

Leena Tohola

GRAAFISEN ILMEEN
SUUNNITTELU
MÄNTYHARJUN KUNNALLE

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Joulukuu 2013



MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 9.12.2013	
Tekijä(t) Leena Tohola		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalous, markkinointi	
Nimeke Graafisen ilmeen suunnittelu Mäntyharjun kunnalle			
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheeni oli suunnitella graafinen ilme Mäntyharjun kunnalle sisäisen materiaalin integroimiseksi ja suunnitella tunnus, joka kuvastaisi Mäntyharjun kuntaa. Toimeksiantajana oli Mäntyharjun kunnan perustama markkinointitiimi. Työlle oli tarvetta, koska aiempaa yhdenmukaista visuaalista ilmettä toimeksiantajalla ei ollut. Tutkimusongelmana oli, millainen graafinen ilme kuvastaisi Mäntyharjun kuntaa parhaiten. Tutkiva osa oli suunnitella visuaalinen ilme Mäntyharjun kunnalle, joka yhdenmukaistaisi ja vahvistaisi kunnan yrityskuvaa ja viestintää.</p> <p>Teoreettinen viitekehys rakentui yrityskuvan, viestinnän ja graafisen ilmeen ympärille. Graafinen ilme tuo esiin organisaation arvot, strategiat ja toimintaperiaatteet. Integroitu graafinen ilme selkeyttää ja vahvistaa yrityskuvaa ja viestinnän toimintaa. Graafisen ilmeen elementteihin kuuluvat logo, liikemerkki, typografia ja värit.</p> <p>Opinnäytetyö oli toiminnallinen opinnäytetyö, jossa käytin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Keräsin aineistoa toimeksiantajan kanssa käydyistä neuvotteluista, ja sain kirjallista materiaalia toimeksiantajalta työhöni. Haastattelin markkinointitiimiä Mäntyharjun kunnan uuden graafisen ilmeen sisällöstä, jolloin sain relevanttia tietoa visioista ja suunnitella modernisoitua yritysidentiteetin sisältävää graafista ilmettä. Teoreettiseen viitekehukseen hankin aineistoa kirjallisuudesta ja Internetistä. Kenttämuistiinpanojen tekeminen auttoi työni etenemisessä.</p> <p>Olennaisin huomio, jonka tein, oli että organisaation identiteetin sisältävä graafinen ilme tukee organisaation integroitumisen todennäköisyyttä toiminnassa ja toimii kilpailukeinona muihin organisaatioihin nähden. Organisaation tehtävä on modernisoida graafista ilmettä aika ajoittain, mikäli nykyinen ilme ei enää kuvasta yrityskuvaa. Suunnittelin Mäntyharjun kunnalle ehdotuksen graafisesta ilmeestä.</p> <p>Opinnäytetyötäni voi jalostaa tutkimalla mielikuvamarkkinointia, muotoilujohtamista, tekemällä bränditutkimuksen ja kvantitatiivisen tutkimuksen, kuinka paljon organisaatiot budjetoivat visuaaliseen suunnitteluun ja visuaaliseen markkinointiin. Opinnäytetyö oli oppimisprosessi, jossa opin graafisen ilmeen suunnittelua ja toteutusta ja toiminnallisen opinnäytetyön tekemistä kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen.</p>			
Asiasanat (avainsanat) Yrityskuva, viestintä, graafinen ilme, talotyö			
Sivumäärä 69 s. + liitteet 12 s.	Kieli Suomi	URN	
Huomautus (huomautukset liitteistä)			
Ohjaavan opettajan nimi Reijo Honkonen		Opinnäytetyön toimeksiantaja Mäntyharjun kunta	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 9 December 2013	
Author(s) Leena Tohola		Degree programme and option Business Management, Marketing	
Name of the bachelor's thesis Designing graphic image to the municipality of Mäntyharju			
Abstract <p>The purpose of this bachelor's thesis was to design new elements of visual appearance to Mäntyharju municipality. I created integrated graphic image concerning internal and external materials of the organisation. Integrated graphic image will distinguish an organisation from its other competitors. The research problem was to find out and create a suitable design image, for instance a logo that represents an image of municipality of Mäntyharju. The framework of the study was company image, communication and graphic image.</p> <p>Visual identity is the face of an organisation. It shows the values, strategies and principles of an organisation. Visual identity is part of communication. Internal and external communications have to go hand in hand with the help of an integrated graphic image. It is good for an organisation to have integrated communication since that way information and actions go smoothly and clearly. The integrated visual identity communicates authenticity, add reliability and visibility. In addition, I learned from the sources I used in this study that personnel in an organisation will know better what they represent when the organisation has a mutual, integrated visual identity. The elements of the graphic image are logo, typography and colours. The organisation remodels its visual identity because they want to modernize their image and keep the image up to date.</p> <p>The method that I used in the study was qualitative in nature. I collected data from the marketing team of Mäntyharju, literature and Internet. Making notes during the whole process belonged to my working methods. The marketing team is developing the municipality of Mäntyharju. I got information about the marketing team concerning the visual appearance and communication. I made notes of our meetings and email conversations. I got materials concerning communication guidelines municipality brochure and Power Point-presentation template. That way I received qualitative information about solving the research problem and creating an output which belongs to the functional nature of the thesis.</p> <p>The most important findings of my study were that the graphic image that contains the identity of an organisation will support the integration of operations. However, it is the organisation's duty to modernize or change the visual identity's graphics from time to time if it does not reflect the organisation's image anymore. Further studies can include, for example, exploring image marketing, branding, integration, design management, indicators of the visibility of the graphic image or do a research how much money companies spend on visual marketing.</p>			
Subject headings, (keywords) Organisation's image, communication, graphic image, design management			
Pages 69 p. + app. 12	Language Finnish	URN	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Reijo Honkonen		Bachelor's thesis assigned by The municipality of Mäntyharju	

Sisällys

1	JOHDANTO	3
2	YRITYSKUVA.....	5
2.1	Yritysidentiteetti, profiili, imago	6
2.2	Mielikuva ja brändi.....	7
2.3	Visuaalinen identiteetti ja talotyyli.....	9
3	VIESTINTÄ.....	12
3.1	Yritysviestintä.....	12
3.2	Sisäinen viestintä	13
3.3	Ulkoinen viestintä.....	15
4	GRAAFINEN ILME.....	16
4.1	Graafisen ilmeen ainekset.....	17
4.1.1	Liikemerkki ja logo.....	18
4.1.2	Typografia.....	18
4.1.3	Värit	20
4.2	Visuaalisen ilmeen strategiat	22
4.3	Graafinen ilme kilpailukeinona	22
5	LAADULLINEN TUTKIMUS.....	24
5.1	Aineiston kerääminen	25
5.2	Näkökulmat laadullisessa tutkimuksessa.....	27
6	MÄNTYHARJUN KUNNAN GRAAFINEN ILME	28
6.1	Mäntyharjun kunta.....	28
6.2	Tutkimusmenetelmät ja -aineisto.....	32
6.3	Aineistoanalyysi	35
6.3.1	Teemana yrityskuva	36
6.3.2	Teemana viestintä	36
6.3.3	Teemana graafinen ilme.....	37
6.3.4	Talotyyliohjeistuksen tarpeellisuus ja graafisen ilmeen ulkoasu.....	37
6.3.5	Visio, tavoitemielikuva ja SWOT-analyysi	38
6.4	Suunnitteluprosessi	41
6.5	Graafisen ilmeen luonnokset ja ehdotukset	45
6.5.1	Hahmotelmia logosta	45

	2
6.5.2 Lopullinen versio logoluonnoksesta	48
6.5.3 Esityspohjat ja dokumentointipohja sisäiseksi materiaaliksi.....	50
6.5.4 Lehdistötiedote ulkoiseksi materiaaliksi.....	52
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	53
7.1 Tulokset tukevat teoriaa.....	53
7.2 Työn hyöty toimeksiantajalle ja tutkimuksen luotettavuus	56
8 LOPUKSI.....	57
8.1 Työn haasteellisuus ja oppiminen.....	57
8.2 Työn eteneminen	59
8.3 Luovuus ja luova työ	60
8.4 Jatkotutkimuksen aiheet.....	61
LÄHTEET	62

LIITTEET

Liite 1 Kaksi logoluonnosta

Liite 2 Graafisen ilmeen talotyyli luonnos Mäntyharjun kunnalle

1 JOHDANTO

Graafinen ilme vahvistaa ja ilmentää organisaation yrityskuvaa. Organisaation on tarkasteltava graafisen ilmeen uudistamisen tarpeellisuutta, jotta se pysyy aitona sidosryhmille ja kilpailukykyisenä. Organisaation on mietittävä, kuvastaako nykyinen graafinen ilme, esimerkiksi logo, organisaation yritysidentiteettiä vai onko uudistettava graafista ilmettä.

Opinnäytetyöni tutkimusongelma on, millainen graafinen ilme kuvastaa parhaiten Mäntyharjun kuntaa. Toimeksiantajana on markkinointitiimi, joka on perustettu Mäntyharjun kuntaan kehittämään kunnan sisäistä ja ulkoista näkyvyyttä. Graafisen ilmeen suunnittelussa on otettava huomioon seuraavat kysymykset, millainen Mäntyharjun kunta on ja mitä kunta haluaa viestiä graafisella ilmeellä. Tavoitteeni on suunnitella Mäntyharjun kunnalle potentiaalinen graafinen ilme, jota Mäntyharjun kunta voi käyttää sisäisenä materiaalina ja tarvittaessa hyödyntää ulkoisessa viestinnässä. Yhtenäinen graafinen ilme toimii samalla toiminnan integroimisen mahdollistajana ja visuaalisen viestinnän sujuvuuden tehostajana. Suunnittelen Mäntyharjun kunnalle talotyyliohjeistusluonnoksen, joka käsittää organisaatiotunnuksen lisäksi sisäistä materiaalia, jonka tarkoitus on yhdenmukaistaa graafiselta ilmeeltä Mäntyharjun kunnan toimintaa. Sisäiseen materiaaliin kuuluu dokumentointipohjan, kuten Word-dokumentointipohjan ja Power Point -esityspohjien suunnittelu. Ulkoiseen viestintään suunnittelen lehdistötiedotepohjan.

Työn keskeisiä käsitteitä ovat yrityskuva, viestintä ja graafinen ilme. Design management -sanasta käytän myös termiä muotoilujohtaminen tai talotyyli. Sisäisillä sidosryhmillä tarkoitan kunnan sisällä toimivia henkilöitä, kuten virkamiehiä, viranomaisia ja seurakuntaa. Kunnan ulkoisilla sidosryhmillä tarkoitan matkailijoita, järjestöjä, kilpailijoita, mediaa, valtiota ja EU:ta. (Isohookana 2007, 190.) Organisaatio käsittää työssäni yritykset, liitot, yhdistykset ja hallinnolliset toimijärjestöt, esimerkiksi kunta. Opinnäytetyöni olen rajannut koskemaan logoa, dokumentointipohjaa, esityspohjia ja lehdistötiedotetta.

Tutkimusongelmani on sekä kuvaileva että kehittävä. Pyrin suunnittelemaan elementtejä sisäisen materiaalin yhdenmukaistamiseksi ja kehittämiseksi. Päättelyn logiikassa

käytän osaksi deduktioperiaatetta eli pyrin tekemään todeksi asian, että graafinen ilme ja siihen kuuluvat elementit toimivat erilaistumisen välineenä, yrityskuvan ilmentämisenä, kilpailukeinona ja integroinnin selventäjänä sekä tukijana. Deduktioperiaate tulee esiin työni teoreettisena viitekehyksenä.

Tutkimusmenetelmänä käytän kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Olen halunnut käsitellä laadullista tutkimusta omana otsikkona työssäni, laadullinen tutkimus on tärkeä osa työni syntymiseksi ja graafisen ilmeen aikaansaamiseksi. Valitsin laadullisen tutkimuksen, koska tarkoitukseni on luoda uusi graafinen ilme ja samalla mahdollistaa Mäntyharjun kunnan toiminnan integrointi. Koen, että työhöni sopii laadullinen tutkimus, koska kvalitatiivinen tutkimus antaa työlle mahdollisuuden muuntautua ja täsmentyä prosessin aikana, kun tietoa tulee lisää. Esimerkiksi palaverit toimeksiantajan kanssa ja heiltä saadut materiaalit ovat antaneet minulle lisätietoa ja tarkentaneet työtäni. Tutkimus antaa mahdollisuuden eri lähestymistapoihin ja monipuoliseen aineiston keräämiseen. Tutkimus koostuu pääasiallisesti tekstimuodossa olevista lähteistä. Verrattuna määrälliseen tutkimukseen, kvantitatiivisessa tutkimuksessa toimeksiantajalle laadittujen kysymysten on oltava sellaiset, joita ei aleta kesken prosessia muuttamaan. Laadullinen tutkimus joustaa tässä asiassa.

Filosofi Michael Polanyin on vaikuttanut toiminnallisen opinnäytetyön muodostumiseen, jossa Polanyin alleviivasi toiminnan ja yhteistyön tuloksena syntyneen tiedon, joka kehittää yksilön omaa tietotasoa, jonka avulla alalla oleva tieto tulee esiin parhaalla mahdollisella tavalla. (Vilka ym. 2003, 11; 2004, 11.) Opinnäytetyö on Vilkan ym. (2004, 90) mukaan toiminnallisen pulman ratkaisemista. Vilka ym. (2003, 9) määrittelee toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteeksi opastamisen, ohjeistamisen ja toiminnan tehostamisen, jossa tuloksena voi syntyä esimerkiksi ohjeistus tai tapahtuma. Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa graafinen ilme syntyy teoreettisesta viitekehyksestä, saaduista aineistolähteistä ja havainnoista. Opinnäytetyöstäni muodostuu teoria ja graafisen ilmeen talotyyliohjeistusluonnos. Opinnäytetyöni on ajankohtainen ja merkityksellinen, koska toimeksiantaja Mäntyharjun kunnalla ei ole ollut yhdenmukaista graafista ilmettä käytössä, jota kunnan hallinnon jäsenet olisivat voineet käyttää esityksissään.

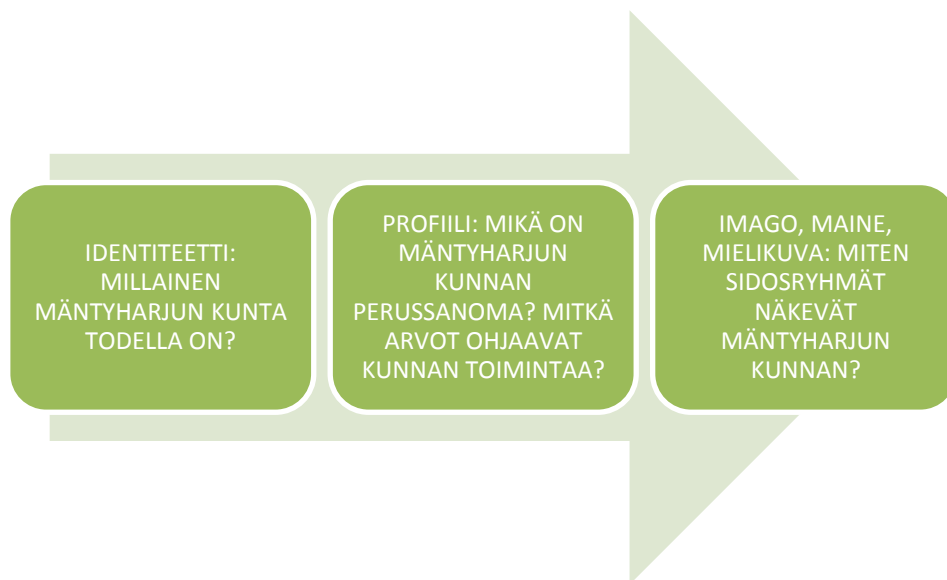
Laadullisessa tutkimuksessa käsittelen aineistoa jatkuvasti koko työprosessin ajan. Kerään aineistoa rajatulta porukalta eli markkinointitiimiltä. Kerään tietoa toimeksian-

tajan kanssa käydyistä teemahaastatteluista, eri dokumenteista, kuten viestintäohjeesta, kuntaesitteestä ja vanhoista Power Point -esityspohjista. Toimeksiantajan kanssa käytyjä sähköpostiviestejä ja palavereita litteroin. Saan käyttööni Mäntyharjasta otettuja kuvia, jotka toimivat graafisen ilmeen suunnittelun pohjana ja inspiraation lähteenä. Olen kirjoittanut sana-aihioita ylös Mäntyharjun kunnasta, jotka olen kokenut olevan ominaispiirteitä Mäntyharjulle, esimerkiksi luonto, yrittäjyys ja vastuullisuus. Sana-aihioiden pohjalta olen suunnitellut graafista ilmettä. Pyydän neuvoja työhöni ohjaajalta, opettajilta ja ystäviltäni, jotka työskentelevät visuaalisen ilmeen ja visuaalisen markkinoinnin työtehtävissä. Jotta saan tavoitteeni toteutettua, käytän ohjelmaa, jolla voin suunnitella ja toteuttaa graafisen ilmeen.

Toimin hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti niin, että kerron rehellisesti tuloksista, teen työn huolellisesti, en väitä toisten sanomisia omaksi ja kysyn toimeksiantajalta, onko työssäni jotain sellaista asiaa, jota ei saa julkaista. Työn näytän ensin toimeksiantajalle ennen sen julkaisemista. Rakennan tutkimusongelmaa tukevan viitekehysten asioista, jotka liittyvät tutkimusongelmaan, millainen graafinen ilme sopii Mäntyharjun kunnan yrityskuvaa tukeviksi elementeiksi ja sisäisen materiaalin integroimiseksi, ja tavoitteeseen joka on graafisen ilmeen suunnittelu Mäntyharjun kunnalle. Viitekehys rakentuu siten, että se selventää tutkimukseen liittyviä käsitteitä, ja osaksi toimii argumentointiväittäminä deduktioperiaatteen toteutumiselle eli onko väittämä/havainto sellainen kuin sen on ajateltu olevan. Graafisen ilmeen suunnittelun kautta teen havaintoja siitä, millainen merkitys graafisella ilmeellä on organisaation toimintaan ja mitä kuuluu graafisen ilmeen elementteihin. Työssäni tarkastelen graafisen ilmeen suunnitteluprosessia, toteutusvaihteita ja tuloksia.

2 YRITYSKUVA

Yrityskuva muodostuu yritysidentiteetistä, yrityksen profiilista ja yrityksen imagosta (kuva 1). Niemisen (2004, 15) mukaan palvelut, tuotteet, rakennukset, mainonta, asiakaspalvelu ja organisaation toiminta vaikuttavat yrityskuvan muodostumiseen. Pohjola (2003, 22) on listannut elementtejä, jotka liittyvät yrityskuvaan. Näihin ulottuvuuksiin lukeutuvat arvot, ennakoasenteet, kuvitelmat, informaatio, kokemukset, tiedot, huomiot ja havainnot. Kyseiset elementit rakentuvat sisältä ja ulkoa tulevasta viestinnästä.



KUVA 1. Mistä yrityskuva muodostuu (Mukaillen Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002,10; Siukosaari 1999, 206–223.)

Yrityskuva tulee ilmi liikemerkkinä, logona, tuotteina, palveluina, liiketilojen ja kotisivujen ulkoasuna, työvaatteina, esitteinä ja käyntikortteina. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 14–15.) Mäntyharjun kunnan kotisivujen perusteella voisi todeta, että nykyinen graafinen ilme muodostuu liikemerkistä, jossa on kaksi mäntyä vierekkäin, vihreästä väristä ja luonnon maisemista. Power Point -esityspohjissa ja kuntaesitteessä tulee esiin kunnan luonnon merkitys, kuten vuodenajat. (Lotti 2001, 75–80; Mäntyharju 2013.)

2.1 Yritysidentiteetti, profiili, imago

Yritysidentiteetti koostuu yrityksen arvoista, osaamisista, visiosta ja strategiasta. Yritysidentiteettiä voi vahvistaa strategiaa uudistamalla, ja miettimällä, miten eroamme kilpailijoista ja millaista ydinosaamista meillä on, joka tuottaa arvoa sidosryhmille. Arvoprosessit tulivat 2000-luvulla osaksi kuntien, kaupunkien ja järjestöjen toimintaa. (Sounio 2010, 59–60.) Organisaation arvoissa tulee esille organisaation todellinen luonne, tavoitteet ja toimintaperiaatteet. Yrityksen profiili kertoo sidosryhmille perussanoman yritysidentiteetistä, esimerkiksi mitkä asiat ovat tärkeitä Mäntyharjun kunnalle, miten se erottuu muista kunnista ja mikä on Mäntyharjun kunnan tulevaisuuden tahtotila. Visio kertoo, mihin halutaan päästä ja mikä halutaan saavuttaa. Vision on oltava realistinen, toteutettavissa oleva ja mitattavissa, jolloin sitä pystytään seura-

maan aika ajoin. Ennen vision päättämistä tehdään nykytilanteen kartoitus, analysoidaan tilannetta eri analyysien avulla sisäisten, ulkoisten ja synteesianalyysien avulla. (Visio 2013.) Valitaan liiketoimintastrategia, joka tukee tavoitellun vision saavuttamista. Sidosryhmät muodostavat organisaatiosta tietyn kuvan, imagon. Viestimisvaiheessa otetaan huomioon seurannan ja arvioinnin tärkeys graafisen ilmeen onnistumisessa ja halutun sanoman perille menosta. Viestitään uudesta ilmeestä sisäisille ja ulkoisille sidosryhmille, mikäli analyysi- ja strategian valinnan kohdassa oli tarkoitus, että graafinen ilme tulee kokonaisvaltaisen viestinnän käyttöön. (Nilson 1998, 119–120.)

Yrityskuvan muodostumista soveltamalla voidaan ajatella, että Mäntyharjun kunnalla on tietty maine sidosryhmien silmissä. Esimerkiksi kuntalaiset saattavat kokea kunnan demokraattiseksi, koska Mäntyharjun kunta osallistaa ja kuuntelee kuntalaisia kehittäessään kunnan palveluita. Maine, imago rakentuu organisaation visiosta, arvosta ja strategiasta. Maine nojaa organisaation varsinaiseen toimintaan eli todelliseen käyttäytymiseen ja siihen, että sanotut arvot toteutuvat organisaation toiminnassa. Tämä saa aikaan maineenhallintaa sisäisissä ja ulkoisissa sidosryhmissä eli viestitään ulospäin hallitusti ja tietoisesti. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 10–15; Pohjola 2003, 20–28.)

2.2 Mielikuva ja brändi

Rope ym. (2003, 177–179) kirjoittaa mielikuvan tarkoittavan henkilön mielessä muodostuvaa käsitystä tietyistä asiasta. Se millainen mielikuva ihmiselle asiasta syntyy, on asenteiden, tietojen, kokemusten, uskomusten ja tunteiden kokonaisuudesta syntyvä käsitys. (Pyykkö ym. 2003, 177–179.) Mielikuvaan liittyy haluttavuus- ja uskottavuuskuva. Uskottavuuskuvaan vaikuttaa muun muassa organisaation koko, pitkäikäisyys, laatuilme, sijaintipaikka ja markkinatoiminta. Haluttavuuteen liittyy asia-arvostus ja viehättävyyselementti. Asia-arvostukseen liittyy esimerkiksi ihmisen saama käsitys organisaatiosta suomalaisena ja luonnonmukaisuutta arvostava. Viehättävyyselementtiin kuuluu sympatia, joka voi tulla yritys- ja henkilötökijöistä. Eli henkilö viehättyy siitä, että tietyllä yrityksellä on sama arvomaailma hänen kanssaan tai viehättyy, koska tuttu on tietyssä yrityksessä töissä. (Rope ym. 2003, 180–181.)

Sounio (2010, 25) kertoo, että brändäys-sanaa on käytetty markkinointimääritelmänä ensimmäisen kerran Yhdysvalloissa 1800-luvun lopulta lähtien. Brändi on tarkoittanut

aiemmin poltinmerkkiä karjan nahassa, jotta karjatilallinen on tunnistanut omat eläimensä. Brändi on ollut vallan sana. (Sounio 2010, 25.)

Brändi on Sounion (2010, 24) mukaan mielikuva, joka muodostuu itse kohteesta ja asiasta, joka voi olla esimerkiksi tuote, palvelu, henkilö tai organisaatio. Brändissä on fyysinen ja henkinen puoli, joissa tulee esiin ulkonäkö ja identiteetti. Hammond (2011, 14) määrittelee brändin olevan kokonaisvaltainen kokemus, mikä henkilölle tulee, kun hän näkee organisaation, sen tuotteet ja palvelun. Brändi on jotain, joka saa henkilön reagoimaan ja tuntemaan jotakin. Se on jotain, joka elää henkilön mielessä. Brändi voi olla sanojen, kuvien ja assosiaatioiden kombinaatio. Vahva brändi ja imago on onnistunut, kun useimpien ihmisten mielikuvat ovat samankaltaiset ja, että ne mielikuvat ovat samoja sen kanssa, mitä organisaatio haluaa viestiä omasta organisaatiostaan. (Adamson 2006, 3,43; Blythe 2009, 163, 168–179.)

Tunteet vaikuttavat henkilön käyttäytymiseen esimerkiksi ostaessa tuotetta tai palveluita. Brändin tarkoituksena on synnyttää myönteisiä tunteita ihmisille, esimerkiksi halutuille kohderyhmille. (Hammond 2011, 33–34.) Käyttäytymis-neurologi Antonio R Damasio on tuonut esiin kuusi universaalia tunnetta, toisarvoisia tunteita ja taustalla olevia tunteita. Universaaleihin tunteisiin kuuluu iloisuus, surullisuus, pelko, viha, hämmästyneisyys ja inhottavuus. Toisarvoisiin tunteisiin lukeutuu kateellisuus, syyllisyys, ylpeys ja hämillisyys. Taustatunteisiin kuuluu hyvinvointi tai ikävyys, energisyys tai alakuloisuus, innokkuus, kärsivällisyys tai huolissaan oleminen. (Hammond 2011, 31–32, 77–103.)

Graafisella ilmeellä ja viestinnällä saadaan brändi näkyväksi. Campbellin keitot ovat olleet ensimmäisiä kansallisia brändejä Amerikassa, jotka ovat tunnistettu. Brändipääoma ja brändi-identiteetti muodostuvat arvoista. Arvot ovat organisaation toiminnan lähtökohtia. Brändi voidaan nähdä yrityksen toiminnan tahtotilana ja markkinointioperatiivisena toimintana, joka toteuttaa brändin. (Sounio 2010, 24, 26, 50–51, 59–60.)

Adamson (2006, 73–77) mainitsee kirjassaan brändin rakentamisen viitekehyksen. Tätä rakennetta voin hyödyntää suunnitellessani graafisen ilmeen elementtiä. Täytyy valita näkökulma, kenelle on tarkoitus välittää graafisen ilmeen viesti. On määriteltävä, mitkä ovat Mäntyharjun kunnan kriittiset menestystekijät, jolla erotutaan muista

kunnista. Minun on toteutettava graafinen ilme, joka ilmentää Mäntyharjun kunnan yritysidentiteettiä, joka lisää myönteistä mainetta sidosryhmien keskuudessa. (Adamson 2006, 73–77.)

Uskomus tarkoittaa tietoa, käsitystä ja tunnetta jostain asiasta. Promo-kirjan mukaan (O’Guinn ym. 2013, 95) uskomukset muokkaavat asenteita. Asenteet vaikuttavat päätöksentekoon. Asenteet ovat arvioinnin perustana, näemmekö asian positiivisena vai negatiivisena, hyvänä vai huonona. Valitsemme asenteiden perusteella meitä suosivan vaihtoehdon. O’Guinn ym. (2013, 95–96) mukaan ihmisten uskomuksista viisi – yhdeksän uskomusta ovat niitä, jotka vaikuttavat eniten siihen, miten henkilö kokee objektin, kuten esimerkiksi, millaisena sidosryhmät näkevät Mäntyharjun kunnan yritysidentiteetin, profiilin ja maineen. Suhdetoiminta esimerkiksi ystävyyskuntien vierailu on positiivisen imagon rakentajana Mäntyharjun kunnalle. (Viestintäohje 2008.) Viisi – yhdeksän uskomusta muodostavat niin kutsutun brändiasenteen. Brändi-asenne on arviointia brändeistä ja tuotteista. O’Guinn ym. soveltaen Mäntyharjun kuntalaisilla voi olla viisi uskomusta kunnasta, joita voi olla yrittäjähenkisyys, luonnon puhtaus, ihmisten arvostus, hyvinvoinnin tukeminen ja ekologinen vastuu. Mäntyharjun kuntalaisille muodostuu hyväntuulinen brändi-asenne Mäntyharjun kuntaa kohtaan.

2.3 Visuaalinen identiteetti ja talotyyli

Visuaalinen identiteetti ilmentää organisaation persoonallisuutta ja tekee näkyväksi identiteetin. Design management(= image management, brand management) eli muotoilujohtaminen tai talotyyli, heijastaa organisaation visuaalista identiteettiä, joka käsittelee kaikki organisaation keinot, joilla luodaan graafista ilmettä organisaatiolle. (Isohookana 2007, 214–215.) Hammond (2011, 83–84) tähdentää, että visuaalisen identiteetin luomisessa on tärkeää, että suunnittelijalle annetaan tieto organisaation visiosta, toimintaperiaatteista ja mahdollisista rajoituksista, jolloin suunnittelija kykenee luomaan graafisen ilmeen elementtejä, jotka kuvastavat organisaation tavoitemielikuvaa.

Visuaalinen identiteetti on yhtenäinen paketti, joka ilmentää yrityksen arvoja, toimintaperiaatteita, erottaa kilpailijoista ja tuo lisää tunnettavuutta. Sen elementteinä ovat siis yrityksen tai tuotteen tunnus, tunnusvärit ja typografia. Visuaalinen identiteetti on mukana organisaation sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä toimitilojen sisustuksessa, painotuotteissa, verkossa, ja organisaation henkilöstön käytöksessä ja olemisessa työ-

paikalla. Organisaation visuaalinen identiteetti heijastaa pitkällä tähtäimellä organisaatiosta muodostuvaan maineeseen ja mielikuvaan. (Isohookana 2007, 217.) Visuaalisen viestinnän suunnitteluun kuuluvat painotuotteet, typografia, merkit ja tunnukset. Messuissa ja näyttelyissä on huomioitava yritystä edustava sommittelu. Toimintaympäristön on kerrottava yrityksen identiteetistä. Teollisessa muotoilussa, kuten tuotegrafiikassa ja myös pakkaussuunnittelussa tuodaan esille yrityskuvaa. Suunnittelun osa-alueet: visuaalinen viestintä, messu- ja näyttely-, toimintaympäristö-, teollinen muotoilu ja pakkaussuunnittelu ovat visuaalisen viestinnän aineksia. (Nieminen 2004, 41; Pohjola 2003, 108–121.)

Loiri ym. (1998, 129–130) mainitsee kirjassaan talotyylin, joka käsittää graafisen, visuaalisen linjan, jonka yritys on ottanut sovellettavaksi käyttöönsä kokonaisviestinnässä. Talotyyli sisältää visuaalisen linjan, jossa on tiedossa värit, muodot ja tyyli. Graafinen ohjeisto tai talotyyliopas antaa valmiin rakenteen graafisen ilmeen integroimiseen, ja sitä pystyy käyttämään eri viestinnän tilanteissa ohjeistoa noudattamalla tai sitä soveltamalla. (Karhu ym. 2005, 294; Loiri ym. 1998, 137.)

Talotyyliopas voi pituudeltaan vaihdella. Talotyylioppaan tarkoitus on antaa ohjeet visuaalisen ilmeen käytöstä. (Hammond 2011, 87.) Talotyyli perustuu organisaation identiteettiin. Visuaalinen linja tuo esiin organisaation persoonallisuuden. Talotyylin periaatteena on saada oma yritys erottumaan kilpailijoista. Graafista linjausta käytetään työmenetelmänä profiloitaessa yritystä eli yritysilmeen luomisessa. Visuaalisuus on keino saada yritys näkyviin. Talotyyli yhtenäistää yrityksen visuaalisen ilmeen. Talotyyli painottaa, että jokaisen on tiedettävä, mikä on yrityksen tyyli ja miten sitä sovelletaan. Graafisen ilmeen näkevillä vastaanottajille tulisi saada sellaiset mielikuvat mieleen, jotka organisaatio itse haluaa välittää vastaanottajille. (Hammond 2011, 79; Loiri ym. 1998, 129; Pohjola 2003, 29–34.)

Graafinen ohjelma, kuten logot, liikemerkit, esitteet, ilmoitukset, kuvamainonta, kotisivut, sponsorointi; tuotedesign: pakkaussuunnittelu; viestinnän muotoilu: julkaisut verkossa, ilmoitukset, esitteet, julisteet, tapahtumien visuaalisuus, vuosikertomukset, sisältyvät talotyyliin. Organisaation on pohdittava yrityksen, tuotteiden ja viestinnän ilmettä. (Loiri ym. 1998, 129, 141.)

Organisaation sisäiset sidosryhmät on sitoutettava muutokseen ja uuteen graafiseen ilmeeseen. Muutos lähtee muutoksen haluavasta tahosta, ja tässä tapauksessa muutoksen haluajana on Mäntyharjun kunta. Kun muutosta tehdään graafiseen ilmeeseen, organisaation toimintatapoihin tai strategioiden valintaan, niin on valittava ydintiimi, joka uskoo muutokseen ja johtaa sitä jalkauttamalla se muualle organisaatioon. Muutoksen onnistumista on seurattava ja arvioitava ja kokeiltava sitä ennen kuin se lanseerataan eteenpäin. Muutosviestinnän hallitsemiseen kuuluu säilyttää työmotivaatio, vähimmäistää muutoksesta aiheutuvat toiminnalliset ongelmat, panna toimeen muutos arvoja kunnioittamalla ei ristiriitaisesti, ja informoida muutoksen tuomista uusista toimintatavoista sekä jakaa muutos organisaation henkilöstön kanssa, jotta muutos ymmärretään, ja toimitaan muutoksen mukaisesti yhdessä siihen uskoen. Muutos lähtee Mäntyharjun tapauksessa sisältä eli Mäntyharjun kunta keskittyy aluksi sisäisen materiaalin graafisen ilmeen integroimiseen, ja jos uudistettu graafinen ilme vaikuttaa sopivan kunnan yritysidentiteetin ilmentämiseen, sitten sen siirretään myös ulkoiseen viestintään. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 107.)

Talotyyli soveltuu suunniteltaessa organisaatiolle uutta graafista ilmettä, esimerkiksi graafista ilmettä, joka soveltuu käytettäväksi yhteisön sisäiseen viestintään lomakkeiden pohjiksi, ja myös ulkoiseen viestintään markkinoitaessa organisaatiota matkailijoille. Talotyylin suunnittelu ja toteutus käynnistyy organisaation identiteetin, perimän, vision ja tavoitemielikuvan määrittelemisestä. Identiteetissä on hahmoteltava yhteisön merkitys, vahvuudet, kriittiset menestystekijät ja arvot. Perimässä keskitytään yhteisön historiaan, syntyyn ja historiasta tuleviin mahdollisiin ideoihin uutta visuaalista ilmettä suunniteltaessa. Visiossa määritetään yhteisön haluttu tulevaisuuden tahtotila, jonne halutaan päästä. Se voi olla laadullinen tai määrällinen tahtotila. Mäntyharjun kunnan kotisivujen perusteella, hyvinvointi, saavutettavuus, yrittäjäyys ja toimintojen edellytykset ovat Mäntyharjun kunnan visio. Tavoitemielikuvassa profiloidaan yhteisö sellaiseksi, mitä he haluavat viestiä organisaatiostaan ja millaisen mielikuvan he haluavat antaa muille sidosryhmilleen. Profiloinnissa on määritelty perusanomat sanallisesti, jotka viestivät yhteisön arvoista ja toimintoperiaatteista. Graafinen ilme käsittää yrityksen kasvot, ja visuaalinen ilme on organisaation keino profiloida itsensä. Tavoitemielikuva esiintyy sanallisesti strategia- ja visiovirkkein sekä visuaalisesti yhteisön ilmentävin tunnuksin ja värein. (Loiri ym. 1998, 136.)

Graafisen ilmeen suunnitteluun on siis käytössä työkaluna design management eli muotoilujohtaminen, jonka avulla organisaation graafista, visuaalista brändiprofiilia saadaan hallittua. Muotoilujohtaminen tukee visuaalisesti organisaation brand equityä eli immateriaalisia asioita, kuten organisaation tunnettuutta, mielikuvia ja yrityskuvaa, josta muodostuu brändiarvo. (Nieminen 2004, 108.)

3 VIESTINTÄ

Sounio (2010, 59–60) korostaa, että jokainen sana ja teko ovat yrityksen viesti sisälle ja ulos. Blythe (2009, 179–180) tuo esiin merkityksen altaan, jossa jokainen yksilö lisää jotakin altaaseen ja toinen yksilö ottaa altaasta itselle oleellisen viestin pois. Huomionarvoista on se, mitä laitetaan altaaseen sisään, joka sekoittuu siellä olevien muiden asioiden kanssa, jolloin sinne laitettavat asiat muuttuvat. Viestin vastaanottamiseen tietyllä tavalla voi vaikuttaa ihmisen omat kokemukset ja olettamukset. (Blythe 2009, 178–179.) Blythen perusteella merkityksen allasta voidaan soveltaa kuvaamaan yrityksen viestinnän osa-aluetta, kuten sisäistä viestintää. Esimerkiksi organisaation työntekijä ottaa viestinnän altaasta itselleen sen, mikä on hänen työtehtävälleen merkityksellistä, ja syöttää sisään sellaista, mikä kuuluu tiedotettavaksi henkilöstön jäsenille.

Arvoissa ja toimintaperiaatteissa on potentiaalisen viestinnän kulmakivi, joita selkeyttämällä ja visualisoimalla yrityksen on mahdollista erottautua toimialan muista toimijoista. (Sounio 2010, 59–60, 63, 253.) Isohookanan ja O’Guinn kirjojen perusteella, ristiriitainen viestintä aiheuttaa kyseenalaisia tunteita ja näkemyksiä organisaation uskottavuudesta ja toimintaperiaatteiden ”hyvän tavan toiminnallisuudesta”. Karhu ym. (2005, 294) mainitsee myös, jotta viestintä olisi laadullisesti erinomaista, kuuluu siihen osana integroitu visuaalinen ilme. Seuraavissa alaluvuissa käsitellän yritysviestintää, sisäistä ja ulkoista viestintää. Tuonnempana käsitellän graafista ilmettä.

3.1 Yritysviestintä

Isohookana (2007, 191) mainitsee Markkinointiviestintä-kirjassaan yritysviestinnän kanavia. Yritysviestintä voidaan jakaa henkilökohtaiseen, kirjalliseen, sähköiseen ja digitaaliseen viestintään. Se voidaan myös jakaa kompetenssien kautta, jolloin yritys-

viestinnän osa-alueiksi muodostuu yrityksen visuaalinen identiteetti, yritysmainonta: tapahtumat, tilaisuudet, sponsorointi; yritysjulkaisut, henkilökohtaiset suhteet ja verkostot, kriisiviestintä, yritysvastuu, yhteiskuntasuhteet, talousviestintä ja mediasuhteet ja julkisuus käsittäen tv, radio ja lehdet. Herten von (2006, 127) kirjoittaman kirjan perusteella yritysviestintään kuuluu integroitu brändiviestintä. Brändistrategiassa luodaan tavoite, joka liittyy brändin huomionarvon nostamiseen. Brändiviestinnässä suunnitellaan strategia, jossa huomioidaan markkinat, toimiala, kilpailijat ja viestintä. Esimerkiksi, millaisella brändiviestinnällä erotumme kilpailijoista ja toimimme toimialalla, jossa on paljon kilpailijoita, toteutamme yhden brändin, jota käytetään kaikissa meidän tuotteissa vai teemmekö yksittäisiä brändimerkkejä eri tuotteisiimme. (Herten von 2006, 127–133.)

Yritysviestinnän Isohookana (2007, 190) määrittelee apukeinoksi synnyttää, huoltaa ja lujittaa kanssakäymissuhteita tärkeiden sidosryhmien kanssa. Yritysviestinnällä organisaatio voi vahvistaa yrityskuvaansa ja sitä kautta maineen lisääntyessä toteuttaa strategisia suuntaviivoja niin, että tavoitteet toteutuvat. Yritysviestinnän on kuljettava käsi kädessä yhdensuuntaisesti markkinointiviestinnän kanssa, koska vastaanottaja näkee viestinnän yhtenä pallona, josta hän muodostaa oman mielikuvan ja asenteen organisaatiosta, ja sen palveluista ja tuotteista. (Isohookana 2007, 190.)

Yrityksen kokonaisvaltaiseen viestintään kuuluu ulkoinen viestintä markkinointiviestinnän ja yritysviestinnän osalta, ja sisäinen viestintä. Kokonaisvaltaisen viestinnän on oltava yhdenmukainen, integroitu, jotta yrityskuva viestii uskottavuutta ja todellisuutta. (Isohookana 2007, 15.) Lukemieni lähteiden perusteella, yrityksen, oli sitten kyseessä organisaatio, yhdistys, järjestö tai kunta, on olennaista ymmärtää viestinnän tärkeys menestyäkseen. Pohjola (2003, 35) mainitsee kirjassaan, että viestintästrategia lukeutuu organisaation liiketoimintastrategiaan, ja viestintä auttaa saavuttamaan tavoitteita, kuten optimaalisen lisäarvon, molempia osapuolia hyödyttävän toteutumisen tavoitteessa esimerkiksi organisaation tunnettuus ja kannattavuus kasvaa integroidun visuaalisen ilmeen ja markkinointiviestinnän kautta ja kohderyhmä saa lisäarvoa organisaation palveluista. (Pohjola 2003, 34–50.)

3.2 Sisäinen viestintä

Isohookanan (2007, 15) mukaan sisäiseen viestintään kuuluvat viestit yrityksen identiteetistä, arvoista, strategiasta, visiosta ja toimintaperiaatteista. Siihen kuuluu sisäisten sidosryhmien, kuten organisaation henkilöstön sitouttaminen, motivoiminen ja yhteistyön tekeminen. Integraatio-sana tulee latinankielisestä sanasta *integere*, joka tarkoittaa ”yhtä”, ”kokonaisuutta”, ”jotakin täydellistä”. *Integratus* -sanasta tulee sanaa integroida, joka tarkoittaa uudistamista ja kokonaiseksi tekemistä. (Suokko 2006, 5.) Integraation suunnitteluun kuuluu muun muassa muodollinen integraatio, jossa organisaatio käyttää samaa logoa ja värejä kaikilla viestinnän osa-alueilla. Sisällön integraatiossa organisaation viestin on kuljettava samaa polkua yrityksen luoman brändin kanssa. (Blythe 2009, 206–208.) Sisäisen viestinnän sujuvuus heijastuu ulospäin. Sisäisen viestinnän hyvinvointi näkyy yritysidentiteetin, henkilöstön hyvinvoinnin ja visuaalisen identiteetin yhdenmukaisuutena. Esimerkiksi jos organisaatiolla on yhdenmukainen graafinen ilme, jota organisaatio käyttää sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä, niin sidosryhmien on helpompi muodostaa yhtenäinen kuva organisaatiosta ja sen yritysidentiteetistä. Sisäisen viestinnän on oltava integroituna ulkoiseen viestintään, koska molemmat viestinnän muodot yhdessä vahvistavat yrityskuvaa. (Buckingham 2008, 110, 118, 134; Isohookana 2007, 15.)

Mäntyharjun kunnan viestintäohjeen (2008) perusteella kunnan ydintehtävä on tiedottaa kunnan toiminnasta, suunnitelmista, tavoitteista ja palveluista. Tällä vaikutetaan avoimuuden lisääntymiseen keskustelujen ja osallistumisen kautta. Viestinnän on tarkoitus olla asiallista ja todenmukaista. Mäntyharjun kunnan tarkoitus on, että se itse viestii kuntaan liittyvistä asioista. Huomioitavaa viestinnässä on, että poliittisia kannanottoja pyritään välttää viestinnässä. (Viestintäohje 2008.)

Hertzen von (2006, 162) mainitsee yhteistoiminnan laista yrityksissä, jossa työnantajan on annettava ajan tasalla olevaa ja riittävästi tietoa firman toiminnasta, tuloksista, tavoitteista ja firman tilanteesta. Organisaation sisäisten sidosryhmien, kuten henkilöstön on hyvä tietää organisaation arvot, toimintaperiaatteet, strategia, oma osuus organisaation kokonaistoiminnasta, taloudellisesta vakaudesta ja visioon menemisen etenemisestä. Kortetjärvi-Nurmi ym. (2002, 106) mainitsee, että tieto voi koitua ongelmaksi, jos sitä on liikaa tai liian vähän johtuen relevantin tiedon puutteesta. Tiedon varastointi ja selkeä viestintä helpottavat tiedon kulkua. Sisäisen viestinnän kuuluu välittää tietoa sujuvasti ja tarpeellisesti kullekin organisaation sidosryhmälle, jotta esimerkiksi henkilöstö saa tehtyä työtehtäviä ja synnytettyä tuloksia. Tiedottaminen

voi tapahtua suullisesti, kirjallisesti tai verkkoviestinnällä, josta tehokkain tapa on kasvokkain tapahtuva viestintä. (Viestintäohje 2008.)

Sähköiset viestintävälineet auttavat välittämään tietoa nopeasti, edullisesti ja niitä pystytään päivittämään helpommin verrattuna ammattiliittojen lähettämiin paperisiin lehtiin. Sähköiset viestimet voivat vähentää kasvokkain käytävää viestin tiedottamista, jolloin tärkeäksi seikaksi jää tiedottaa asioista selkeästi ja ymmärrettävästi. (Hertzen von 2006, 163–164.) Mäntyharjun kunnan sisäisen tiedottamisen välineitä ovat henkilöstö- ja työpaikkakokoukset, tiedottaminen tilaisuuksin ja sähköpostiviestittely. (Viestintäohje 2008.) Organisaation henkilöstön on tunnettava, että on osa organisaation kokonaisuutta ja tekee tärkeää työtä. Mäntyharjun viestintäohjeessa (2008) painotetaan tiedottamisen luonnetta, joka tulee olla sujuvaa, nopeaa, tasapuolista ja luotettavaa. Esimerkiksi graafisen ilmeen muuttamisesta on tiedotettava henkilöstölle tasapuolisesti, kuten myös perehdyttämisen alla olevalle uudelle työntekijälle on välitettävä viesti graafisen ilmeen muuttumisesta. (Viestintäohje 2008.)

Yhdessä ideointi, tekeminen ja kanssakäyminen ovat olennainen osa organisaation sisäistä viestintää. Viestinnän on kuljettava organisaatiossa avoimesti ja sujuvasti läpi organisaation eri toimipisteiden ja yksiköiden. Sisäisessä viestinnässä asioista, syistä ja seurauksista on osattava puhua rehellisesti. Sisäiseen viestintään kuuluu strategian, arvojen, mission ja vision tietäminen, tunteminen ja arvostaminen. Tavoitteiden soveltaminen konkreettisesti käytäntöön kuuluu sisäiseen viestintään. Sanoista teoksi – ilmaisu on toteuduttava elävässä organisaatiossa. Organisaation jokaisen sisäisen sidosryhmän henkilön on sitouduttava ja uskottava organisaation identiteettiin, jotta todennäköisyys visioon pääsemisestä kasvaa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 103–116; Pohjola 2003, 98–100; Sounio 2010, 88–91.)

3.3 Ulkoinen viestintä

Ulkoinen viestintä voidaan jakaa ulkoiseen markkinointiviestintään ja ulkoiseen yritysviestintään. Yritysviestinnässä ulospäin, tavoitteena on ylläpitää ja hankkia uusia suhteita, ja tuoda mukaan ne organisaation sidosryhmiin. Ideaalinen tilanne on, kun saadaan yritysviestinnän avulla lisättyä organisaation tunnettuutta, ja saadaan välitettyä organisaation perussanoma ulospäin. Ulkoiseen markkinointiviestintään lukeutuu yhteydenotot organisaation asiakassuhteista, viestit palveluista ja tuotteista. Markki-

nointiviestinnän avulla lisätään palveluiden ja tuotteiden myyntiä ja tunnettavuutta. Markkinointiviestinnän keinoin voidaan lisätä tehoa organisaation yrityskuvaan ja palvelukuvaan sekä kasvattaa brändinäkyvyyttä. Ulkoiseen viestintään kuuluvat tiedottaminen ja suhdetoiminta. Median kanssa yhteistyö ja sponsorointi kuuluvat tiedottamiseen. Ulkoisten sidosryhmien hoitaminen, yhteiskuntavuorovaikutukset ja sijoittajayhteydet ovat osa suhdetoimintaa. Organisaation viestintään kuuluu useita kohde-, yhteistyö- ja sidosryhmiä, joista on syytä priorisoida merkityksellisemmät ryhmät, ja samalla miettiä keinoja, joilla todennäköisemmin tavoittaa valitut ryhmät. Esimerkiksi media viestintäkeinona on laaja käsite, joista on valittava parhaat mahdolliset vaihtoehdot siihen, millä medially saa tavoitettua sidosryhmiä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 117; Pohjola 2003, 34–49, 64, 98.)

4 GRAAFINEN ILME

Graafisen ilmeen näkyväksi tekemiseen tarvitaan joitakin seuraavista elementeistä: liikemerkki, logo, typografia ja värejä, joista kerron seuraavissa alaluvuissa. Viestin tueksi ja sen vahvistamiseksi on suunniteltava looginen ja selkeä ulkoinen olemus, jotta viestin vastaanottaja kiinnostuu sanomasta ja haluaa ottaa tiedonhaluisena enemmän viestistä selvää. (Karhu ym. 2005, 271.) Kun organisaatio kehittää yhdenmukaisen graafisen ilmeen elementteihin perustuvan ulkoasun ja käyttää sitä sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä, niin se johdonmukaistaa yritysidentiteetin ja profiilin sanomaa ja lisää maineenhallinnan positiivista sanomaa. (Integroitu) graafinen ilme toimii yritysidentiteetin kasvona. (Siukosaari 1999, 214–217.)

Pohjola (2003, 151) listaa kirjassaan graafisen ilmeen elementtejä. Ilmeen ulottuvuuksiin kuuluu dynaamisuuden, väritehosteiden, kontrastin, liikkumisen, sijoittelun, yhdistämisen, ulottuvuuksien keskittymisen eli järjestyksen ja elementtien painottamissuhteiden, yhdenmukaisuuden, selkeyden, ehjyyden ja elementtien tasapainon huomiointi. Visuaalisiin elementteihin lukeutuu kuvat, värit, materiaali, valo, kalusteet, julkisivu, sommittelu, muoto, viiva, tunnus ja typografia. Karhu ym. (2005, 290) kirjoittaa kirjassaan visuaalisen suunnittelun lähtökohdista viestinnällisestä perspektiivistä. Suunnittelun apupohdintoihin kuuluvat viestin vastaanottajan määrittäminen, visuaalisuuden ymmärtämisen varmistaminen, sanomaa palvelevan ilmeen löytäminen ja visuaalisuuden selkeyden rajaaminen. (Karhu ym. 2005, 290.)

Graafista ilmettä ylläpidetään ja kehitetään ohjeistamalla ja huomioimalla sen, että ilme integroi organisaation toimintaa. Graafisen ilmeen tehoa ja toimivuutta on säännöllisesti mitattava ja arvioitava. Mittaamisessa voidaan ottaa esimerkiksi käyttöön henkilökunnan sitoutumisentaso yhtenäisen ilmeen käyttöönottoon liittyen. Mitattavuutta voidaan mitata graafisesta ilmeestä saaduista palautteiden määrästä ja kommenttien luonteesta. Ilmeen tehokkuutta voi arvioida, miten ilmeen luontiin liittyvät tavoitteet ovat onnistuneet. (Vilka ym. 2003, 84–85.) On hahmotettava, kenen näkökulmasta graafisen ilmeen suunnittelua toteutetaan, tunnistettava kohderyhmät ja valittava työkaluja, jotka tukevat graafisen ilmeen suunnittelua ja toteutusta. (O’Guinn ym. 2013, 85, 103.)

4.1 Graafisen ilmeen ainekset

Graafinen ilme ei ole pelkästään visuaalinen taideteos ilman mitään sanomaa, vaan graafinen ilme on rakennuttava organisaation identiteetin, arvojen, perussanoman ja toiminta-tapojen ympärille. Graafisen ilmeen on välitettävä viesti organisaation todellisesta luonteesta ja viestittävä olemassaolon tarkoitus. Organisaation graafisen ilmeen ulkoasu tukee yrityskuvaa ja sisältöä. Sanoman vastaanottaja saadaan kiinnostumaan tekstin jäsentämisellä, erilaisilla kirjaimilla, väreillä, taustoilla, kuvilla ja tilan käytöllä, somistamisella. (Hammond 2011, 79.) Pohjola (2003, 130) mainitsee abstraktin tunnuksen vahvuutena olevan ajattomuus eli tunnuksen kestoikä on parempi kuin tunnuksella, joka esittää selkeästi jotain. Pohjolaa soveltaen, abstraktitunnuksen pitkä kestoikä tulee sen mahdollisuuksista muuttumiseen. Visuaalisiin elementteihin lukeutuvat tekstityyppi, väri, muoto, materiaali, kontrasti, haju, maku ja ääni. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 14–15, 117, 134; Pohjola 2003, 122–124.)

Loiri ym. (1998, 130–134) luokittelee tunnuksat abstrakteihin, vaikeaselkoiisiin, kuvalisiin, tunnelman luoviin, logoperusteisiin, logon ja kuvion yhdistelmiin, yhteisön toimintaan viittaaviin symbolisiin, heraldisiin, selkeisiin, esittäviin ikonisiin ja kirjaintunnuksiin. Esimerkiksi Fazerin sininen kuuluu tunnelmaan luoviin tunnuksiin, jonka värillä on myös oma symbolinen merkityksensä. Vaikeaselkoisena tunnuksena voidaan pitää Adidasta, ja sen kolmea viivaa. Kulttuurierot vaikuttavat tunnuksien ymmärtämiseen. Tunnus voi saada eri merkityksen eri kulttuureissa tai tunnuksessa on

kulttuurinen symbolinen arvo, jota vieraiden kulttuurien henkilöt eivät välttämättä ymmärrä. (Hammond 2011, 78; Loiri 1998, 130–134.)

4.1.1 Liikemerkki ja logo

Ensimmäiset logo-merkinnät ovat 1800-luvulta. Ne olivat leimoja laatikoiden kyljissä, jotka viestivät, kenen valmistajan tuotteesta on kyse. Markkinoiden kehittyessä ja laajentuessa valmistajien oli saatava asiakkaat vakuuttumaan tuotteesta, jossa logolla oli kasvanut merkitys. (Sounio 2010, 26.) Logo ja liikemerkki symbolisoivat organisaation identiteettiä, arvoja, toimintatapoja ja luonnetta eli, millainen organisaatio on ja mikä on olemassaolon tarkoitus, missio. Kirjasintyyppit ja värit ovat osa organisaation graafisen ilmeen suunnittelua. (Nieminen 2004, 108.)

Liikemerkki on graafinen tunnus, jossa tulee esiin organisaation sanoma. Hyötysuhde liikemerkin ja organisaation välillä saadaan, kun liikemerkki pystytään yhdistämään organisaatioon, ja näkemään se organisaation yritysidentiteetin näkyvänä symbolisena osana. Liikemerkki on Siukosaaren (1999, 226) mukaan kuvasymboli, jonka avulla yritys tunnistetaan ja jonka avulla yritys erottautuu kilpailijoista. Liikemerkin modernisointi kannattaa tehdä silloin varsinkin, kun nykyinen liikemerkki on visuaalisesti kulunut ja ei enää ilmennä yrityksen luonnetta. Liikemerkin uudistaminen voi lähteä vanhan modernisoimisesta tai täysin uuden liikemerkin luomisesta. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 14–15; Siukosaari 1999, 226–229; Sounio 2010, 63.)

Logo on yrityksen nimen typografinen ilmiasu, se on symboli, joka kuvastaa koko yritystä (Isohookana 2007, 216). Isohookana (2007, 216) mainitsee, että logo on oltava mieleenpainuva. Tämän perusteella mieleenpainuva logo tuottaa kilpailukykyä organisaatiolle. Organisaatio voi ilmentää itseään pelkästään logon keinoin. (Isohookana 2007, 216.) Logossa on kirjaimia, esimerkiksi organisaation nimestä on tehty graafinen versio. Logo heijastaa organisaation toiminta-aspekteja, perussanomaa ja olemassaolon merkitystä ja visiota. Logo voi vedota tunteisiin, joka samalla tuo esiin yrityskuvaa ja lisää organisaation integrointia. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 14–15; Siukosaari 1999, 223–226; Sounio 2010, 210, 227, 224.)

4.1.2 Typografia

Graafinen ulkoasu eli typografia tekee tekstistä selkeän ja sellaisen, jota pystyy hyvin lukemaan. Niemisen (2004, 108) mukaan typografia on avain luoda organisaation visuaalista identiteettiä. Typografia on tekstin graafinen ilme. Typografiassa on eroteltu otsikot, väliotsikot, ingressi, leipäteksti ja kuvateksti omiksi alueiksi, kuitenkin yhdenmukaisuus säilyttäen. (Isohookana 2007, 217.) Tekstin sanoma, sen ymmärtäminen ja vastaanottaminen on paremmin välitettävissä typografian keinoin. Leipätekstin eli varsinaisen tekstin tarkoitus on tiedonanto, jolloin kirjasintyyppin on oltava selkeä ja palstan leveyden on oltava riittävä, jotta tarkoitettu viesti välittyy lukijalle. Otsikon tavoitteena on saada lukija kiinnostumaan aiheesta, se voi olla tilanteesta riippuen dynaaminen, kuitenkin tyylikäs. (Karhu ym. 2005, 285–295.)

Kirjasintyyppit jaetaan ryhmiin, joita ovat pääteviivalliset (antiikva) ja pääteviivattomat (groteski). Antiikvoin kuuluu seuraavat fontit esimerkkeinä

Bookman ja **Times New Roman**. Antiikvat ovat selkeä kirjasintyyppiryhmä asiatekstissä. Groteskeihin kuuluvia kirjasintyyppejä eli fontteja ovat esimerkiksi **Arial** ja **Verdana**. Groteski kirjasintyyppiryhmään kuuluvaa fonttia käytetään tavallisesti otsikossa. Asiakirjatekstinä olevan antiikva fontin otsikkona voi käyttää groteskia. Kirjasintyyppin valinta määräytyy sillä perusteella, millainen teksti on, kenelle teksti tulee ja millaiseen tarkoitukseen teksti on tehty. Groteski-tyyppit sopivat tekstittämään taulukoita. Tavallisesti leipäteksti on ärsyttämätön ja normaali. Otsikot ja väliotsikot voivat olla erikokoisia, jotka pomppaavat ylös tekstistä viestien tärkeää informaatiota. Otsikoita voi tehostaa lihavoinnilla, kursivoinnilla, alleviivaamisella, versaalilla eli isoilla kirjaimilla. Asiateksti on yleensä kirjoitettu pienillä kirjaimilla eli gemenillä. Pelkästään isoja kirjaimia ei ole syytä käyttää pitkien tekstien kirjoittamisessa, koska versaalilla kirjoitettuna, se voi tuntua huutamiselta ja monotoniselta. Kahden kirjaintyyppin käyttäminen auttaa selkeydessä pysymisessä. Kirjasintyyppit valitaan asiayhteyteen sopivaksi, ne voivat erottua toisistaan aika erilaisella fontilla kuitenkin tekemättä tekstiä epäselväksi. (Karhu ym. 2005, 285–295.)

Typografiaan kuuluu palstan leveys, kirjasinkoko, riviväli, kirjasintyyli ja ladelma. Jotta lukija havaitsee tekstin parhaiten, palstan rivillä on hyvä olla vähintään 75 merkkiä. 30–60 merkkiä on riittävä palstan leveys. Kirjasinkoon mittana käytettävää pistettä käytetään taitto-ohjelmissa. (Karhu ym. 2005, 287.) Leipätekstin riviväli on tavallisesti kirjasinkokoa suurempi, kuten 12–16 pistettä. Kirjasintyylien kirjasintyyppien

tekstiilityylejä ovat lihavointi ja kursiivi. Kirjasintyyli toimivat tekstin korostajina, jos halutaan painottaa erityisiä sanoja tai lauseita. Tekstiladelmä on tekstin linjaus. Eli teksti voi olla vasemmalle tasattu, oikealla linjattu, keskitetty tai tasapalsta. Tavallisesti teksti on vasemmalle linjattu. Keskitettyä linjausta käytetään esimerkiksi kunnia-kirjoissa. Tasapalstasta tulee laatikkomainen näkymä, jolloin molemmat reunat ovat tasaiset. (Karhu ym. 2005, 288–289.)

4.1.3 Värit

Morton (2012) kertoo värin lisäävän organisaation bränditunnistettavuutta jopa 80 prosenttiin. Lisäksi Morton (2012) tuo ilmi, että ihmiset päättävät yli 60 prosenttia yksistään värin perusteella, onko tietty viesti viehättävä vai ei. Organisaation identiteettiä voi kuvastaa tunnusväri, joka hyödynnettävissä suunniteltaessa graafista ilmettä. Värit antavat yritykselle näkyvyyttä ja lisäävät todennäköisyyttä muistaa organisaatio paremmin. Värit välittävät viestejä tunteista ja muistikuvista vastaanottajalle. (Isohookana 2007, 216; Sounio 2010, 11.) Esimerkiksi Fazerilla organisaation tunnusvärinä on sininen, Norwegian lentoyhtiöllä puna-valkoinen ja Kilroy Travelsilla musta-keltainen. Mäntyharjun kotisivulla näkyvässä liikemerkissä värinä on käytetty vihreää. (Mäntyharju 2013.) Organisaation kuvastavaa väriä käytetään kotisivuilla, esitteissä, esitelmissä. Se voi tulla esille organisaation tunnuksessa, kuten logossa. Hammond (2011, 80–81) ilmaisee, että väreillä on eri kulttuureissa eri merkityksiä, jotka voivat liittyä taikauskoon, hyväksymiseen ja kielteisyyteen.

Taulukossa 1 olen käynyt läpi eräitä värejä, joilla haluan kertoa, että värit välittävät erilaisia merkityksiä. Värit ovat kulttuurisidonnaisia, joten eri kulttuureissa värit voivat tarkoittaa eri asiaa. Esimerkiksi suomalaisille sininen ja valkoinen voivat tuoda mieleen isänmaallisuuden, kun taas ruotsalaisille isänmaallisuus tulee esiin sinisestä ja keltaisesta. Värit vahvistavat yhdenmukaista graafista ilmettä ja kasvattavat organisaation tunnettuutta. Värit vaikuttavat ihmisten tunteisiin. Värien integroiminen viestin sanoman kanssa on tärkeää, jotta värit tukevat sanomaa ja korostavat asioita, joka värillä tai väreillä on tarkoitus. Värien yhdisteleminen ja kokeilu on kannattavaa, sillä hyvästä värikombinaatiosta voi muodostua identiteettiä selkeästi ilmentävä seikka. Esimerkiksi kannattaa kokeilla, miten hyvin tietty teksti ja väri erottuvat eri pohjaväristä, onko teksti- ja väriyhdistelmä luettava, ja onko esityspohjia tehtäessä syytä

muuttaa värilliset kuvat mustavalkoisiksi. (Hammond 2011, 80–81; Karhu ym. 2005, 279–281.)

Väreillä on erilaisia merkityksiä (taulukko 1). Esimerkiksi vihreä väri merkitsee kasvua, nuoruutta, se rauhoittaa ja mielikuvaksi muodostuu luonto. Sininen symboloi viileyttä, etäisyyttä, turvallisuutta ja rauhallisuutta. Punainen on rakkauden, voiman, vallan ja intohimon väri.

TAULUKKO 1. Värien merkitys (Isohookana 2007, 216–217; Karhu ym. 2005, 279; Loiri ym. 1998, 108–109.)

Väri	Merkitys
Vihreä	Kasvu, nuoruus, luonto, rauhoittava, parantaa, toivo, elämä
Oranssi	Voima, menestys, elämänilo
Musta	Suru, virallisuus, paheellisuus (ei sisällä värejä → musta omii kaikki värit itseensä)
Sininen	Viileä, etäisyys, rauhallisuus, turvallisuus, järkevyyt
Punainen	Intohimo, rakkaus, valta, energisyys
Keltainen	Elämänvoima, läheisyys, lämpö, ystävyyt
Valkoinen	Puhdas, viaton (sisältää kaikki värit → peilaa värit takaisin)

Painetussa tunnuksesta voidaan käyttää erilaisia värijärjestelmiä. Näihin värijärjestelmiin kuuluu nelivärijärjestelmä nimellä CMYK, C = cyan, sininen, M = magenta, punainen, Y = yellow, keltainen, K = key, musta. (Loiri ym. 1998, 169.), grayscale, harmaasävy, PMS (=pantone matching system), joka on painoteollisuuden standardi, ja RedGreenBlue (RGB)-värit, joita käytetään esimerkiksi televisiossa ja tietokoneen näytössä. PMS-värijärjestelmää voidaan käyttää tekstiilipainatuksissa tai CMYK-värijärjestelmän painatuksen lisäväreinä. (Koskinen 2013.)

Värit vahvistavat sanoman merkitystä, ja viestivät organisaation haluamaa tunnetta. Valon ominaisuutena on väri. Kun valo iskee tavaraan, siitä heijastuu tietty väri. Värit vaikuttavat ja viestivät. (Loiri ym. 1998, 108–128.) Niemisen (2004, 187) mukaan

yksilö erottaa 128 värisävyä, ja värien kirkkautta vaihtamalla saadaan synnytettyä erotettua eri kirkkausasteisia värisävyjä. Pää- eli primääriväreihin lukeutuvat punainen, sininen ja keltainen. Välivärejä ovat vihreä (=sininen + keltainen), oranssi (=punainen + keltainen) ja violetti (=sininen + punainen). Nämä värit syntyvät kahta primääriväriä sekoittamalla. Väriympyrässä on vasta- eli komplementtivärejä, joista muodostuu seuraavia vastavärejä: oranssi ja sininen, keltainen ja violetti, punainen ja vihreä. Lähivärit ovat toisten vieressä olevia värejä väriympyrässä. Lähivärit voidaan luokitella lämpimiin ja kylmiin sävyihin. Esimerkiksi liukuen sinisestä punaiseen (=sininen, violetti, punainen); punaisesta keltaiseen (=punainen, oranssi, keltainen) ja keltaisesta vihreään (=keltainen, kevään ja kesään vihreä). (Nieminen 2004, 187–192.)

4.2 Visuaalisen ilmeen strategiat

Visuaalisen ilmeen eri strategioita ovat graafinen ilme, visuaalinen tyyli laajalla keinovalikoimalla ja visuaalinen maailma, joka erottuu. Graafiseen ilmeeseen kuuluu tunnus, joka yhdistää organisaation viestinnän, tuotteet ja ympäristön. Graafisessa ilmeessä tulee esille typografia, tunnusvärit ja muut graafiset elementit. Graafinen ilme tulee esiin esimerkiksi organisaation lomakkeissa, kuten Word- ja Power Point -esityspohjissa sekä kotisivuilla. Visuaalisen tyylin laajassa keinovalikoimassa ohjeistus on laaja, suunnittelu voi olla fokusoitu ja visuaalisten elementtien erilaisuudet yhdistävät eri sovelluksia viestinnän, ympäristön ja tuotteiden välillä. Eri keinoilla tapahtuu kohtaamisia, joita pyritään ohjaamaan suunnitelmallisesti pitkälle. Toimintamalleilla on kyseisessä visuaalisen ilmeen strategiassa pitkälle annetut ohjeistukset. Uu- sissa sovelluksissa voidaan hyödyntää aiemmissa töissä toistuvia elementtejä. Erottu- vassa visuaalisessa maailmassa samankaltaisia, toistuvia ja stabiileja elementtejä ei ole. Olennaista on visuaalisen tyylin erilaisuus ja erottuvuus. Erottuvasta visuaalisen elementin strategiasta on vastuussa vain harva joukko organisaatiosta. (Pohjola 2003, 37.)

4.3 Graafinen ilme kilpailukeinona

Graafinen ilme toimii organisaation kilpailukeinona. Graafinen ilme voidaan liittää markkinointimix:iin, joihin kuuluu tuote, hinta, saatavuus, viestintä ja henkilöstö (=product, price, place, promotion, people). Palveluyrityksessä 5P:n kilpailukeinoin voidaan sisällyttää prosessi ja fyysiset elementit (=process, physical elements). Minkä

tahansa kilpailukeinon yritys valitsee 5P:stä, niin graafinen ilme on läsnä. Mikäli kilpailijoilla on vastaavia tuotteita, palveluita ja toimintoja, niin graafisesta ilmeestä muodostuu kilpailutekijä, jolla voi erottautua kilpailijoista menestyksekkäästi. Niin sanotut mielikuvatekijät saavat arvoa, kun kilpaillaan prospekteista eli potentiaalisista asiakkaista ja asemasta markkinoilla. Organisaation imagokuvaa vahvistaa graafinen ilme. Yrityskuvasta voi rakentaa vahvan, kun viestintää profiloidaan verbaalisesti ja graafisesti, ja tehdään siitä looginen. Organisaation haluttuun imagotavoitteeseen sisältyy verbaalinen viesti ja graafinen linjaus. (Koskinen 2000, 25.)

Viestinnässä on oleellista, että sanoma viestitään vastaanottajalle selkeästi, ymmärrettävästi ja helposti löydettäväksi. Viestinnän on aikaan saatava segmentoitu ryhmä eli kohderyhmä toteuttamaan organisaation haluama tavoite. (Nieminen 2004, 19–25.) Esimerkiksi kuviteltuna, että Mäntyharjun kunnan graafisella ilmeellä on tarkoitus saada aikaan se, että lapsiperheitä muuttaa yhä enenevässä määrin kuntaan. Graafisella ilmeellä voidaan vaikuttaa saatavuuteen, kuten siihen, että Mäntyharjun kunta on helposti löydettävissä ja nopeasti saavutettavissa, kuten hyvien liikenneyhteyksien varrella. Mäntyharjun kuntaesitteessä on visualisoitu kartalla kunnan sijainti ja sijainti Suomen kartassa.

Viesti voi kulkea useita kanavia pitkin ennen kuin se saavuttaa sanoman vastaanottajan. Siksi on tärkeää, että viestin sisältö on rakennettu niin, että se pysyy muuttumattomana ja viestii yrityksen haluamalla tavalla halutun viestin selkeästi ja ymmärrettävästi. Niemistä soveltaen, graafinen ilme auttaa viestin sujuvuuden välittämisessä ja visuaalisella viestinnällä voidaan kilpailijoita paremmin saavuttaa halutut tavoitteet ja kohderyhmät, koska visuaalisuus synnyttää vastaanottajassa enemmän mielikuvia ja tunteita verrattuna pelkkään tekstiin. (Nieminen 2004, 19–25.)

Graafista ilmettä suunniteltaessa ja toteutettaessa on luotava kilpailijakunnista erottuva ilme. Ilmeen tulee olla relevantti ja kohdistuttava organisaatioon. Ilmeellä tulee olla sanoma. Täytyy huomioida, miten suurta roolia graafinen ilme näyttelee organisaation toiminnassa. Oleellista on tietää, että miten graafisen ilmeen elementti on ymmärretty organisaation viestinnässä. (Adamson 2006, 12; Arnold 1993, 181.)

Graafinen ilme toimii yrityskuvan konkreettisena ilmentymänä. Organisaatiolla on tietynlainen julkisivuprofiili, voidaan myös sanoa brändiprofiili, joka oikein toteutet-

tuna tuo hyötyä organisaatiolle taloudellisesti ja antaa tarkoituksen organisaatiossa toimiville henkilöille. Organisaation sisäiset sidosryhmät arvostavat organisaatiota, kun tietävät, ketä he edustavat. Tarkkaan rakennettu ja hienosti synnytetty yrityskuva tuo heti selväksi arvot, joita organisaatiolla on. Luotettavuus, uskottavuus, ja johtamisasema parantuu hyvän yrityskuvan siivittämänä. Yritysidentiteetin rakentaminen ja yrityskuvasta huolehtiminen kuuluu tärkeysjärjestyksessä ensimmäiseksi jatkuvaksi toteuttamis- ja seurantaprojektiksi johtotasolle. Saadakseen aikaan näkyvyyttä brändin synnyttäminen on organisaation liiketoiminnan työkalu. Brändin kehittämisketjua voidaan linkittää myös kehittäessä yritysidentiteettiä graafisen ilmeen kautta. Täytyy ensin kartoittaa nykytilanne, tehdä analyysi kriittisistä menestystekijöistä, arvoista ja kilpailevaisuudesta. Sitten parantaa ydinarvoja, määrittää haluttu graafisen ilmeen rajaukset ja hyödyntää persoonallisuustekijöitä, joita voi ottaa käyttöön modernisoidessa graafista ilmettä. (Nilson 1998, 8–10.)

Erottuminen kilpailijoista tuo lisätua organisaatiolle ja lisäarvoa sidosryhmille. Esimerkiksi, kunnan väkiluku kasvaa hyvän yrityskuvan saattelemana, ja graafinen ilme tehostaa ja tuo esiin yritysidentiteetin. (Nieminen 2004, 19–25.) Viesti synnyttää mielikuvia eli mitä halutaan esimerkiksi markkinointiviestinnän avulla sanoa ja miten halutaan sanoa. Huolellisesti suunniteltu graafinen ilme todennäköistää viestin ymmärtämisen oikein. Kauas tähtäävässä strategisessa markkinointiviestintäsuunnittelussa on havainnoitava graafisia kohtia ja tarvittaessa muunneltava niitä, jotta halutut symbolit, niiden käyttötapa ja käyttöpaikka ovat oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja oikein symbolisoituna viestimässä haluttua asiaa. Viestit viestivät organisaatiosta. Millainen viesti ja viestintätapa ovat paras mahdollinen yritykselle sen yritysidentiteettiä viestien, ja samalla kohderyhmän tavoittaen? Millä tavalla erotumme markkinoilla olevista yrityksistä? Miten saamme persoonallisen, selkeän ja ehyen mielikuvan aikaan yrityksestä? (Nieminen 2004, 19–25.)

5 LAADULLINEN TUTKIMUS

Laadullisessa tutkimuksessa on mahdollista käyttää useita lähestymistapoja, esimerkiksi toiminnallista tai tapaustutkimusta. Laadullinen fokuksituu havainnoimaan yksittäisiä tapauksia. (Puusa ym. 2011, 47.) Lähteiden perusteella voi todeta laadullisen tutkimuksen olevan kuin polkupyörä, joka muodostuu erilaisista tasoista. Laadullisen

tutkimuksen aineistot voivat olla ilman opinnäytetyötäkin olemassa olevia dokumentteja tai opinnäytetyötä varten organisoituja materiaaleja. (Alasuutari 1999, 83–85.) Laadullinen tutkimus sisältää pienen joukon ihmisiä, joilta kerätään tietoa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan hankkia tietoa useista lähteistä, jolloin lähteiden tietokanta on laaja ja syvä. Laadullinen tutkimus on joustava, luovuuden salliva menetelmä. Laadullisen tutkimuksen esittämisessä ja tekemisessä on käsiteltävä ja tuotava esiin data, joka on relevanttia tutkittavalle työlle. (Alasuutari 1999, 263; Hirsjärvi ym. 2007, 157–162.)

5.1 Aineiston kerääminen

Alasuutari (1999, 257–279) tähdentää, että työn aikana havaintoja tulee tehdä kaikesta, joka lisää todennäköisyyttä siihen, että syntyy uusia luovia ratkaisuja ja uusia teoria-ajatuksia. Eli Alasuutaria soveltaen tiedonhalua ja avointa otetta tarvitaan, jotta syntyy uutta. Työtä on tarkasteltava monesta eri näkökulmasta, jotta oma avoimuus säilyy. Laadullisessa tutkimuksessa analysoidaan aineistojen sisältöä, jotta niistä tulee ymmärrettävämpiä. Teoreettisen viitekehyksen nojalla tuloksista tehdään johtopäätöksiä. Oletuksia ja yleistyksiä tehtäessä on tuotava esiin argumentaatioperusteet ja, se missä mielessä tietty asia on yleistettävissä. Tiedon ymmärrettäväksi tekeminen voi tuoda uusia tutkimuskohtia ja teoriakäsityksiä. (Alasuutari 1999, 264.) Lähteiden perusteella voin todeta, että laadullisen tutkimuksen tavoitteisiin kuuluu muun muassa hankkia uutta tietoa ja syventää ymmärrystä tutkittavasta asiasta.

Puusa ym. (2011, 114) mainitsee, että aineistoa kerätään eri tekniikoin useassa vaiheessa tehden analysointia koko ajan. Laadullisen tutkimuksen analyysissä on olemassa kaksi vaihetta; havaintojen pelkistäminen ja saatujen tulosten (=arvoitusten) ratkaiseminen ja tulkinta. Havaintoja pelkistettäessä on tarkasteltava aineistoa siitä näkökulmasta, mikä on merkityksellistä tutkimusongelman ja siihen liittyvien kysymyksien sekä teoreettisen viitekehyksen kannalta eli tehdä havaintoja ja tarkastella asioita työn kannalta oleellisista seikoista. Toinen, havaintojen pelkistämiseen, kuuluva osa on tehtyjen havaintojen poissulkeminen, jossa karsitaan havaintojen määrää, joko yhdeksi kokonaisuudeksi tai muutamien havaintojoukkojen ryppäiksi. Havaintojen karsimisessa auttaa, että havainnoista etsitään yhteinen piirre tai sääntö, joka vaikuttaa koko aineistoon. Tuloksien tulkitsemisessa ratkaistaan arvoitus eli tutkimusongelma, ja tulkitaan tuloksia niin, että asetettu ongelma ja tavoite ratkaistaan ja tulkitaan. Tehdyt ha-

vainnot ovat johtolankoja tulkinnoille. Tulkinta on aineiston analysointia, joka linkitetty asiaan, joka on ollut tutkimuksen kohteena ja aineiston keruutekniikkaan. Aineisto voi olla teemahaastattelujen kautta litteroitua tai kuvia. Analysoinnilla on tarkoitus tiivistää, järjestää ja jaotella aineisto selkeään ja ymmärrettävämpään muotoon, jossa kuitenkin saadun tiedon arvo pysyy samana. Analysoinnissa alkutoiminta on aineiston ja havaintojen luokittelu teemoittelu-tekniikan keinoin. Teemoittelussa voidaan jäsentää aineistoa eri teemoihin ja pääteemoihin lisätä alateemoja. (Alasuutari, 1999, 39–44; Hirsjärvi ym. 2007, 207–212; Laadullisen analyysin aineisto ja tulkinta 2013; Puusa ym. 2011, 114.)

Hirsjärvi ym. (2007, 211) ja Puusa ym. (2011, 47) puhuvat osallistuvasta havainnoinnista, jossa tutkijan tarkoitus on osallistua tutkittavien joukkoon. Havainnoijana toimiva osallistuja kertoo ryhmälle, että hän tekee havaintoja tutkittavien joukossa toimimisesta. Osallistuja havainnoi tekemällä kysymyksiä joukolle. Havainnoijalle muodostuu havaintoja ja omia tulkintoja niistä. (Alasuutari, 1999, 39–44; Hirsjärvi ym. 2007, 207–212.) Visuaalisuutta voi käyttää esiteltäessä laadullisen tutkimuksen tutkimustuloksia. Lisäksi on muistettava olla rakentava ja aloittaa esittely esiin tulleista vahvuuksista ja myönteisistä seikoista, ja kiertää rakentavilla sanoilla esiin tulleet heikkoudet ja negatiiviset asiat. Kohteliaisuus ja pääteemojen tiivistäminen kuuluu laadullisen tutkimuksen esittämiseen. (Gordon ym. 1988, 1–3, 134, 167, 168.)

Alasuutari (1999, 151–155) kertoo kirjassaan ryhmäkeskusteluiden ja yksilöhaastatteluiden antavan erilaista materiaalia työhön. Riippuu keskustelun luonteesta ja miljööstä, miten syvällistä ja todellista tietoa työhön on saatavissa. Esimerkiksi, onko ryhmäkeskustelu palaveri, jossa käsitellään toiminnalliseen työhön liittyvien asioiden lisäksi muitakin käsiteltäviä työhön liittyviä epärelevantteja asioita. Vai, pohjautuuko ryhmäkeskustelu pelkästään graafisen elementin ja viestinnän integroimisten keinojen ympärille, jolloin relevanttia tietoa tulee edellistä ryhmäkeskustelua enemmän. Keskustelut voivat olla kasvokkain tapahtuvia, sähköpostiviestittelyä, puhelinkeskusteluita ja videopalavereita. Kussakin keskustelutyypissä tulee esiin viestinnän vaikutukset ja se, mikä antaa relevanttia tietoa aidosti, syvällisesti ja faktapitoisesti. (Alasuutari 1999, 151–155.)

Oma näkemykseni on, että yksilöhaastattelusta voi tulla ryhmäkeskustelua syvempi kokemus työhön liittyen, silti siitä voi tulla yksipuolinen, subjektiivinen tiedonanto

työhön liittyvistä tiedoista ja näkemyksistä. Mikäli yksilöhaastattelun kohteena oleva henkilö puhuu kaikkien tiimin edustajan puolesta havaintomateriaaleineen, niin yksilöhaastattelu voi olla totuudenmukainen ja toiminnan kulkua ja rajoituksia selventävä kokemus. Työssäni olen haastatellut aktiivisesti yhtä markkinointitiimin edustajaa.

O’Guinn ym. (2013, 2011, 207) kuvailee kirjassaan sitä, mistä kerääntyy markkinointi dataa. Sitä kerääntyy postituslistoilta, jossa on nimiä ja osoitteita; sidosryhmien ikärakenteesta, asuinympäristöstä, luonteenpiirteistä (=demograafisista tekijöistä); sidosryhmien jakamasta tiedosta, kuten mielipiteet asiasta, ja käytöstavoista. Mäntyharjun kunnan uuden ilmeen luomisessa voidaan käyttää soveltamalla samaa periaatetta eli kerätään dataa useista eri lähteistä.

5.2 Näkökulmat laadullisessa tutkimuksessa

Alasuutari (1999,88) tähdentää, että laadullisessa tutkimuksessa tehdyissä analysoinneissa ja tulkinnoissa mahdollisuuksia ja tarkasteltavia näkökulmia on useita. Sisäisen ja ulkoisen materiaalin työstämisessä laadullinen tutkimus ja toimeksiantaja antavat minulle vapauden omaan luovuuteen ja mielikuvitukseen. Laadullisen tutkimuksen eri näkökulmia ovat fakta-, näytenäkö-, indikaattori-, todistus-, mekanistinen ja humanistinen näkökulma. Faktanäkökulmassa tulee esiin informaation totuus ja tiedon saamisesta tehty hyödyllinen ja käytännöllinen käsitys aiheesta. Faktanäkökulmassa kriittisesti arvioidaan saatuja tietoja ja lähteiden totuudenmukaisuutta. Palaverissa otan huomioon faktanäkökulman, josta otan työni kannalta oleellisen tiedon muistiin, kuten toimeksiantajan neuvot ja rajoitukset työhön liittyen. Palaverissa, johon osallistuivat minun lisäksi vain markkinointitiimin vetäjä, voidaan totuudenmukaisuutta arvioida todelliseksi ja valheelliseksi. Syy valheeseen on se, että markkinointitiimin edustaja ei voinut puhua koko tiimin puolesta ja mielipiteistä vaan totuudenmukaisuus rajautui hänen näkökulmiin ja hänen ja tiimin kanssa keskusteltaviin asioihin. Itse arvioin neuvotteluiden kokonaisuutta ja otin huomioon ne asiat, jotka ovat oleellisia toiminnan toteutuksen kannalta, kuten työn toiminnankohde ja graafisen ilmeen rajoitukset, joita ovat pääsääntöisesti sisäisen materiaalin suunnittelu, visuaalisen ilmeen muokattavuus ja sovellettavuus. (Alasuutari 1999, 88, 95.)

Laadulliseen aineistoon kuuluvat indikaattori ja todistusnäkökulmat, joilla voidaan arvioida tiedon totuutta. Palaverit ja neuvottelut ovat olleet vuorovaikutteisia teema-

haastattelun ympärille perustuvia, jossa myös ideoista ja toimenpide-ehdotuksista on keskusteltu. Kysymykset ovat liittyneet työn aiheeseen, jonka seurauksena kysymys on vienyt suunnittelutyötä eteenpäin. Indikaattorina voi toimia aineisto, joka on olemassa, vaikka opinnäytetyötä ei tehtäisikään. Esimerkiksi Mäntyharjun kunnan viestintäohje toimii indikaattorina, joka on olemassa, vaikka uutta graafista ilmettä ei tehtäisikään. Humanistisessa metodissa luodaan luottamuksellinen ja tiivis suhde haasteltaviin ja työn kannalta tärkeisiin informaation antajiin, josta seurauksena on faktapitoisten tietojen antaminen. (Alasuutari 1999, 95.)

Laadulliseen tutkimukseen kuuluu Alasuutarin (1999, 282–283) mukaan kenttämistiinpanojen tekeminen. Kenttäpäiväkirjaan voi merkitä prosessin aikana esiin tulleet omat havainnot, kysymykset, ideat, huomiot ja omat oletukset aiheesta. Kenttätö voi olla haastattelujen lomassa tehtyjä muistiinpanoja ja merkintöjä. Kenttätöä on kirjallisuutta lukiessa tiivistelmien tekeminen ja avainsanoista muodostuvien teorioiden ylöskirjaaminen. Kenttätöä tehdessä ja koko työprosessia toteutettaessa on orientoitettava siihen, että suunnitelmat voivat muuttua ja tietty muutoksentila on käynnissä koko prosessin aikana. (Alasuutari 1999, 274–283.)

6 MÄNTYHARJUN KUNNAN GRAAFINEN ILME

Mäntyharjun kunnalla ei ole aiempaa yhdenmukaista sisäistä materiaalia. Tarkoitukseni on suunnitella pääsääntöisesti sisäisen materiaalin integroimiseksi graafisen ilmeen talotyyliluonnos. Materiaalina syntyy Power Point -esityspohjaluonnoksia, Word-dokumentointipohja, lehdistötiedotepohja ja organisaatiotunnus. Tämän luvun alaluvuissa kerron Mäntyharjun kunnasta, tutkimusmenetelmistä, suunnitteluprosesseista ja graafisen ilmeen symboliikasta ja muotokielestä. Aineistoanalyysi pohjautuu tietoihin Mäntyharjun kunnasta. Aineistoanalyysin tarkoituksena työssäni on toimia inspiraation lähteenä graafiselle ilmeelle. Opinnäytetyöprosessin aikana syntynyt graafinen ilme on osa aineistoanalyysiä eli konkreettinen esitys siitä, miten olen konkreettisesti tulkinut ja analysoinut aineistoa.

6.1 Mäntyharjun kunta

Mäntyharjun kunta sijaitsee Etelä-Savossa, Itä-Suomen läänissä. Maalaiskunnassa on noin 7000 asukasta. Kunnassa on kauppa-, pankki-, ravintola- ja terveyskeskuspalvelut. Palvelut työllistävät väkeä 55,8 %. Vuonna 2011 ikärakenne muodostui yli 60 prosenttisesti 15 - 64-vuotiaista. Vuoden 2012 perusteella maatiloja Mäntyharjun kunnassa oli 195 kappaletta. Kunnassa toimii hallinto, ja kunnassa toimii myös kunnanjohtaja. Mäntyharjun kunta toimii hämäläisten, savolaisten ja karjalaisten rajapyykkinä. Mäntyharjun kunnan näkyvyyden ja alueen kehittämiseksi on perustettu markkinointitiimi. Mäntyharjun kunta rakentuu, kuntaesitteen mukaan, maalaismaisemaan, turvallisuuteen, kulttuuriin, liikuntaan ja kunnan kehittämiseen pyrkivään aktiivisuuteen. Mäntyharjun kunnassa on Suomen toiseksi suurin puukirkko. Kulttuuri ilmenee Miekankosken uittoperinnepäivillä, Iso-Pappilan museoalueena ja taidekeskus Salmen tarjoamina nähtävyyksinä. Liikuntaa ja virkistystä tuovat mökkeily, kalastus, veneily ja ulkoilureitit. (Kuntaesite 2013; Mäntyharjun kunta 2013.)

Mäntyharjun kunnan kotisivuilla on kerrottu Mäntyharjun kunnan visio. *"Mäntyharju on yrittävä kulttuurikunta luonnonkauniissa ympäristössä hyvien liikenneyhteyksien varrella. Mäntyharjun kunta luo erinomaiset olosuhteet yrittämiselle, asumiselle ja vapaa-ajanvietolle. Kuntalaisten hyvinvointi on mäntyharjulaisten kehittämisen ja päätöksenteon perusta"* (Strategiat 2013). Organisaation strategian tulee olla linjassa organisaation vision kanssa. Mäntyharjun kunnan strategisina osa-alueina ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen vastuullisuus; yhteistyö, esimerkiksi järjestöjen kanssa, palvelujen kehittämiseksi; kuntalaisten osallistaminen palvelujen kehittämiseksi ja kansainvälisyyden huomioonottaminen.

Kirjailija Elias Lönnrot on vieraillut Mäntyharjussa runonkeruumatkalla 1820-luvulla. Mäntyharjuun kulkuyhteydet olivat hankalat ennen pikkuvihaa (1742). Kulkuyhteys tarkoitti yhtä tietä niin kutsuttua maantietä, valtakunnantietä, nimeltä Savontie. Kulkuväylä oli olemassa jo keskiajalla. Tie tuli Paasosta ja siirtyi lopulta Hirvensalmelle. Mäntyharjun tieverkko saatiin lähes valmiiksi 1870-luvulla. Tiehankkeita tehtiin osaksi työttömyystöinä, jossa varat saatiin kruunulta. Mäntyharju on ollut hämäläisten, savolaisten ja karjalaisten asuttama alue. Rajapaikkoja on hahmoteltu, niistä on kiisteltu ja maakuntarajoista on keskusteltu ainakin jo 1400-luvulta 1700-luvun loppupuolella asti. (Favorin 1975, 38–44, 128–132, 302–303, 419–428.)

Puhdasoppisuuden avustamana ja vanhempien kokemana myönteisyytensä lukutaitoa kohtaan vahvistui velvollisuus, että jokaisen kristityn tuli osata lukea ja tuntea Raamatun sanoma. Mäntyharjun kirkkoherrana on toiminut Mäntyharjulla syntynyt vuonna 1733 Sakari Cygnaeus. Papiksi Cygnaeus on vihitty 22-vuotiaana vuonna 1755. Cygnaeuksen kerrotaan olleen ahkera saarnaaja. Papit kiertelivät taloissa pitämässä lukuja 1700-luvulla, joissa kuulusteltiin Raamattua ja luettiin. Mäntyharjulla rippikoulu sai alkunsa vuonna 1764, ja 1800-luvulla havaittiin seurakunnan ja kirkon piirissä, että luku- ja kirjoitustaidolla on merkitystä kansalliseen sivistykseen. Ensimmäinen kyläkoulu perustettiin kirkkoherran siunaamana syksyllä vuonna 1863. Kyläkoulun kouluilaisten lukumäärä oli aluksi heikko, johon syynä oli lasten oleminen kotona auttamassa sadon keräämisessä. Maatilahommien helpottumisen jälkeen koululaislapset pääsivät kouluun. Kirjojen puute vaivasi lukutaidon laajentumisen myötä. Pappilan rouvasväki järjesti myyjäiset Mikkelinpäivänä 1858, josta saaduilla tuloilla ostettiin sakastissa olevaan lainakirjastoon kirjoja. Yhteiskunta sivistyi, koulukausi oli alkanut ja sanomalehtiä alkoi hiljalleen ilmaantua. (Favorin 1975, 410–412, 463–468.)

Suurten nälkävuosien aikakautena, 1860-luvulla, Mäntyharju koki kuitenkin muutoksia, joka siirsi Mäntyharjun uuteen aikakauteen. Nämä muutokset käsittivät uuden kunnallishallinnon ja kansakoulun pystyyn pistämisen. Mäntyharjulaisten yhteisöllisyyttä mitattiin, kun he ottivat osaa rautatien tarpeellisuuteen, joka kulkisi Mäntyharjun läpi. (Favorin 1983, 15–16.)

Vuonna 1870 Mäntyharjun asukasluku oli 11 330. Väestöstä vanhuksia oli vähän ja lapsia paljon. Sosiaalinen rakenne Mäntyharjun väestöllä muodostui eri talouksista: säätyläis-, talonpoikais-, torppari-, itsellis- ja käsityöläistalouksista. Säätyjen välinen arvokuilu oli suuri. Talonpoikaistalouksia oli eniten 536 kappaletta eli 37,6 %. Toisena itsellistaloudet 451 (31,6 %), kolmantena torpparitaloudet 392 kappaletta (27,5 %), käsityöläis- ja säätyläistaloudet muodostivat alle viiden prosentin sosiaalisesta rakenteesta. Yhteensä talouksia oli 1427 kappaletta. Varallisuus Mäntyharjussa oli samalla tasolla 1870-luvulla kuin yleensäkin Mikkelin läänin maaseudun kanssa. Korkeaa palkkaa saivat virkamiehet, talonpoikaistalouksilla tulot olivat vakaat. Itsellis- ja käsityöläistaloudet sekä torpparit kuuluivat köyhälistöön. Käsityöläisten ammattiryhmien enemmistöinä toimivat suutarit, räätälit ja sepät. Vuonna 1871 suostuntaveroa kruunulle maksoi henkilöt, jotka saivat tuloina vähintään 500 markkaa. Verotuksen piiriin kuului 924 taloutta. Alimpaan veronmaksajaryhmään (tuloja alle 1000 markkaa) kuu-

luivat lähes kaikki (= ei virkamiehet). Suuri enemmistö väestöstä sai elannon maatalousalalta. 1600-luvulla terva oli tärkeä osa savolaisten elämää. Favorin (1975, 199) mainitsee kirjassaan, että sitä luovutettiin myös 1500-luvulla kunnostamiseen koskien armeijan laivastoa.

Terva oli kysyttyä ainetta, kun 1600-luvulla eurooppalaiset taistelivat meren herruudesta. Tervanpolttoalueita olivat Pohjanmaa, Savo ja Häme. (Favorin 1975, 199–201.) Jotta puulaiva kestäisi kovia oloja, terva oli erinomainen aine laivan kunnan vahvistamiseksi. Mäntyharjulaisille tervanpoltto oli arkipäivää, ja 1800-luvulle saakka tervaa harjoitettiin myyntiin. Mäntyharju odotti valoisampia aikoja, liittyen hyvinvointiin, sivistykseen ja valistukseen. (Favorin 1983, 15–19, 398.) Historia vaikuttaa organisaation identiteetin muodostumiseen ja toimintaan. Suurten nälkävuosien aikana tulleet hallinnolliset ja koulutukselliset uudistukset ilmentävät Mäntyharjun kasvuhaluutta ja sisukkuutta. Hyvinvoinnin tavoite historiassa ja nykyhetken Mäntyharjun visiossa ja strategiassa on merkki asian tärkeydestä kunnalle. Mäntyharjun kunnan väestörakenne koostuu suurimmaksi osaksi 15–64 -vuotiaista, kun taas 1870 vuonna ikärakenne muotoutui enemmistöstä lapsia.

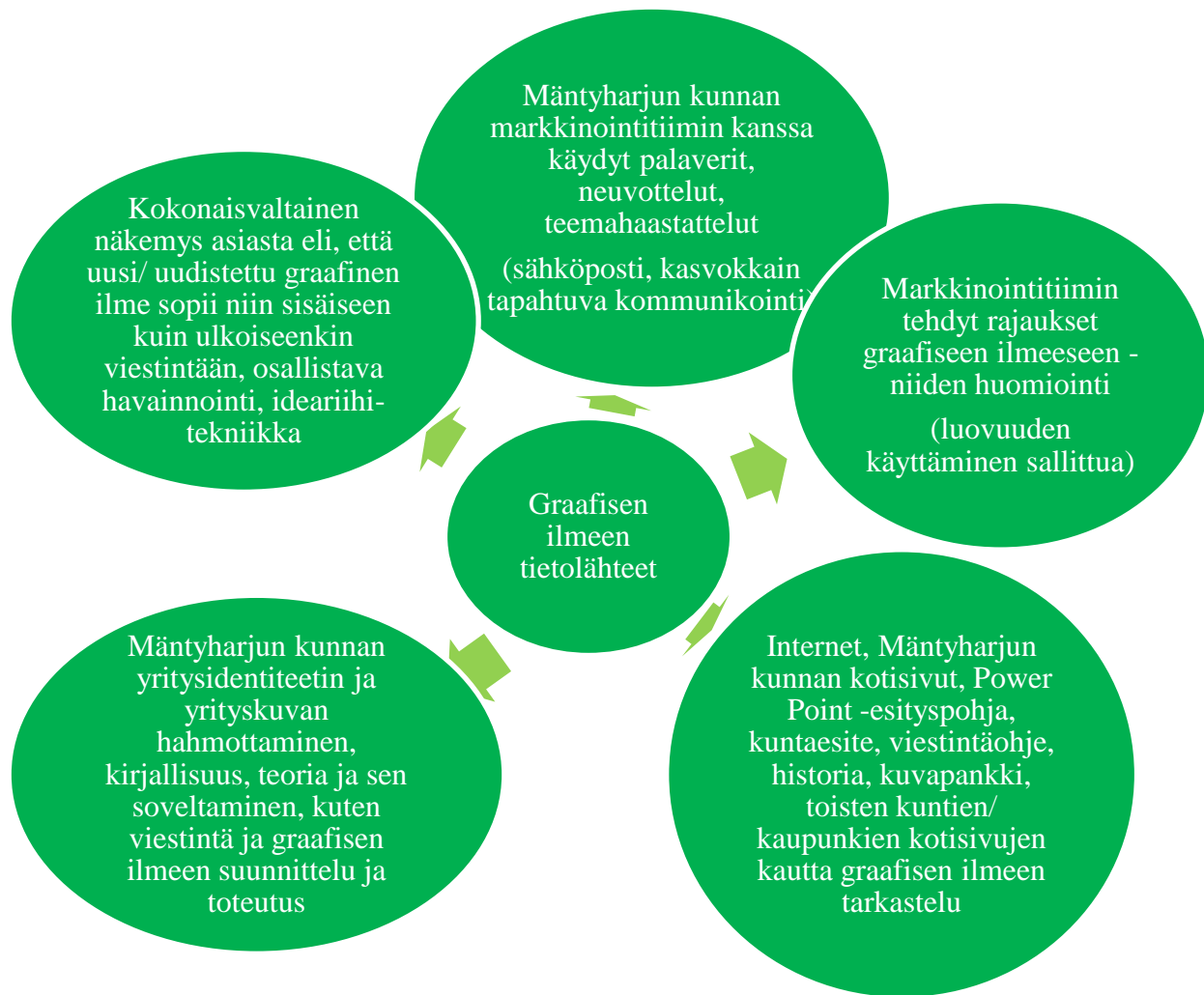
Vuonna 1920 mäntyharjulaisten varallisuus ja työllisyystilanne oli kasvanut verrattuna 1870 vuonna. Teollisuusala tarjosi yhä enemmän työtä mitä vuonna 1870. Mäntyharju oli kehittynyt asuinalueena, varsinkin palvelusten osalta. Mäntyharjulla oli 17 kansakoulua, kolme kauppaa, kunnanlääkäri, apteekki, kätilö ja diakonissa. Rautatie paransi Mäntyharjuun pääsemistä. Sanomalehti tuli useimpiin taloihin ja kirjasto sekä muut yhdistykset valistivat mäntyharjulaisia. Vuodesta 1870 vuoteen 1920 Mäntyharjun talous oli kehittynyt ja uskottiin muutosten ja uudistusten vievän eteenpäin kohti edistyksellistä elämänmenoa. Varallisuuden, tiedon ja taidon kasvu antoi mäntyharjulaisille voimaa kulkea eteenpäin kohti parempaa tulevaisuutta. Suomen itsenäisyys haki ihmisten luottamusta. Teollisuus oli horjuttamassa talonpoikien elämää ja kaupunkielämä näytti kasvonsa uhaten maaseudun elämänmenoa. Suomalaisten yhteiskunnan kivijalkana on sanottu toimineen talonpoikaiselämä ja luterilainen kirkko. Sitenpä suhtauduttiin varauksellisesti urbanisoitumisen tuloon ja teollisuuden nousuun. Mäntyharjulaisten perheviljelmien hoitoon kuuluivat työvoimana talonisäntäväki, kesätyöläiset ja talkoolaiset. Työvoimaan kuuluivat myös hevoset. Puimakoneet olivat yhteisiä. Pihapiirissä oli kasvimaata, marjapensaita ja omenapuita. Karja koostui hevosista, lehmistä, sioista, lampaista ja kanoista. Pelto oli olennaisin tuotannontekijä. Vuorovil-

jelyksissä olivat ruis, kaura, ohra, peruna, pellava, juurikasveja, nauris, heinä ja herne. Metsästä saatiin puita raaka-aineiksi ja rahaa perheviljelmien talouden nostattamiseksi. (Favorin 1983, 243–245; 354–355.)

6.2 Tutkimusmenetelmät ja -aineisto

Toteuttamismenetelmänä käytin kvalitatiivista tutkimusta, jossa keräsin tietoa eri lähteistä (kuva 2). Toimeksiantajalta saadut Power Point -esityspohjat, kunnan kuntaesite, kunnan kuvapankki, viestintäohje, käydyt palaverit teemahaastatteluun ja osallistuva havainnointi auttoivat suunnittelemaan ja toteuttamaan graafisen ilmeen. Kirjallisuus ja Internet antoivat minulle lähteitä teoreettiseen viitekehykseen ja visuaalisen ilmeen toteuttamiseen. Toisen paikkakuntien kotisivujen tarkastelu graafisen ilmeen osalta toimivat esimerkkeinä. Katsoin muun muassa Oulun, Kouvolan, Joensuun, Kotkan, Naantalien, Kuopion, Imatran, Ristiinan ja Anttolan kotisivuja.

Pääsääntöisesti markkinointitiimin vetäjän kanssa käydyt teemahaastattelut ovat myös osa tutkimusaineistoa. Teemat koskivat Mäntyharjun yrityskuvaa, graafisen ilmeen elementtejä, sisäisen materiaalien sisältöä, graafisen ilmeen käytön laajuutta ja toimeksiantajalta saamaani materiaalia ja visuaalista viestintää sisäisesti ja ulkoisesti. Teemahaastattelut toteutin fyysisesti kasvokkain, videoneuvottelulla, sähköpostitse viestimällä ja puhelimitse. Graafisen ilmeen toteutumista seurataan ja arvioidaan markkinointitiimin kanssa käydyissä yhteydenpidoissa. Joko näyttämällä luonnoksia tai saamalla lisää materiaalia graafiseen ilmeeseen. Yhteistyötavoilla, kuten sähköpostiviestittely, toimii työkaluna lähettää materiaalia. Kirjasin ylös haastattelut kenttäpäiväkirjaa pitäen.



KUVA 2. Graafisen ilmeen tiedonkeruulähteet

Kerroin toimeksiantajalle, että suunnittelen logon ja sisäisen materiaalin; Power Point-pohjat, Word-dokumentointipohjan ja ulkoiseen tiedottamiseen lehdistötiedotepohjan. Kun graafinen ilme on luotu, sen käyttö koskee alustavasti Mäntyharjun kunnan sisäistä materiaalia. Mäntyharjun kunnan graafisen ilmeen muuttaminen on samalla muutosviestintää.

Mäntyharjun kunnan markkinointitiimi antoi tiettyjä rajoituksia graafiseen ilmeeseen videoneuvottelussa, joka pidettiin torstaina 19.9.2013 kello 14–15. Markkinointitiimi on perustettu kehittämään kunnan ilmettä ja näin parantamaan kunnan näkyvyyttä. Markkinointitiimi kannusti käyttämään luovuutta graafisen ilmeen suunnittelussa. Graafinen ilme voi olla modernisoitu versio vanhasta ilmeestä, kuten liikemerkistä tai kokonaan uudistettu ilme. Vahvaa integroitua ilmettä Mäntyharjun kunnalla ei ole, joten on suunniteltava graafinen ilme, joka kuvastaa ja vahvistaa yritysidentiteettiä. Graafisen ilmeen on oltava selkeä, konkreettinen ja käyttökelpoinen. Mäntyharjun

kunnan liikemerkissä tunnuksena oleva vihreä väri asetettiin kyseenalaiseksi sen tarpeellisuudesta. Videoneuvottelussa markkinointitiimi havainnollisti esitystä näyttämällä Mäntyharjun kunnan kotisivuja. Repovedestä annettiin tietoa näyttämällä Repojärveen liittyvää musta-oranssi sävyistä mainosta, joka toimi esimerkkinä visuaalisuudesta. Mäntyharju-tekstiä ei välttämättä tarvitse olla graafisessa ilmeessä kirjoitettuna.

Palaverissa, maanantaina 28.10.2013, klo 14:30–15:30, kävimme läpi luonnoksia yhdessä Mäntyharjun markkinointitiimiin kuuluvan henkilön kanssa, joita olin ideoinut Mäntyharjun kunnalle. Sain sekä hyvää että rakentavaa palautetta, joka selkeytti työn jatkamista. Työn speksit selkiytyivät palaverin myötä. Sain suuntaviittaa siihen, millaisia kriteereitä graafiselle elementillä tulisi olla. Palaverissa tuli esille, että graafinen ilme voisi koostua kuvista, joita voisi muokata ja soveltaa eri dokumenttipohjissa. Edustaja mainitsi, josta minäkin olin samaa mieltä, että graafisen ilmeen elementti voisi olla abstraktinomainen, joka olisi muokattavissa ja sovellettavissa. Abstraktin vahvuutena on pitkä kestoikä ja muokattavuus. Palaverissa painottui Mäntyharjun kunnan tarve yhdenmukaistaa, integroida sisäistä materiaalia. Mäntyharju tarvitsee kaikille yhteiseen käyttöön tarvittavia esityspohjia ja dokumentointipohjan. Markkinointitiimin edustaja toi esille, että esityspohjista voi löytyä jokin graafinen elementti, josta muodostuu lehdistötiedotepohja. Annoin markkinointitiimin edustajalle tekemäni ideat, jotka hän välitti muille tiimin edustajille. Lopulliset versiot graafisesta ilmeestä käyn esittelemässä Mäntyharjulla markkinointitiimille.

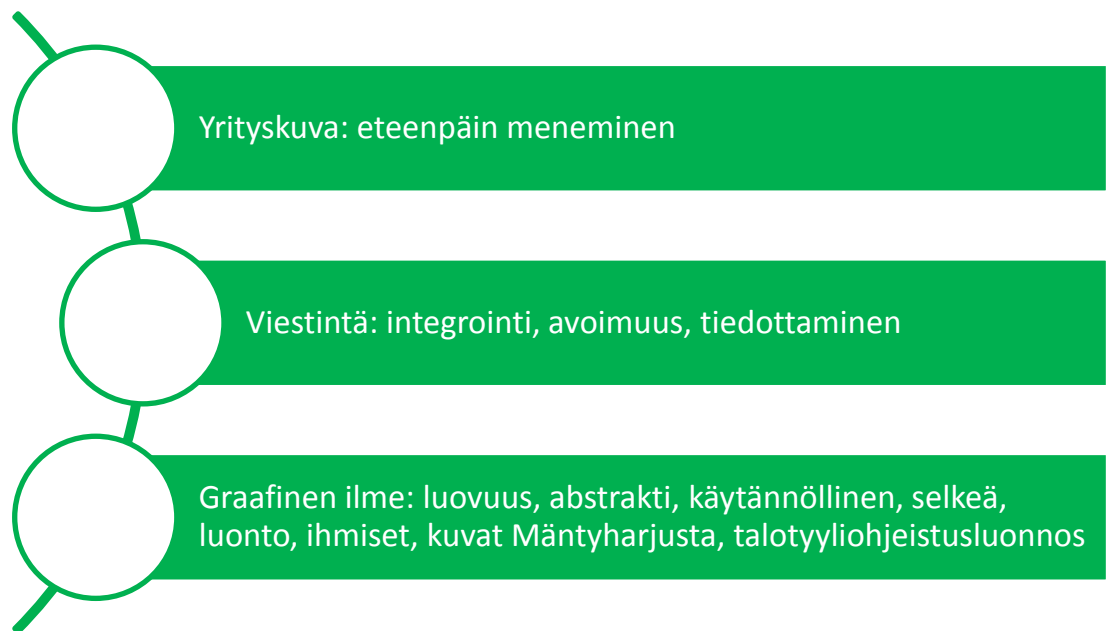
Varsinaista joka paikkaan printattavaa organisaatiotunnusta Mäntyharjun kunta ei varsinaisesti tarvitse. Se on kuitenkin plussaa markkinointitiimin edustajan mukaan, mikäli logo tai liikemerkki syntyy. Kyseessä on osittain graafisen ilmeen keinovalikoiman -strategia. Aikaisemmissa pohjissa käytettyjä elementtejä hyödynnetään muissa tarvittavissa dokumentointiasiakirjoissa. Erilaiset elementit yhdistävät eri sovelluksia esimerkiksi yrityksen ja viestinnän välillä. Ensimmäisenä lähdän suunnittelemaan markkinointitiimin edustajan kehottamana erilaisia Power Point -pohjia. Elementeissä on suotavaa tulla esiin elementin sovellettavuus ja muokattavuus. Saan käyttöön Mäntyharjulta valokuvia, joita voin käyttää sisäisen materiaalin suunnitteluun. (Palaveri opinnäytetyön tekijä ja markkinointitiimi 28.10.2013.)

Kasvokkain ja sähköpostiviestittelyn kautta tapahtuva ideoiden antaminen ja niiden esittäminen on ollut antoisaa ja ne ovat vieneet suunnittelutyötä eteenpäin. Sähköpos-

tiviestittely on ollut hyvä keino kirjallisten materiaalien saamiseen. Markkinointitiimi on kuntaan perustettu tiimi kunnan toiminnan kehittämiseksi, joka toimii työni olemassaolosta huolimatta. Ryhmäkeskustelut eivät tuo välttämättä esiin kaikkien ryhmässä toimivien jäsenien mielipiteitä vaan ne voivat olla pinnallisia asioita työhön liittyvistä rajouksista, jolloin työn tekijän on arvioitava työn totuutta ja poimittava relevantit asiat työhön liittyen. Työssäni ryhmäkeskustelu koostuu alkupalaverista ja esittelypalaverista. (Alasuutari 1999, 151–157.)

6.3 Aineistoanalyysi

Aineiston analysoin teemoittelu-tekniikalla jäsentäen aineistossa ja havainnoissa esiintulleet asiat, joiden pohjalta tein tulkintaa graafisen ilmeen suunnittelemiseksi ja toteuttamiseksi. Kuvassa 3 olen koonnut analysointiyhteenvedon. Kuvan on tarkoitus selventää ilmiöitä, jotka ratkaisevat tutkimusongelman ja, joiden avulla saavutetaan tavoitteet. (Hirsjärvi ym. 2007, 216–225.)



KUVA 3. Aineistoanalyysin yhteenvedo

Aineistoa analysoitaessa teemoittelin aineiston ja omat havainnot teemarunkoa apuna käyttäen. Teemoittelutekniikan teemarungossa pilkoin aineiston ja havainnot osiin ja listasin keskeiset ilmiöt, jotka liittyvät tutkimusongelman ratkaisemiseen. Teemarungon asiat olivat sidoksissa teoreettiseen viitekehykseen ja teemahaastatteluun.

Muodostui kolme teemakortistoon kuuluvaa asiaa, joita olivat yrityskuva, viestintä ja graafinen ilme.

6.3.1 Teemana yrityskuva

Mäntyharjun kotisivut ja toimeksiantajan kanssa käydyt palaverit toivat esiin yrityskuvaan liittyvän kasvun ja muutoshalun, joka toimi johtolankana sille, että kunta on valmis ottamaan vastaan uuden ilmeen. Yrityskuvaan kuuluu vision ja tavoitemielikuvan käsittely. Halusin tuoda tulevaisuuden tahtotilan esiin, koska muutos vaatii tulevaisuuteen katsomisen ja eteenpäin menemisen. Koin, että katsomalla visioon pystyn luomaan graafisesta ilmeestä tavoitetta tukevan, uudistetun sekä ilmeen, joka vahvistaa integrointia. Tietysti Mäntyharjun historia on olennainen osa kunnan yritysidentiteettiä, jota ei ole syytä unohtaa. Historiataustan ja kulttuuriperinnön lisäksi kunta voi kehittää itseään visioimalla ja strategioimalla. Kehityksen suunnan olen ottanut kokeeksi ilmettä suunnitellessani silti historiaa kunnioittaen niin että ilmeessä on huomioitu kunnan historiassa tapahtunut sivistyksen ja liikenneyhteyksien kehitys. Markkinointitiimistä, visiosta ja tavoitemielikuvasta tulkiten graafinen ilme on osa kunnan toiminnan kehittämistä.

6.3.2 Teemana viestintä

Toinen teemoittelu-tekniikan ilmiö oli viestintä, jossa tuli esille sekä Mäntyharjun kunnan tarpeet graafiseen ilmeeseen, ja viestinnän luonne, joka kertoo kunnan viestinnän toiminnasta. Viestintäohjetta tulkiten Mäntyharjun kunta haluaa olla avoin, vastuullinen ja selkeä tiedonantaja. Muutos eli uuden graafisen ilmeen käyttöönotaminen vaatii sen, että henkilöstölle on tiedotettu ilmeen käyttöönotosta ja, että henkilöstö on sitoutunut käyttämään uutta ilmettä. Mäntyharjun viestintätyyli toi esiin sen, että graafisen ilmeen on ilmennettävä viestinnän sujuvuutta ja selkeyttä. Aineistosta päätellen uusi ilme on Mäntyharjun keino saavuttaa tulevaisuuden tahtotila ja viestiä selkeydestä. Kuitenkin on muistettava, mistä näkökulmasta graafista ilmettä tarkastellaan, on Mäntyharjun kunta ja kunnan tavoitteet visuaaliseen viestintään liittyen. Mäntyharjun kunta voidaan jakaa vielä tarkempaan näkökulmaan, joka on kunnan hallinto ja heitä hyödyttävät esitys- ja dokumentointipohjat, joista voisi ammentaa ideoita ulkoiseen viestintään tai toimeksiantajan edustajan sanoja tulkiten, käyttää esityspohjissa ilmeneviä elementtejä ulkoisen viestinnän markkinoinnissa.

6.3.3 Teemana graafinen ilme

Kolmas teemarunkoon liittyvä aihe oli graafinen ilme, joka sisälsi toimeksiantajan tekemät rajaukset, ideat ja omat ajatukset visuaalisesta ilmeestä. Graafisen ilmeen aineiston analysointiin kuului ilmeen suunnittelun pohjana olleet inspiraation lähteet ja tukimateriaalit. Talotyyliohjeistus, graafisen ilmeen käyttö, suunnittelutyö ja ilmeen toteutus sisältyivät graafiseen ilmeen analysointiin. Toimeksiantajan viestit graafiselle ilmeelle olivat, että luovuutta on lupa käyttää ja uudelle ilmeelle ollaan vastaanottavaisia. Tästä tulkiten luovuuden käyttämistä toivotaan ja odotetaan. Uutta on lupa luoda, kuitenkin annetut materiaalit ovat hyödynnettävissä ilmeen suunnittelussa.

Mäntyharjun antamassa materiaalissa ja kunnan kotisivuilla tulee esiin runsas värien käyttö ja kuvien hyödyntäminen esimerkiksi luonto- ja kulttuuritapahtumakuvien käyttäminen. Vihreä värin käyttäminen esityspohjissa ei ollut pakollista käyttää. Tästä tulkinneena en käyttänyt talotyyliohjeistusluonnoksessa vihreää väriä. Toimeksiantajan antamasta materiaalista havaitsin tiettyjä käyttökelpoisia yhteneväisiä ja toistuvia elementtejä, joita voin käyttää graafisen ilmeen suunnittelussa ja toteutuksessa. Näihin asioihin kuului luonto, ihmiset, ilo ja aktiivisuus. Luonnossa korostuivat maa, tuli, vesi ja ilma-elementit. Erilaiset muodot, joita esimerkiksi Mäntyharjun kuvista välittyivät, olivat erikokoiset ja -muotoiset viivat, kuten puiden rungot, oksat, heinät, kukat, mäet, auringon säteet ja ihmisen ääri viivat. Toistuva elementti eli viiva tekee toiseksi graafisen ilmeen materiaalin yhdenmukaisuuden aikaansaaminen, joka samalla tukee kunnan toiminnan integroimista visuaalisen yhteneväisyyden keinoin. Ihmisistä huokui ilo, ystävällisyys ja yhteisöllisyys. Tulkitsin, että ihmisten hyvinvointi on osa kunnan imagoa. Aktiivisuus esiintyi urheilukuvissa, kuten maastopyöräilynä.

6.3.4 Talotyyliohjeistuksen tarpeellisuus ja graafisen ilmeen ulkoasu

Toimeksiantajalla on aiempi Power point -pohja, jota kuitenkin ei ole kovin paljon käytetty, johtuen siitä, että henkilöstöllä ei ole ollut yhteistä ohjeistusta ja toimintamuotoa esityspohjan käyttämiseen sekä tiedon kulku edellisen pohjan käytöstä on olla katkonaista. Word-dokumentointipohjaa ei ollut ollenkaan. Tietty yhdenmukainen sisäisen materiaalin graafinen ilme siis puuttuu. Tästä tulkittuna Mäntyharjun kunta tarvitsi yhteisen sisäisen materiaalin graafisen ilmeen talotyyliohjeistuksen. Toimek-

siantajasta tulkitsin, että sisäisen materiaalin graafisen ilmeen suunnittelu on kunnalle tällä hetkellä työssäni painopisteessä ensimmäisenä listalla. On havainnointava se, että organisaation sisäisen viestinnän integrointi graafisin keinoin näkyy ulospäin niin, että organisaatio nähdään vahvana toimijana ja selkeänä yhteistyökumppania. Ohjeistus lisäisi organisaation toiminnan integroitumista, kaikilla olisi mahdollisuus käyttää esityspohjia työssään, yrityskuva selkeytyisi ja visuaalisen viestinnän kulku tehostuisi. Integroitua sisäisen materiaalin graafista ilmettä on vähän, tästä päätellen, aiempia tutkimuksia toimeksiantajan graafisen ilmeen suunnittelusta ja toteutuksesta ei ole tehty.

Toisten paikkakuntien graafista ilmettä, kuten heidän organisaatiotunnuksia tarkasteltaessa havaitsin, että abstraktikuvan käyttäminen toistuu, jonka voisi tulkita viestinä ja vahvistuksesta teoriaan viitaten, että abstraktikuva on pitempään elävä, ja joustava muutokseen. Abstraktikuva sai varmistusta myös palaverissa markkinointitiimin edustajan kanssa, jossa näytin luonnoksia. Samalla palaverissa tuli esiin se, että abstraktin elementin muotoa voidaan muuttaa esimerkiksi vuodenaikojen mukaan eri väreiksi ja lumihiuksiksi. Elementin sovellettavuudesta päätellen, toimeksiantaja toivoo, että ilme on käyttökelpoinen ja mukautuva. (Palaveri 28.10.2013.)

Huomionarvoista oli, että kannattaa pitää kenttäpäiväkirjaa, koska niissä voi olla arvoituksen ratkaisemisen avain. Hyvä esimerkki oli se, että olin piirtänyt päiväkirjaan eri luonnoksia, joita toimeksiantajan edustaja katsoi, ja huomasi sieltä mahdollisesti potentiaalisen graafisen ilmeen elementin. Sitä liikemerkkiä en ollut luonnostellut koneelle esimerkiksi dokumentointipohjaan. Tämän elementin innoittamana tulkitsin, että abstraktikuva olisi toimiva Mäntyharjun kunnalle. Abstraktin kuvan syntymistä tukee kunnan vision, strategian, etujen, vahvuuksien ja kuvien suunnilta tulevat ideat, havainnot ja tulkinnat, joita pystyy viestimään abstraktilla kuvalla moniulotteisemmin mitä selkeästi esittävällä kuvalla. Lähteitä oli hankittava lähteistä, jotka palvelevat Mäntyharjun kunnan tavoitteita visuaaliseen ilmeeseen liittyen ja lähteistä, jotka auttavat toteuttamaan graafisen ilmeen.

6.3.5 Visio, tavoitemielikuva ja SWOT-analyysi

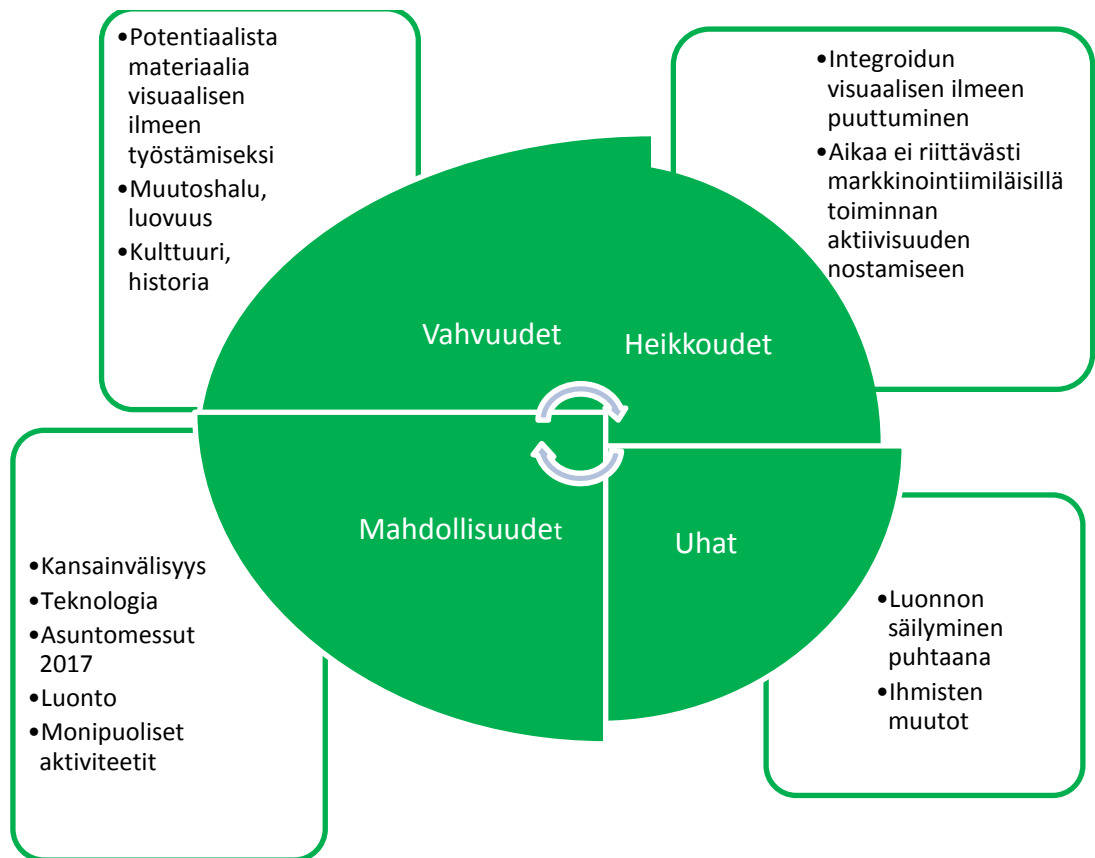
Aineistoa olen analysoinut lisäksi Mäntyharjun kunnan visiosta ja tavoitemielikuvasta kertovalla kuvalla (kuva 4) sekä Mäntyharjusta tekemälläni SWOT-analyysillä (kuva

5). SWOT-analyysissä (kuva 5) olen halunnut korostaa vahvuuksia ja mahdollisuuksia suurentamalla kuvassa olevia lohkoja, koska niitä tulee voimistua, jolla saadaan vaikuttua siihen, että heikkouksia ja uhkia saadaan pienennettyä.



KUVA 4. Mäntyharjun kunnan visio ja tavoitemielikuva

Mäntyharjun kunnan visioon olen listannut kunnan lausuman tulevaisuuden tahtotilan perusteella muun muassa toiminnan integroinnin visuaalisella ilmeellä, kasvun varmistaminen tukemalla hyvinvointia ja yrittäjyyttä sekä varmistaa jatkossakin hyvä saavutettavuus kuntaan. Tavoitemielikuvaksi, miksi Mäntyharju haluaa tulla ja millaisia mielikuvia se haluaa viestiä sidosryhmille, olen listannut seuraavia asioita, kuten ylläpitää ja varmistaa hyvät liikenneyhteydet, luoda edellytykset turvalliselle ilmapii-rille, vaalia luontoa ja korostaa luonnonläheisyyttä, kannustaa yrityksen perustami-seen, osallistaa aktiivisesti kuntalaisia palveluiden kehittämisessä sekä toimia vastuul-lisesti ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti.



KUVA 5. SWOT–analyysi apuna graafisen ilmeen suunnitteluun

Mäntyharjun kunnan vahvuuksiin lukeutuu olemassa olevaa potentiaalista materiaalia graafisen ilmeen suunnitteluun ja sen myötä toiminnan integroimiseen, laaja ikärakenne, hyvät liikenneyhteydet, yhteisöllisyyden henki, peruspalvelut löytyvät, maatalous, yrittäjyyteen ja luovuuteen kannustaminen, monipuolisten aktiviteettien tarjoaminen, uudistushaluisuus, kasvunhalu ja sisukkuus kehittää kunnan toimintaa. Vahvuuksiin lukeutuu myös kulttuurin olemassaolo, esimerkiksi vanhat rakennukset Mäntyharjussa. Heikkouksia on integroidun, selkeän graafisen ilmeen puuttuminen, joka vahvistaisi yrityskuvaa, toisi esiin näkyväksi yritysidentiteettiä ja tekisi organisaatiolle kasvot. Heikkouksiin lukeutuu se, että henkilöstöllä ei ole riittävästi aikaa markkinointitiimissä työskentelyyn, koska tekevät tiimityöskentelyn ohella muita töitä. Mäntyharjun kunnan mahdollisuuksia ovat luonnonläheisyyden korostaminen markkinoinnilla, laajan aktiviteettitarjonnan painottaminen, kansainvälisyyden lisääntyminen, teknologian muuttuminen entistä digitaalisemmaksi ja sähköiseksi. Mäntyharjun mahdollisuuksiin lukeutuu myös asuntomessujen järjestäminen Mikkeliin vuonna 2017, jolloin Mäntyharju voisi markkinoida itseään tulevina vuosina. Uhkiin kuuluu Mäntyharjun luon-

nonmaiseman, rauhan ja rantaviivan säilyminen puhtaana ja muuttotiheys pääkaupunkiseudulle.

6.4 Suunnitteluprosessi

Graafisen ilmeen suunnittelu ja toteutus lähtee nykytilanteen kartoituksesta ja tiedon keräämisestä, kuten millainen on Mäntyharjun kunta, millainen on nykyinen graafinen ilme ja millaisella aineistolla ja millä tekniikalla saadaan tutkimusongelma ratkaistua. Luovan työn lähtökohtina (kuva 6) olivat tutkimusongelman ratkaiseminen, tavoitteeseen pääseminen ja teorian soveltaminen. Luovaan työhön vaikuttivat aineiston keuruussa julkitulleet asiat, kuten Mäntyharjun visio ja strategia sekä toimeksiantajan antamat materiaalit graafisen ilmeen luomiseen. Luonnokset ja kenttäpäiväkirja pitivät huolen, että luova työ on käynnissä koko prosessin ajan. Inspiraatiota luovaan työhön sain Mäntyharjulta otetuista kuvista. Mäntyharjulta otetuissa kuvissa havaitsin, että useissa kuvissa esiintyy puita. Tämän innoittamana erilaiset viivat saivat pääosan esityspohjissa. Viivat ilmentävät puita, ihmisiä ja liikenneyhteyksiä, jotka toimivat vertauskuvina kasvulle.



KUVA 6. Luovan työn lähtökohtia

Kun teen luovaa työtä ja analysoin omaa graafisen ilmeen suunnittelua prosesseineen, luen tutkimusmenetelmien kirjallisuutta ja teoreettista viitekehystä. Luovan työn arvioimiseen tarvitsen ulkopuolisten kommentointia. Luovassa työssä on tärkeää, että graafinen ilme hengittää koko ajan, eli luomisprosessi on koko ajan käynnissä. Voisi sanoa, että graafisen ilmeen elementtejä suunniteltaessa tarkoitus on saada elementit elämään koko ajan, kuten liiketoimintasuunnitelma, joka on koko ajan valmis muuttumaan, muokkautumaan ja sopeutumaan vallitsevaan ympäristöön. Tässä tapauksessa organisaation tunnuksen on oltava muokkautuva ja ajaton. Tarkoittaen tällä kuitenkin sitä, että elementtien muokkaamista on kriittisesti tarkasteltava ja katsottava, miten elementtien muokkaaminen vaikuttaa yritysidentiteettiin ja tavoitemielikuvaan.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltävät yrityskuva, viestintä, graafinen ilme, graafisen ilmeen elementit, strategiat ja talotyyli antoivat luovalle työlle perustan lähteä suunnittelemaan logoa ja integroinnin lisäämiseksi syntyviä sisäisiä materiaaleja. Luovaa työtä helpottivat aiemmat pohjat esityspohjista, kuitenkin myös ihan uuden ideointi dokumentointipohjaan ja lehdistötiedotteeseen lisäsivät tutkimuksen haasteellisuutta. Saamani palaute toimeksiantajalta ja ohjaajalta sekä kannusti että ohjasi työn etenemisessä. Työhöni liittyviä muutosehdotuksia otin vastaan ilomielin, sillä omalle työlle sokaistuu, ja siksi on hyvä, että saa vinkkejä siihen, miten tehdä työstä mahdollisesti parempi ja toimeksiantajan toiveet toteuttava.

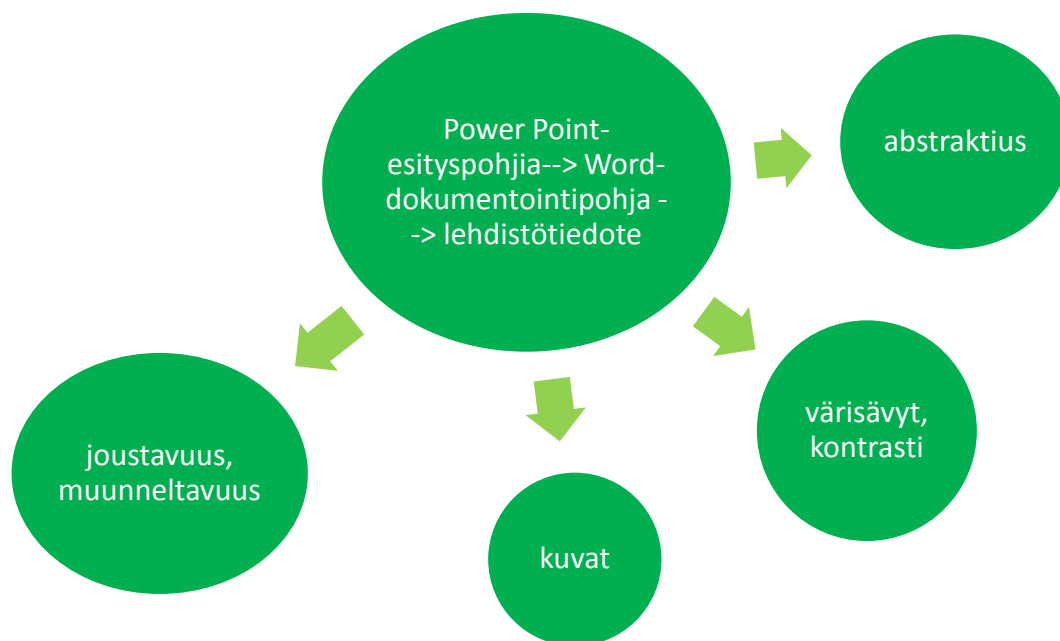
Teoreettisessa viitekehyksessä olen käynyt läpi visuaalisen ilmeen elementtejä, jonka tietoa sovellan graafisessa ilmeessä. Elementtien soveltaminen tulee esiin esimerkiksi logon toteuttamisena. Työn tulokset koostuvat organisaation tunnuksesta, sisäisestä ja ulkoisesta materiaalista. Tuon esille muutaman luonnoksen ja lopullisen version logosta ja materiaaleista. Työkaluina käytin Word- ja Power Point -ohjelmia. Toiminnalliseen opinnäytetyöhöni kuuluu sisäiseen materiaaleihin kuuluvat Power Point -esityspohjat ja Word-dokumentointipohja, ulkoiseen materiaaliin kuuluva lehdistötiedote ja organisaation tunnuksena oleva logo.

Kenttämuistiinpanojen kirjoittamisella olen selkeyttänyt työni kulkua, kirjannut ylös työhöni liittyviä havaintoja ja oivalluksia, joita olen saanut lähdekirjoista ja toimeksiantajan kanssa käydyistä haastatteluista. Havainto- ja tulkintamerkinnot auttavat minua viemään työtäni eteenpäin, koska niihin olen kirjannut ylös ideani, aiheeseen liittyvää aineistoa ja tietynlaisia väittämiä ja olettamuksia. Toiminnallisessa opinnäy-

tetyössä tein havaintoja, keräsin aineistoa havaintojen ja valmiiden aineistojen pohjalta, tein konkreettisia ehdotuksia sisäiseksi materiaaliksi ja logoksi, joka integroisi toimintaa ja kuvastaisi Mäntyharjun kunnan identiteettiä ja yrityskuvaa. Suunnitteluprosessi oli siis jatkuvaa havaintotietojen mukana tulleiden ideoiden pyörittelyä ja uuden tiedon hankkimista.

Yhteydenotot toimeksiantajan kanssa, saadut materiaalit heiltä, kuten otetut kuvat Mäntyharjusta ja toisten paikkakuntien graafisen ilmeen tarkastelu paikkakuntien kotisivujen kautta toivat ideoita suunnittelutyöhön. Kuvia sain paljon käyttööni ja kuvia käytetään myös Mäntyharjun kotisivuilla. Halusin säilyttää jotain vanhaa, silti uudistaa ja tuoda uutta graafiseen ilmeeseen, koska tulkitsin kuvien saamisesta, että niitä tulee tarkastella erittäin potentiaalisena vaihtoehtona graafisen ilmeen perustalle. Organisaatiotunnuksen muuttamiseen Mäntyharjulla ei ollut pakollista tarvetta. Tulkitsin kuitenkin toimeksiantajan sanoista liittyen graafisen ilmeen käyttämiseen laajemmin, että on hyvä asia jos suunnittelen organisaatiotunnusehdotuksen.

Sisäiseen materiaaliin kuuluvia asioita (kuva 7) olivat elementtien sovellettavuus, muunneltavuus, esittämättömyys (abstraktius), värisävyjen ja kontrastien vaihtelu ja kuvat. Markkinointitiimin edustaja antoi ehdotuksen sisäisten materiaalien työstämisestä. Eli on syytä lähteä liikkeelle Power Point -esityspohjien tekemisestä, joihin muodostuneista elementeistä voi tuoda esiin Word-dokumentointi- ja ulkoiseen materiaaliin tulevassa lehdistötiedotepohjassa. Tein useita ehdotuksia Power Point -pohjiksi, joista Mäntyharjun markkinointitiimi voi valita mieluisensa. Aloin heti työstämään pohjia ja muodostamaan elementtejä. Kirjoitin palaverin aikana ylös ohjeita ja esiin tulleita ideoita elementtien synnyttämiseksi.



KUVA 7. Sisäiseen materiaaliin kuuluvia asioita

Graafisen ilmeen suunnittelussa olen käyttänyt markkinointitiimiltä saamaani materiaalia. Viestintäohjeesta olen poiminut asioita, jotka ovat tärkeitä Mäntyharjulle, kuten viestinnän selkeys ja rehellisyys. Kuntaesitteestä olen huomioinut luontoelementtejä, kuten eri vuodenaikojen maisemakuvia. Vanhasta Power Point -esityspohjasta olen ottanut ideoita graafiseen ilmeeseen, kuten luonto ja luonnossa esiintyvät erilaiset muodot. Logon olen suunnitellut Mäntyharjun historiaan, etuihin ja vahvuuksiin viittaen. Sisäisen materiaalin suunnitteluun markkinointitiimin edustajalta tuli rajauksia ja ideoita. Abstrakti elementin kestoikä olisi pitempi verrattuna selkeään esittävään kuvaan, koska abstraktia kuvaa pystytään modernisoimaan paremmin. Elementtejä voi olla useita, ne voivat olla abstraktinomaisia, muokattavissa ja sovellettavissa olevia.

Luonnostelin graafisen ilmeen elementtejä paperille ja kirjoitin Mäntyharjun kunnan potentiaalisia seikkoja samalla paperille pitäen tällä tavoin opintopäiväkirjaa. Opintopäiväkirja toimi myös soveltamisen kirjana siten, että usein kirjoitin lähdekirjojen teoriaa ylös paperille, jolloin teorian viereen merkitsin, miten voin soveltaa teoriaa suunnittelutyössä. Esimerkiksi, miten työssäni näkyy laadullinen tutkimus, ja mistä elementeistä rakentuu graafinen ilme Mäntyharjun kunnalle. Piirtelin luonnoksia aika ajoittain, ja silloin kun tuli jokin idea mahdollisesta graafisen ilmeen tunnuksesta, joka kulkisi käsi kädessä Mäntyharjun kunnan yritysidentiteetin kanssa.

Suunnittelutyössä kirjoitin ylös sen, mistä toiminnallinen opinnäytetyöni koostuu, tutkimusongelman ja tavoitteen. Pyrin pitämään työn elävänä eli kirjoitan ja suunnittelen koko prosessin aikana. Hyvänä esimerkkinä työn elävyydestä on suunnitelmien ja toteutuksen muuttaminen. Olin juuttunut logon tekoon ja jämähtänyt käpy-logoon. Kuitenkin palaveri markkinointitiimin edustajan kanssa antoi uutta virtaa ja uusia suuntia visuaalisen ilmeen ja raportin työstämiselle. Tuli esiin se, mitä toimeksiantaja todella haluaa ja vinkkejä, millaisia elementtejä graafinen ilme voisi sisältää, kuten elementtien monipuolisuus ja innovatiivisuus. Suunnittelun toteutuksen aloittaminen oli suhteellisen hankalaa, koska tuntui, etteivät taitoni riitä täydellisten, kunnalle ja toimeksiantajaa miellyttävien elementtien toteuttamiseen. Kuitenkin päätin luottaa omiin kykyihini ja taitoihini, ja ottaa haasteen vastaan uuden aihealueen valtaamiseksi. Ongelman ratkaisun vaihtoehdot ovat muokattavissa erilaisiksi. Teen parhaani ja seison suunnittelemini viestintätekojeni takana hyvin argumentein.

6.5 Graafisen ilmeen luonnokset ja ehdotukset

Työssä on syntynyt luonnoksia, joita Mäntyharjun kunta voi käyttää sisäisessä materiaalissa ja hyödyntää niitä ulkoisessa viestinnässä. (Palaveri opinnäytetyön tekijä ja markkinointitiimi 28.10.2013.) Graafisen ilmeen suunnittelussa syntyi logo, esityspohjia, dokumentointipohja ja lehdistötiedote (liite 2). Suunnittelun tulokset löytyvät tämän kappaleen alaluvuista. Logoluonnokset löytyvät myös liitteistä (liite 1).

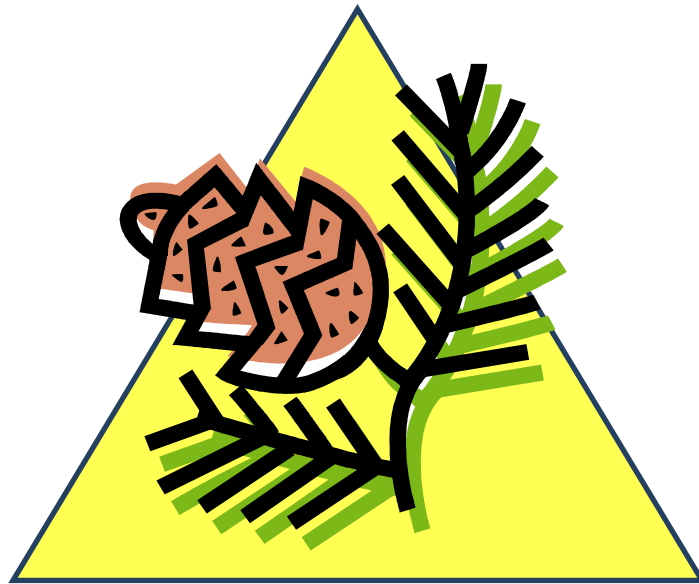
6.5.1 Hahmotelmia logosta

Suunnitteluprosessissa lähdin liikkeelle teoreettiseen viitekehykseen pohjautuen logon kohderyhmän, tavoitteiden ja keinojen listaamisesta. Kohderyhmänä ovat sisäiset ja ulkoiset sidosryhmät, jossa logo lanseerataan ensin sisäisten sidosryhmien käytettäväksi esimerkiksi osaksi dokumentointipohjaa. Organisaation tunnuksen tavoitteena oli aikaansaada tunnus, joka kuvastaa Mäntyharjun kuntaa parhaiten. Keinoja, joilla saan toteutettua tunnuksen, ovat tehdyt havainnot, neuvottelut markkinointitiimin kanssa, teoreettisen viitekehyksen hyödyntäminen, Mäntyharjun etujen ja vahvuuksien listaaminen ja luonnoksia tekemällä.

Toteutuksessa olen hahmotellut erilaisia logoksi, liikemerkiksi tai typografiaksi soveltuvia elementtejä. Olen kirjoittanut ylös Mäntyharjuun liittyviä sana-aiheita, jotka toimivat Mäntyharjun kunnan kriittisinä menestystekijöinä. Olen tutkinut Mäntyharjun historiaa ideoiden saamiseksi ja tiedon syventämiseksi. Olen toteuttanut graafisen tunnuksen Word-tekstinkäsittelyohjelmalla. Olen tehnyt luonnoksia sekä paperille että koneelle, joka on pitänyt prosessin käynnissä. Olen esitellyt luonnoksia markkinointitiimin edustajalle, joka on antanut vinkkejä jatkoon. Lopullinen versio on muodostunut luonnoksien ja tehtyjen tulkintojen pohjalta.

Tuloksena ovat olleet kaksi erilaista logoa ja lopullinen versio, joka kuvastaa Mäntyharjun kunnan yrityskuvaa. Lopullisesta versiosta olen antanut ohjeistuksia kuvan koon, fontin, muodon, värin ja käyttötapojen suhteen. Logo vahvistaa kunnan yrityskuvaa ja on muokattavissa eri logossa esiintyvien elementtien takia erilaisiin dokumentteihin ja esityspohjiin. Graafisen ilmeen elementtejä voidaan käyttää laajan graafisen ilmeen elementtien keinovalikoiman -strategian tavoin erilaisissa esityspohjissa, joka silti pitää organisaation välittämän viestin yhtenäisenä.

Olen työstänyt Mäntyharjun kunnan graafisen ilmeen tunnuksia. Yhden graafisen ilmeen elementin eli tunnuksen (kuva 8) sanoma on, että Mäntyharjun kunta on yrittäjyyttä ja yhteisöllisyyttä tukeva. Mäntyharju teksti käpymäisellä ruskea sävyisellä sävytetty logo ja tuore käpy tekstin yläpuolella kertovat kunnan ikärakenteen monipuolisuudesta. 15 - 64-vuotiaista koostuu pääsääntöisesti kunnan väestö vuoden 2011 ikärakenteen mukaan.



MÄNTYHARJU

KUVA 8. Logoluonnos

Kuvassa 8 männyn oksa kävyn takana symbolisoi kunnan aktiivisuutta, urheilullisuutta ja monipuolisuutta viitaten kunnan strategiaan linjauksiin: taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen vastuullisuus, kuntalaisten osallistavuus, kansainvälisyys, hämäläisten, savolaisten ja karjalaisten rajapyykki ja hyvä saavutettavuus liikenneyhteysien osalta. Tunnus ilmentää luonnonläheisyyttä. Kultainen kuvio taustalla kuvaa halua kasvaa ja kehittyä.

MÄNTYHARJU

KUVA 9. Logoluonnos.

Toinen luonnosesimerkki kunnan logoksi on graafinen kirjoitusasu (kuva 9). Vihreä väri viittaa kasvuun, luontoon ja yrittäjyyteen. Mäntyharjun tekstin valkoiset kirjaimet viestivät uudistumishalua ja puhtautta.

6.5.2 Lopullinen versio logoluonnoksesta

Kyseisen logon (kuva 10) syntymiseen ovat vaikuttaneet kunnan historia, visio, missio ja strategiset arvot. Logossa on vihreä taustalaatikko, joka merkitsee kasvua, yrittäjyyttä, luonnonläheisyyttä ja hyvinvointia. Mäntyharju-teksti välittää vastaanottajalle selkeästi, mistä kunnasta on kyse. Logo kertoo Mäntyharjun kunnan arvoista ja historiasta. Mäntyharjun-tekstin sävy on ruskean-oranssinsävyinen. Tekstin sävy kertoo monipuolisesta ikärakenteesta. Kuvassa on männyn oksa ja männyn käpy. Väri kuvassa on valkoinen, joka viittaa turvallisuuteen, puhtauteen ja innovatiivisuuteen. Oksa viittaa Mäntyharjun kunnan moniin ulottuvuuksiin, joihin lukeutuvat vastuullisuus ekologisesti, taloudellisesti ja sosiaalisesti; kansainvälisyyden ja yrittäjyyden kannustaminen ja kuntalaisten osallistaminen päätöksentekoon. Mustat viivat kertovat kunnan historiasta, joita ovat tieliikenneyhteyksien parantuminen, hämäläisten, savolaisten ja karjalaisten rajapyykki, uudistushaluisuus, kehittyminen sivistyksessä, kuten lukutaidon lisääntyminen koulujen perustamisella. Halusin ottaa kävyn mukaan selkeänä esittävä elementtinä, silti häivyttää sen selkeyttä valkoisella värillä. Mustat viivat toimivat pääelementtinä graafisessa ilmeessä tuoden abstraktiutta. Mustat viivat merkitsevät myös puita, ihmisiä ja tieyhteyksiä, jotka toimivat vertauskuvina kasvulle, luonnolle ja yhteisöllisyydelle.



KUVA 10. Lopullinen versio logoluonnoksesta

Logo koostuu neljästä osasta: tekstistä, kuvasta, kuvan päällä olevista kahdeksasta mustasta viivasta ja taustalla olevasta laatikosta. Logo on tehty Word-tekstinkäsittelyohjelmalla.

Typografia: kirjasintyyppi on Batang, teksti on lihavoitu. Fonttikoko on yllä olevassa kuvassa 40.

Väri laatikossa on vihreä, jossa on hieman vaalean sävyä. Mäntyharju-tekstin väri on ruskean oranssi. Mäntyharjun oksa ja käpy on valkoinen, kirkkaus on 100 prosenttia. Käryn päällä on kahdeksan mustaa viivaa. Alla olevissa kuvissa kuva on määritelty laatikon päälle muotoile työkalusta rivitä teksti-osiosta laittamalla tekstin päälle.

Logon elementtien oikein sommittelemisen ohjeistaminen säästää logon käyttäjän työaika, kun ei tarvitse alusta pitäen lähteä tekemään kyseistä logoa ja sommitella eri elementtejä paikoilleen. Logon elementtejä voi hyödyntää sisäisen ja ulkoisen materiaalin toteuttamisessa.

6.5.3 Esityspohjat ja dokumentointipohja sisäiseksi materiaaliksi

Sisäisen materiaalin suunnittelun tarkoituksena on yhdenmukaistaa graafista ilmettä sisäisessä viestinnässä. Valmiina olevat sisäisten sidosryhmien käytössä olevat Power Point- ja dokumentointipohjat pitävät sisäisen viestinnän paremmin koossa ja yhdenmukaistavat Mäntyharjun ilmettä. Kun jokaisella on käytössä samat sisäisen materiaalin pohjat, niin se selkeyttää työnkuvaa ja tehostaa työaikaa. (Mikkelin Ammattikorkeakoulu 2013.)

Suunnitteluprosessissa olen tarkentanut toimeksiantajan tarpeita työhön nähden eli, mitä he haluavat työltäni. Suunnittelussa olen hahmotellut kohderyhmän, tavoitteet ja keinot. Kohderyhmänä sisäiselle materiaalille ovat kunnan hallinnon työntekijät. Tavoitteena on integroida sisäinen materiaali luomalla yhdenmukaisuutta tukevia graafisen ilmeen elementtien luonnospohjia. Keinoina saavuttaa integroitu sisäinen materiaali, toimii teoreettisen viitekehyksen tuottaman tiedon hyödyntäminen, havainnot, tulkinnat ja Mäntyharjusta otetut kuvat. Suunnittelun pohjana oli tieto siitä, että graafisen ilmeen perustana ovat kuvat, abstraktius, kuvat, luonto ja käytännöllisyys.

Toteutuksessa huomioin erilaisten elementtien yhdenmukaisuuden ylläpitämisen, ja toimeksiantajan antamien rajoitusten ja ideoiden huomioimisen. Toteutuksessa aloin tekemään erilaisia graafisen ilmeen elementtejä Power Point -dioille. Ilmaisista kuvapankkeista etsin ilmeen aiheita ja Mäntyharjusta otetuista kuvista otin käyttööni kuvia, joista saan toteutettua ilmeen, jonka olin suunnitellut. Abstrakteja kuvioita otin esille dioihin. Toteutustyylinä oli myös aivoriihen tyyppinen ”kaikki ideat ovat sallittuja” -ajatus, jossa tein erilaisia luonnoksia. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tavoin karasin havaintojen määrää, joiden elementeille jäi tietynlainen yhteinen tekijä, joka oli luonto. Luonnoksissa esiintyi käpy, kävyn neula ja männyn oksa.

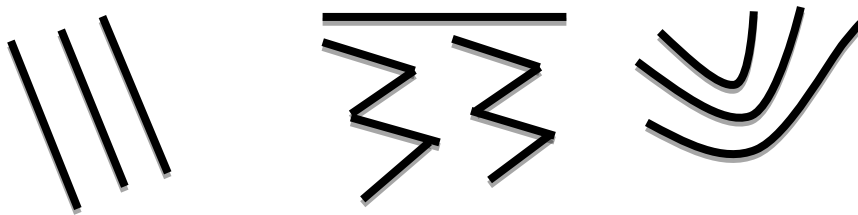
Mäntyharjusta otetuista kuvista poimin kuvia, joissa esiintyi viivoja, kuten puita ja oksia. Pääelementtinä toimivat siis erimuotoiset ja pituiset viivat. Kuvista muokkasinkin pääosin väritilaltaan mustavalkoiseksi, koska halusin korostaa viivojen abstraktiutta ja muotoja. Osiin kuviin muutin kirkkaus- ja kontrastiaasteita. Esityspohjat ovat muotokieleltään ja tilasommiteluiltaan erilaisia, jossa kuitenkin pyrin säilyttämään yhdenmukaisen graafisen ilmeen. Liitteenä olevassa talotyyliohjeistusluonnoksessa on ker-

rottu, mitä kuvaa on käytetty Mäntyharjun kuvista, ja miten sitä on muokattu. Kuvat ovat mustasta 8GB muistitikusta, jonka markkinointitiiminvetäjä antoi minulle.

Mäntyharjun kunnan sisäisessä materiaalissa käytettäviin elementteihin olen hahmotellut kolme kuvaa (kuvat 11, 12 ja 13). Abstrakti kuvion etuna on sen pitkä käyttöikä, ja mahdollisuus muokkaamiseen ja modernisoimiseen. Abstraktikuvio ei kahlitse kuvion käyttäjää, vaan antaa vapauden elementin muuttamiseen, kuitenkin niin, ettei yhdenmukainen ilme kärsi. Kaikki kuvat on toteutettu Word-tekstinkäsittelyohjelmalla.



KUVA 11. Elementtinä kolme kaareutuvaa mustaa viivaa (kuva 11 kuva vasemmalla puolella), jota voidaan muokata ja soveltaa eri käyttötarkoituksiin (kuva 11 kuva oikealla puolella). Esimerkiksi viivojen ulkomuotoa voidaan muuttaa eri vuodenaikojen ja teemojen mukaan eri väreillä, eri muodoilla, kuten aaltoviivaa, sahalaitaa tai jotain kuvioita nykyisten mustien kaareutuvien viivojen kohdille. Elementti viestii eteenpäin menosta, luonnosta, ihmisistä ja saavutettavuudesta.



KUVA 12. Elementtinä kolme vinottain menevää viivaa (kuva 12 kuva vasemmalla puolella), joita voi myös muuttaa ja muokata aaltoilevaksi tai muunnella viivojen ulkomuotoa abstraktista esittävään muotoon (kuva 12 kuvat oikealla puolella sahalaita ja aaltoileva). Elementti viestii eteenpäin menosta, jatkuvasta kehitymisestä, ilosta, luonnosta, ihmisistä ja saavutettavuudesta.



KUVA 13. Elementtinä yhdeksän viivaa (kuva 13 kuva vasemmalla puolella), jotka ilmentävät Mäntyharjun kunnan vahvuuksia ja etuja, esimerkiksi yrittäjämysteisyys, kasvuhallukkuus, vastuullisuus ja hyvät liikenneyhteydet. Yhdeksän mustaa viivaa voidaan joustavasti muuttaa eri käyttötarkoitusta vaativiin asioihin erilaisilla kuvioilla (kuva 13 kuva oikealla puolella).

6.5.4 Lehdistötiedote ulkoiseksi materiaaliksi

Suunnitteluprosessissa olen ottanut huomioon tiedotteen kohderyhmän, tavoitteet, keinot ja merkityksen. Kohderyhmänä ovat kunnan sidosryhmät, esimerkiksi matkailijat. Tiedote voi toimia tiedotteena myös kunnan sisäisille sidosryhmille. Tavoitteena on integroida tiedote yhdessä sisäisen materiaalin kanssa. Keinoina ovat teoreettinen viitekehys ja sisäisen materiaalin elementtien hyödyntäminen. Tiedotteen merkitys ulkoisesti on ilmentää kunnan yrityskuvaa ja olla yhteneväinen yrityksen sisäisen materiaalin kanssa.

Toteutustapoina ovat olleet sisäisessä materiaaleissa käytettävien elementtien soveltaminen tiedotteeseen. Olen katsonut erilaisia lehdistötiedotepohjia, ja ottanut vinkkejä niistä. Olen käyttänyt Word-tekstinkäsittelypohjaa tiedotteen elementin luomisessa. Toteutuksessa graafinen elementti löytyy vasemmasta yläkulmasta ja oikealla yläkulmassa lukee lehdistötiedote-teksti.



KUVA 14. Lehdistötiedotteen tunnus

Tuloksesta (kuva 14) tuli tavoitteisiin nähden onnistunut elementti, joka kuvastaa kunnan yrityskuvaa ja samalla on yhteneväinen sisäisen materiaalin kanssa. Lehdistötiedotetta voi käyttää sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Elementti pohjaa tietoon, jossa Mäntyharju on liikenneyhteyksien puitteissa erinomainen paikka asua, perustaa yritys ja vierailla. Elementti toimii sisäiseen tiedottamiseen myös, koska elementti kuvastaa eteenpäin menemistä, integroimista ja viestinnän sujuvuutta kunnan henkilöstön välillä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tuloksien yhteenvetona voin todeta, että graafiset elementit integroivat sisäisen materiaalin ja graafisen ilmeen integrointi lisää yrityksen toiminnan selkeyttä ja tekee näkyväksi yrityskuvan. Graafinen ilme on osa Mäntyharjun kunnan brändiprofiilia ja visuaalisella ilmeellä viestivät mielikuvia sidosryhmille. Deduktioperiaatteen nojautuen, graafisesta ilmeestä ja tunnuksesta tulee potentiaalinen organisaation kilpailukykyä edistävä asia. Visuaalinen identiteetti on organisaation kasvot ulospäin ja kasvot saadaan näkyväksi graafisella ilmeellä. Selkeä ja yhdenmukainen graafinen ilme edesauttaa henkilöstön tunnetta yhteisöllisyydestä ja yritykseen kuulumisesta. Työaika on tehokkaampaa, kun kunnan henkilöstöön kuuluvan henkilön ei tarvitse suunnitella joka kerta uutta Power Point -esityspohjaa, vaan hän voi keskittyä oman tekstiaiheen tuottamiseen yhtenäiselle Power Point -esityspohjalle. Sisäisen materiaalin elementtejä voi toistaa ulkoisessa materiaalissa, joka säilyttää integroinnin olemassaolon organisaatiossa. Seuraavissa alaluvuissa kerron työn tuloksista viitaten teoriaan ja työn luotettavuudesta.

7.1 Tulokset tukevat teoriaa

Tärkeää työn kannalta oli pitää mielessä tutkimusongelma, millainen graafinen ilme kuvastaa Mäntyharjun kuntaa parhaiten. Tavoitteena oli suunnitella sisäisen materiaalin graafinen ilme ja mahdollistaa toiminnan integrointi. Näkökulma, kenen kannalta työtä tehtiin, oli sillä hetkellä Mäntyharjun kunnan hallinto ja markkinointitiimi eli työtä tein sisäisille sidosryhmille. Kunnan hallinnon kannalta katsottuna oli toteutettava graafinen ilme, joka palvelee heidän työtään. Lisäarvoina toimeksiantajalle tuli integroitu visuaalinen ilme ja ilmeen selkeys. Samalla oli muistettava, että graafisen

ilmeen on kuvastettava Mäntyharjun yrityskuvaa. Suotavaa oli uuden graafisen ilmeen osittainen käyttäminen ulkoisessa viestinnässä. Historia vaikuttaa identiteettimme syntyyn ja toimintaan. Kirkko ja yhteiskunta olivat yhtä, syrjäytyneistä pidettiin huolta vaivaistenhoidolla, nälkävuosista selvittiin, oli isoa ja pikku vihaa, Ruotsin (1523–1809) ja Venäjän vallan (1809–1917) alla olemista ja puukkojunkkari-mainetta. Puhdasoppisuus, työnteon ja luku- ja kirjoitustaidon merkityksen tärkeyden ymmärtäminen ruokkivat kansallisen hyvinvoinnin lisääntymistä.

Muutokset ja vinkkikommentit selkeyttivät tekstin ymmärrettävyyttä ja toivat uusia näkökulmia asioiden käsittelyyn ja suunnitteluun. Hyvänä esimerkkinä tästä on markkinointiedustajan kanssa käyty palaveri visuaalisesta ilmeestä. Olin lukenut ja havainnut, että abstraktitunnus ja sen pitkä kestoikä muokattavuuden osalta voisi toimia osana kuntaan liittyvien elementtien kanssa. Esittelin logoluonnoksen tiimin edustajalle, jossa oli käpy ja kävyn oksa. Edustaja sanoi, että voisiko tunnus olla abstraktimpi ja ei niin kahlittu selkeään kuvaan. Olin kallistumaisillani jo ennen palaveria abstraktiseen kuvaan. Olimme edustajan kanssa samaa mieltä asiasta graafisen ilmeen luonteesta. Kuvien käyttäminen esityspohjissa oli myös esillä kyseisessä palaverissa. Kaksi asiaa nousi pinnalle: kuvat ja abstraktius, niiden muokattavuus ja soveltavuus sisäisen materiaalin käyttöön ja siitä johdettuun ulkoiseen materiaaliin, joka tässä tapauksessa oli lehdistötiedotepohjan suunnittelu. Apua työhöni suunnitteluun sain ilmaisista kuva-paneista ja markkinointitiimin edustajan antamista kuvista, jotka oli otettu Mäntyharjulta.

”Tavoitteet eivät tule yhteisiksi, ongelmat ratkaistuiksi tai päätökset tehtyä, suunnittelu ja kehittäminen eivät onnistu ilman viestintää (Karhu ym. 2005, 3). Tiedot, mielipiteet, ajatukset, kokemukset, ideat, toiveet ja unelmat välittyvät vain viestinnän avulla (Karhu ym. 2005, 3).” Kyseisiin yllämainittuihin sanoihin ja teoriaan viitaten olen havainnut, että viestintä on keino menestyä, toteuttaa unelmia, keino yrityksen pysyä hengissä, saavuttaa mainetta ja kunniaa esimerkiksi ilmentämällä aitoa yrityskuvaa graafisella ilmeellä. Visuaalinen ilme toimii siten myös viestintävälineenä.

Yritysilmeen näkyväksi tekeminen graafisen ilmeen keinoin on olennaista, että liike-merkki, toimitilan ulkonäkö tai käyntikortti kuvastaa organisaation yritysidentiteettiä ja perussanomaa siitä, miten organisaatio toimii. Mikäli graafinen ilme ei sisällä syvällistä merkitystä, graafinen ilme on irrallinen osa yrityskuvaa, jolloin graafinen ilme

unohdetaan helposti ja kukaan sidosryhmistä ei luota tai usko graafisen ilmeen todellisuuteen. Graafisen ilmeen pinnallisuus ja merkityksettömyys voi osoittautua negatiiviseksi kohtaloksi organisaation luotettavuudelle, menestymiselle ja aitoudelle.

Opinnäytetyön aikana huomasin, että graafinen ilme toimii kilpailukeinona ja tukee yhdenmukaisuutta. Graafisen ilmeen ulkoasu kertoo organisaation arvoista ja toimintaperiaatteista, jotka vaikuttavat, millaisena sidosryhmät näkevät organisaation. Kilpailukeinoina voivat olla organisaation graafisen ilmeen erilaisuus kilpailijoihin verrattuna esimerkiksi tunnuselementtien, kuten väritehosteiden tehokas käyttäminen.

Deduktioperiaatteen pohjalta graafinen ilme ilmentää yrityskuvaa ja -identiteettiä, tukee organisaation toiminnan ja viestinnän integroinnin mahdollisuutta ja toimii kilpailukeinona erilaistumisen mahdollistajana. Eli teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltävät asiat olen todennut todeksi graafista ilmettä luodessa.

Graafinen ilme on integroinnin vahvistaja ja integroinnin näkyväksi tekevä. Viestinnän sujuvuus ja tehokkuus, yrityskuvan sisäistäminen arvoperusteisesti toimimalla ja henkilöstön sitoutuminen sekä motivaatio integroinnin vaalimiseen ja sen tärkeyden ymmärtämiseen ovat integroidun sisäisen viestinnän avainasioita. Kun edellä mainitut asiat ovat kohdallaan, niin graafinen ilme antaa myös integroinnille kasvot. Ulkoiseen materiaaliin on syytä käyttää samoja visuaalisen ilmeen elementtejä mitä sisäisessä materiaalissa käytetään. Tämä auttaa integroinnin ”punaisen langan” toteutumisessa. Joten sisäisen materiaalin graafisen ilmeen suunnittelussa ei ole syytä unohtaa siinä käytettyjen elementtien hyödyntämistä ulkoisessa viestinnässä.

Opinnäytetyötä tehdessä huomionarvoista oli huomata graafisen ilmeen laajuus strategisesta, viestinnällisestä ja markkinoinnillisesta näkökulmasta. Organisaatio valitsee graafisen ilmeen strategian, esimerkiksi keskittyykö se painettavan printin, kuten logon suunnitteluun vai kehittelee se useita visuaalisen ilmeen elementtejä, joita se voi soveltaa sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. Organisaatio voi keskittyä graafisen ilmeen muuttamiseen, uudistamiseen ja luomiseen koskien sisäisten sidosryhmien käytettävissä olevia materiaaleja. Ulkoiseen viestintään organisaatio voi ottaa elementtejä sisäisestä materiaalista, jolla varmennetaan yhdenmukainen ilme.

Markkinointitiimin edustajan kanssa käydyn palaverin myötä (28.10.2013) olen ha-
lunnut kunnioittaa edustajan vinkkiä elementin sovellettavuudesta ja abstraktiudesta
niin, että elementtejä pystyy joustavasti muokkaamaan eri tarkoituksiin, esimerkiksi
eri muodoilla ja väreillä, jolloin Mäntyharju ei ole kahlittu tiettyyn selkään esittävään
kuvaan, josta ei pysty välttämättä tekemään niin useita variaatioita verrattuna abstrak-
tiin kuvaan. Olen sitä mieltä, että abstraktin kuvan kestoikä on pitempi tämän päivän
yhteiskunnassa, jossa jatkuva uudistuminen, nopeus ja joustavuus ovat läsnä, verrattu-
na selkeästi esittävään kuvaan. Abstraktissa kuvassa voi olla elementtejä tai elementti,
joka kuvastaa organisaatiota. Kuten Mäntyharjulla se on minun näkemykseni mukaan
viiva, joka kuvastaa eteenpäin menoa, kasvua, luontoa, yrittäjyyttä, hyviä liikenneyh-
teyksiä ja turvallisuutta.

7.2 Työn hyöty toimeksiantajalle ja tutkimuksen luotettavuus

Koen, että työ antaa toimeksiantajalle ideoita graafisen ilmeen integroimiseksi ja sel-
ventää työskentelyä. Olen saanut suunniteltua ja toteutettua Mäntyharjun kuntaa ku-
vastavan graafisen ilmeen markkinointitiimin tukemana. Luomani graafinen ilme an-
taa Mäntyharjun kunnalle konkreettisen ehdotuksen sisäisen materiaalin pohjaksi ja
toiminnan integroimiseksi. Työ on mielestäni sovellettavissa oleva ja hyödynnettäväs-
sä organisaation toimintaan. Työn tuloksia pohdittaessa logon ja muiden elementtien
suunnittelussa on tuotu esiin uutta näkökulmaa. Visuaalisena elementtinä, organisaati-
on tunnus ja sisäinen materiaali, yhdenmukaistaa halutut sanomat ja tekee Mäntyhar-
jun kunnasta näkyvän. Elementeissä pyrkimyksenä on ollut integraation ja elementtien
sovellettavuuden käsi kädessä kulkeminen. Sisäinen materiaali on yhdenmukainen
Mäntyharjun kunnan välittämien viestien kanssa, jossa tulee esiin käytännöllisyys ja
tuoreus. Käytännöllisyys tulee esiin kuvien muotojen perusteella. Sisäisen materiaalin
ja logon vaihtoehdot ovat ehdotuksia, joita voi muokata ja soveltaa käyttötarpeen mu-
kaan.

Työstä tekee luotettavan ja jäljiteltävän, koska se on ajankohtainen ja teen työn todel-
liselle toimeksiantajalle, joka arvioi työtäni ja, joka saa lisäarvoa työstäni. Luotetta-
vuutta ja jäljiteltävyyttä vahvistaa se, että olen kertonut aineiston keruumenetelmistä,
tehnyt aineistoanalyysin, saanut materiaalia toimeksiantajalta, tehnyt yhteistyötä toi-
meksiantajan kanssa, tehnyt luonnoksen talotyyliohjeistuksesta, ja argumentoinut te-
kemäni valinnat tutkimukseen liittyen. Esimerkiksi, että suunnittelen käytännöllisen

ilmeen toimeksiantajalle, koska olen tulkinut aineistoa niin. Olen kertonut suunnitteluprosessista ja aineistoanalyysissä eritelty teemoihin aineistosta ja havainnoinnista esiin tulleita ilmiöitä. Tämä auttaa työn jäljiteltävyydessä, ja lisää luotettavuutta. Lisäksi olen halunnut viestiä, että elementeissä on joustovara sovellettavuuteen ja muokattavuuteen. Hain tietoa useista eri lähteistä, jotka vahvistavat toinen toistaan. Tämä lisää työn luotettavuutta. Luotettavuudesta kertoo myös toimeksiantajan tukemisesta liittyen tekemiini käsityksiin ja tulkintoihin graafisen ilmeen integroinnin merkityksestä organisaatiolle. Graafisen ilmeen tuotoksessa olen hyödyntänyt teoreettista viitekehystä ja toimeksiantajan antamaa materiaalia, joka tuo työlle luotettavuutta.

8 LOPUKSI

Tutkimusongelmani oli, millainen graafinen ilme kuvastaisi parhaiten Mäntyharjun kuntaa. Tavoitteena oli suunnitella Mäntyharjun kunnalle graafinen ilme, joka integroisi organisaation toimintaa. Työni pyrkimys oli tuoda esiin uudistettuja ja tuoreita vaihtoehtoja, jotka kuitenkin kunnioittavat toimeksiantajan vinkkejä ja rajoituksia. Halusin toiminnallisen ja toimeksiantajalle lisäarvoa tuovan opinnäytetyön aiheen, jossa saisin toteuttaa jotain konkreettista. Toiminnallisessa opinnäytetyössä muodostui itse graafisen ilmeen talotyyli luonnos ja raportti teoriasta ja työprosessista. Graafisen ilmeen suunnittelu koostuu Power Point -esityspohjista, Word-dokumentointipohjasta, lehdistötiedotteesta ja logosta. Tuloksena toimii talotyyliohjeistusluonnos. Pohjissa korostuu visuaalisuus, ja teksti kertoo elementtien merkityksistä ja muotoseikoista. Suunnitellessani graafista ilmettä keräsin aineistoa, sovelsin teoriaa, piirtelin luonnoksia koneelle ja paperille. Koko työprosessin aikana toimin aktiivisesti. Kriittisesti havainnoin tulkintoja ja aineistoa. Tartuin toimeen eli aloin tekemään erilaisia elementtejä aivoriihen tapaisesti ideoiden synnyttyä suoraan näkyväksi. Seuraavissa alaluvuissa kerron työn haasteellisuudesta, oppimisesta, luovasta työstä ja jatkotutkimuksen aiheista.

8.1 Työn haasteellisuus ja oppiminen

Opinnäytetyötä oli mielenkiintoista ja haasteellista tehdä, koska minulla ei ollut aiempaa kokemusta graafisen ilmeen suunnittelusta ja toteuttamisesta. Halusin opinnäytetyön, joka tulee tehdä olemassa olevalle toimeksiantajalle. Koska halusin luoda jotain

konkreettista, josta on hyötyä jollekin organisaatiolle. Samalla tässä työssä sain kehittää ammattiosaamistani, parantaa vuorovaikutustaitojani ja päästä osaksi työelämää. Ammattiosaaminen liittyi markkinointiin ja graafiseen suunnitteluun. Vuorovaikutustaitoja tarvitsin muun muassa työskennellessäni toimeksiantajan, ohjaajan ja muiden opinnäytetyölle tärkeiden aineiden opettajien kanssa. Esimerkiksi palaverissa markkinointitiimin vetäjän kanssa, tuli esiin molemminpuolisen kuuntelun ja sanomisen merkitys. Toisen arvostus ja tiimipelaaminen lähtevät toisen kuuntelemisesta, osaamisesta nähdä ja katsoa asioita useista eri näkökulmista ja oman parhaan panoksen antamisesta tiimityön onnistumiseksi.

Opinnäytetyön tekeminen ajoittui oikeaan aikaan, koska samalla minulla meni markkinointiviestinnän opintojakso, jossa opiskelimme visuaalista viestintää ja graafista ilmettä. Sain apua Photoshop-ohjelman käyttöön. Tietotekniset taidot-opintojaksolla sain tietoa Power Point- ja Word-ohjelmien käytöstä. Työ eli koko ajan, joka tuli esille hyvin esimerkiksi sisällysluettelon muuttumisena ja työn täydentymisenä. Tutkimussuunnitelmaseminaari auttoi työn jäsentämisessä. Ulkopuolisten antamat vinkit ja kysymykset hahmottivat työtäni. Pohjatyötä oli tutkimusprosessikurssilla tehty alustava suunnitelma opinnäytetyöstä, joka vaikutti siihen, mihin teoriaan fokusoidun ja mikä on työni tutkimusongelma ja tavoite. Tutkimusmenetelmät -kurssin alettua lokakuun lopulla 2013, luonnoksien esittelemisen toimeksiantajalle ja toisen version ohjaajalle lähettämisen ja kommenttien saamisen jälkeen työ koki sysäyksen hyvässä mielessä. Sysäys koski tiedon lisääntymisen seurauksena tullutta työn täsmentymistä, jäsentelyä ja työn sisällön merkityksen kasvamista niin, että uusia ideoita graafisen ilmeen suhteen syntyi ja jatkotutkimuksen aiheita tuli mieleen. Opinnäytetyö kehittyi prosessin aikana niin sisällöllisesti kuin luovan työn osaltakin.

Opin visuaalisen ilmeen tärkeyden osana integrointia, opin toteuttamaan laadullisen tutkimuksen ja opin graafiseen ilmeeseen lukeutuvia elementtejä, kuten logo, typografia ja värit. Opin visuaalisen viestinnän merkityksen sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. Opin, että talotyyli on yrityksen visuaalisen linjan ohjeistus, joka selventää visuaalista viestintää. Opin, että graafinen ilme on yrityksen kilpailukeino, mikäli organisaatio kykenee toteuttamaan yrityskuvaa vahvistavan ilmeen. Lähdeviitetekniikan käyttäminen kehittyi työn aikana. SMART ART -kuvien tekeminen auttoivat kokonaisuuksien hahmottamisessa ja hallitsemisessa.

Toiminnallisen kehittämisopinnäytetyön ajankohta ajoittui syyskuulle 2013. Toimeksiantajalla oli toiveena saada valmista materiaalia vuoden vaihteeseen, joka täsmensi opinnäytetyön tekoa ja sen valmistumista. Tarkoitukseni itselläkin oli saada opinnäytetyö valmiiksi joulukuun mennessä. Haastavinta suunnittelussa oli löytää potentiaalinen graafinen ilme. Suunnittelutyön eteenpäin menemisessä auttoi toiminnallisen opinnäytetyöhön ja laadulliseen tutkimukseen liittyvään kirjallisuuteen perehtyminen.

Mitä olisin tehnyt toisin työn aikana ja mitä kehittämistä on itselläni työprosessiin liittyen? Olisin vielä tiukemmin rajannut aiheen ja olisin tehnyt vielä tiiviimpää yhteistyötä markkinointitiimin kaikkien edustajien kanssa. Esimerkiksi, aiheen rajaus olisi koskenut pelkästään Power Point -esityspohjia. Tämä olisi vahvistanut tiimityöskentelytaitojani ja olisin saanut syvemmän käsityksen kunnan toiminnasta. Kehittämiskohteita itselläni ovat rajatussa aiheessa pysyminen ja oppiminen siihen, että neuvoa voi pyytää, joka heijastuu kehittymiseen yksilöoppimisesta yhdessä tekemiseen ja onnistumiseen. Kriittinen kehittämisenpaikka on kielen sujuvuudessa ja argumentaatioperusteiden vahvistamisessa.

8.2 Työn eteneminen

Opinnäytetyön tekoa auttoivat aikatauluttaminen, ja muistiinpanojen tekeminen aiheeseen liittyen. Tein viikkosuunnitelman työhöni, ja onnistuin suhteellisen hyvin sen noudattamisessa. Pyrkimykseni oli kirjoittaa vähintään 1-2 sivua päivässä, joka oli osa aikatauluttamista, organisointia ja työn etenemisen varmistamista. Asioiden priorisointi koski opinnäytetyön valmiiksi tekemistä ja graafisen ilmeen toteuttamista Mäntyharjun kunnalle. Itsenäinen työskentely sujui ongelmitta.

Kirjoitin opinnäytetyötä työprojektin ottein päivittäin, pääsääntöisesti koululla. Opinnäytetyöprojektiin kuului kirjastossa vietetty aika, jossa keräsin sekä tutkimus- että lähdeaineistoa. Lähdekirjoista sain tietoa teoreettiseen viitekehykseen ja inspiraatioita graafisen ilmeen luomiseen. Kirjoittaminen sujui verkkaisesti, kun olin tutustunut lähteisiin ja tehnyt muistiinpanoja niistä. Asioiden jäsentelyssä ja työn luontevuudessa oli ajoittain hallitsematon tunne. Onneksi opinnäytetyöohjausta annettiin, koska ulkopuolisen mielipide auttoi työn ”punaisen langan” toteutumisessa. Markkinointitiimin kanssa työskentely oli mutkatonta. Osallistavassa havainnoinnissa tein omia havaintoja ja niistä tulkintoja, joka tuli konkreettisesti esiin graafisen ilmeen toteutuksessa ja

aineistoa analysoitaessa. Palaverit muodostuivat opinnäytetyön aiheen alkuesittelystä, väliraportoinnista eli luonnoksien esittämisestä toimeksiantajan edustajalle, ja lopulta oman graafisen ilmeen suunnittelun ja työn esityksen pitämisestä markkinointitiimille Mäntyharjulla.

Opinnäytetyön tekeminen oli nousujohteista ja suurempia suhdannevaihteluja ei ollut. Työ vaati minulta pitkäjänteisyyttä ja prosessityöskentelytapaa. Oli asennoiduttava siihen, että työ ei valmistu hetkessä. Työtä oli työstettävä jatkuvasti mielessä, muistiinpanoja tekemällä, kirjoittamalla ja piirtämällä. Työ muuttui prosessin etenemisessä entistä kiinnostavammaksi ja idea siitä, että työskentelee tulevaisuudessa visuaalisen markkinoinnin parissa voi olla erittäin mahdollista. Työ laajentui prosessin aikana käsittämään, ei pelkästään organisaatiotunnusta, vaan myös esityspohjia, dokumentointipohjaa ja lehdistötiedotetta.

8.3 Luovuus ja luova työ

Omalla kohdallani luovuus syntyy uteliaasta tiedonhalusta ja keskittymiskyvystä tietyn työn tekemiseen. Luovuus tarkoittaa itselle ideoiden ja ajatusten leikittelyä ja näkyväksi tekemistä. Teen luonnoksia elementeistä, joista voi poimia erilaisia osia uusin elementtien kehittämiseksi. Luovuus on mielestäni myös epävarmuuden sietämistä, jossa pyrkii saavuttamaan omalla luovuudella ja ideoiden ilmentämisellä ja uskalluksella seisoa luovuuden purkauksesta syntyneen tuotoksen takana. Luova työ on kokeilua ja itsensä peliin laittamista. Suunnittelutyössä ja toteutusvaiheessa kävin läpi monia tunteita, joihin kuului iloisuus ja innokkuus tehdä graafista ilmettä, hämmästyneisyys oman luovuuden olemassaolosta, pelkoa ja jännittyneisyyttä luovien tuloksien hyväksymisestä ja kärsivällisyyttä työn tekemisessä.

Luovaan työhön sain lisätehoa kuuntelemalla klassista musiikkia. Beethovenin, Mozartin ja Chopinin soidessa keskittymiskykyäni parantui, sain ajatuksen virtaamaan ja tuloksia paperille. Suosittelen erittäin lämpimästi klassisen musiikin kuuntelua kirjoittaessa koulutöitä tai lukiessa tenttiin. Klassinen musiikki rauhoittaa samalla kun antaa energiaa.

Luovassa työssä pohdin kuvastaako tunnus Mäntyharjun kunnan yrityskuvaa ja toteutuuko sisäisessä materiaalissa integroinnin muodostuminen ja Mäntyharjulle sopiva

visuaalinen ilme. Luovan työn tuloksena on onnistuminen ja tyytyväisyys. Parasta oli opinnäytetyön antama luovuuden toteuttamisen into, oman mukavuusalueen laajentaminen, haasteellisuus ja työn tekeminen olemassa olevalle toimeksiantajalle. Opinnäytetyön tavoitteet uuden graafisen ilmeen luomiseksi ja toiminnan integroimiseksi onnistuivat. Sisäisen materiaalin graafisen ilmeen ehdotukset mahdollistavat ilmeen integroinnin, ja se on graafisesti Mäntyharjun kuntaa kuvaava. Logosta olen saanut kunnan yrityskuvaa ilmentävän. Esityspohjat ovat abstrakteja ja logo on selkeä esittävä kuva.

8.4 Jatkotutkimuksen aiheet

Opinnäytetyötäni voi jatkaa siirtymällä visuaalisesta ilmeestä visuaalisen viestinnän ja visuaalisen markkinoinnin merkityksen tutkimiseen koskien organisaation sisäisiä ja ulkoisia sidosryhmiä. Opinnäytetyötäni voi tarkastella graafisen ilmeen vaikutusta sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin teettämällä kyselyn graafisen ilmeen sopivuudesta Mäntyharjun kunnalle. Graafisen ilmeen eri strategioita olisi mahdollista pohtia miten eri organisaatioissa näkyy graafisen ilmeen strategiat ja millä perusteella kukin visuaalisen ilmeen strategia valitaan. Jatkotutkimuksen voisi tehdä siitä, miten integrointi näkyy tietyssä yrityksessä ja tarkastella asiaa henkilöstön näkökulmasta haastatteleamalla henkilöstöä integrointiin keskittyvillä kysymyksillä. Talotyyliohjeistuksesta saisi myös hyvän opinnäytetyön aiheen, johon voisi yhdistää yrityksen integroidun viestinnän ja osana sitä toimisi talotyyliohjeistus. Työtäni voisi tutkia siltä pohjalta, miten laadullisen tutkimuksen eri menetöt ja aineistonkeruutekniikat painottuvat tietyssä toiminnallisessa opinnäytetyössä.

Opinnäytetyöni jatkotutkimuksen aiheita ovat myös mielikuvamarkkinointiin syveneminen ja maineenhallinnan menestymisen keinot yrityskuvan näkökulmasta katsottuna. Bränditutkimuksen tekeminen ja integraation merkityksen selvittäminen ovat työstäni jalostettavissa olevia aiheita. Von Herten (2006, 214) tuo esille, miten bränditutkimuksen voi toteuttaa, sekä kvalitatiivisesti että kvantitatiivisesti. Kvalitatiivisessa bränditutkimuksessa voisi tutkia visuaalisuuden onnistumista ja brändin persoonallisuutta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulisi esiin brändin tunnettuuden ja brändin aikaansaaman huomion arvon tutkiminen.

LÄHTEET

Adamson, Allen 2006. Brand Simple. How the Best Brands Keep it Simple and Succeed. USA, New York: Palgrave Macmillan.

Alasuutari, Pertti 1999. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino. 3.uudistettu painos.

Arnold, David 1993. The Handbook of Brand Management. United Kingdom: Pitman Publishing.

A.Moore, Geoffrey 2007. Ylitä kysynnän kuilu. Helsinki: Talentum.

Blythe, Jim 2009. Key concepts in Marketing. Los Angeles, California; London: SAGE Publications Ltd.

Buckingham, Ian P. 2008. Brand engagement. How employees make or break brands. Great Britain; Basingstoke: Palgrave Macmillan; New York.

Favorin, Martti 1975. Mäntyharjun historia I. Mäntyharjun kunta.

Favorin, Martti 1983. Mäntyharjun historia II. Mikkeli: Länsi-Savo Oy. Mäntyharjun kunta.

Gordon, Wendy & Langmaid, Roy 1988. Qualitative market research. A Practitioner`s and Buyer`s Guide. England: Gower Publishing Company Limited.

Hammond, James 2011. Branding your Business. Promote your business. Attract customers. Build your brand through the power of emotion. London: KoganPage.

Hertzen, von Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Huovila, Tapani 2006. ”Look”: visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Johdanto. 2013. Mikkelin Ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti.
<http://student.mamk.fi/kirjoittaminen>. Luettu 29.10.2013.

Karhu, Matti, Selänne, Mervi, Salo-Lee, Liisa, Uimonen, Taina, Yli-Kokko, Päivi, Sipilä, Jorma & Söderlund, Liisa 2005. Asiantuntija viestii: ajatuksesta vaikutukseen. Helsinki: Inforviestintä.

Kieltolaki. 2013. Julkaisijaa ei löytynyt.
WWW-dokumentti. <http://koti.mbnet.fi/v1931/kieltolaki.htm>. Luettu 11.10.2013.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Kuronen, Marja-Liisa & Ollikainen, Marja 2002. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita. 3., uudistettu painos.

Koskinen, Jari 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Helsinki: Finn Lectura.

Koskinen, Marja-Leena 2013. Graafinen ilme ja mainonnan suunnittelu.
Markkinointiviestintä-opintojakso.PDF-dokumentti.
https://moodle.mamk.fi/pluginfile.php/115584/mod_resource/content/0/Markkinointiviestint%C3%A4_L80C409_visuaalinen_ilme_materiaalit.pdf. Luettu 14.10.2013.

Kyamkille ja Mamkille yhtenäinen ilme.2013. Mikkelin Ammattikorkeakoulu.
WWW-dokumentti.
http://www.mamk.fi/ajankohtaista/tiedotteet/101/0/mamkille_ja_kyamkille_yhteinen_ilme. Luettu 18.10.2013.

Kyrö, Paula 2004. Tutkimusprosessi valintojen polkuna. Hämeenlinna: Tampereen yliopisto.

Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta. 2013. Kajaanin ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. <http://193.167.122.14/Opari/ontTukiLaadAnalyysi.aspx>. Luettu 21.11.2013

Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut, tuotteistaminen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. Huom!: Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.

Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Markkanen, Tuula Riitta 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen: tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Porvoo: WSOY.

Markkinointitiimi 2013. Videoneuvottelu 19.9.2013. Mäntyharjun kunta.

Marttila, Teppo 2013. Palaveri, teemahaastattelu 28.10.2013. Markkinointitiimin jäsen. Mäntyharjun kunta.

Marttila, Teppo 2013. Sähköpostikeskustelu 3.9. – 23.11.2013. Markkinointitiimin jäsen. Mäntyharjun kunta.

Mattila, Pekka & Rautiainen, Mika 2010. Putki. Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: Talentum.

Mooij, Marieke de 2010. Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes. Third Edition. USA, Los Angeles, California: Sage Publications, Inc.

Morton, Jill 2012. Color & branding. NWI Designs. WWW-dokumentti. <http://www.colormatters.com/color-and-marketing/color-and-branding>. Luettu 17.11.2013.

Muotoilun perusteet. 2013. PDF-dokumentti. http://www2.amk.fi/mater/kulttuuri/muotoilun_perusteet4/files/dem_peruskasitteet.pdf. Luettu 19.9.2013.

Mäntyharju info. 2013. Mäntyharjun kunta. WWW-dokumentti. <http://www.mantylharju.fi/mantylharju-info>. Luettu 20.9.2013.

Mäntyharjun kunta. 2013. Kuntaesite. PDF-dokumentti. <http://www.mantylharju.fi/tiedostot/mantylharju-info/kuntaesite.pdf>. Luettu 4.10.2013.

Mäntyharjun kunta. 2013. Power Point-pohjat. (Toimeksiantajan lähettämä.)

Mäntyharjun kunta. Viestintäohje 2008. PDF-dokumentti. (Toimeksiantajan lähettämä.)

Mullins, John W. & Orville C. Walker 2010. Marketing Management: a strategic decision-making approach. Boston: Mc Graw-Hill International Edition. Seventh Edition.

Nature Stock Photos. 2000-2013. Dreamstime. <http://www.dreamstime.com/nature-cat8>. Luettu 28.9.2013

Nenonen, Suvi & Storbacka, Kaj 2010. Markkinamuotoilu: johdatko markkinoita vai johtavatko markkinat sinua? Helsinki: WSOYpro.

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

Nilson, Torsten H. 1998. Competitive branding. Winning in the Market Place with Value-Added Brands. New York: John Wiley & Sons Ltd.

O'Guinn, Thomas C, T. Allen, Chris & J. Semenik, Richard 2013. Promo. USA, Mason: South-Western Cengage Learning.

Piispa Cygnaeus ja Myrskylän kirkko. 2003. Helsingin Hiippakunnan tuomiokapituli. WWW-dokumentti.

http://www.helsinginhiippakunta.evl.fi/piispa/helsingin_hiippakunnan_piispat/eero_huovinen/puheenvuoroja/?x20117=30211. Luettu 10.10.2013.

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

Puusa, Anu & Juuti, Pauli 2011. Menetelmäviidakon raivaajat: perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Helsinki: Johtamistaidon opisto.

Rope, Timo & Methner, Jouni 2001. Tavoitteena menestysbrändi: onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Siukosaari, Asko 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY. 2., uudistettu painos.

Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Stocchetti, Matteo & Sumiala-Seppänen, Johanna 2007. Images and communities: the visual construction of the social. Helsinki: Helsinki University Print, Gaudeamus.

Stock.xchng. 2001-2009. HAAP Media Ltd. WWW-dokumentti. <http://www.sxc.hu/category/125>. Luettu 28.9.2013.

Strategiat. 2013. Mäntyharjun kunta. WWW-dokumentti. <http://www.mantyharju.fi/hallinto/139-strategiat>. Luettu 20.9.2013.

Suokko, Timo 2007. Remix. Integroituun brändijohtamiseen. Helsinki: Infor

Suomi Ruotsin vallan alla 1523-1809. 2001. Helsingin Sanomat. WWW-dokumentti.
<http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Suomi+Ruotsin+vallan+alla+1523-1809/HS20010503SI1KU018w2>. Luettu 10.10.2013.

Talotyyli.2013. Suomi Sanakirja. WWW-dokumentti.
<http://www.suomisanakirja.fi/talotyyli>. Luettu 20.9.2013.

Trout, Jack & Hafrén, Gustav 2003. Erilaistu tai kuole: selviytyminen tappavan kilpailun aikakautena. Helsinki: Edita.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi. 2.painos.

Tuominen, Markus 2008. Mäntyharju. Fintowns. WWW-dokumentti.
<http://users.jyu.fi/~maoltuom/fintowns/etelasavo/mantyharju/>. Luettu 20.9.2013.

Vierula, Markku 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä: suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.

Vilkka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vilkka, Hanna & Airaksinen Tiina 2004. Toiminnallisen opinnäytetyön ohjaajan käsikirja. Helsinki: Tammi.

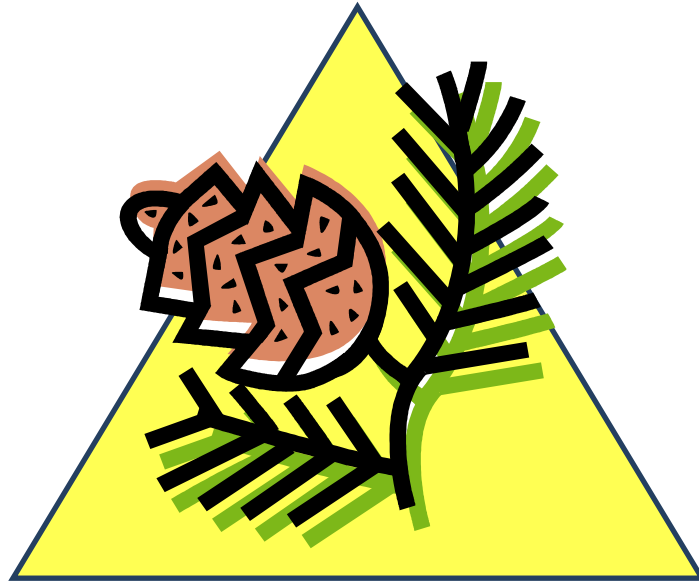
Visio. 2013. Ei julkaisijaa merkitty dokumentin sivuilla. WWW-dokumentti.
<http://jaritoivo.com/kompetenssi.html>. Luettu 15.11.2013.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

www.graafinen.com 2010 - 2013. WWW-dokumentti. <http://www.graafinen.com/>.
 Luettu 7.10.2013.

Yritysidentiteetin määrittely on kaiken viestinnän tärkein työvaihe. 2013. Verbaali + Tähtikuviot. WWW-dokumentti.
http://www.tahtikuviot.fi/verbaali+tahtikuviot/?page_id=5. Luettu 20.9.2013.

Yrityskuva. 2013. Sanoma News Oy / Taloussanomat. WWW-dokumentti.
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/yrityskuva/>. Luettu 20.9.2013.



MÄNTYHARJU

KUVA 1. Logoluonnos

Kuvassa 1 männyn oksa kävyn takana symbolisoi kunnan aktiivisuutta, urheilullisuutta ja monipuolisuutta viitaten kunnan strategiaan linjauksiin: taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen vastuullisuus, kuntalaisten osallistavuus, kansainvälisyys, hämäläisten, savolaisten ja karjalaisten rajapyykki ja hyvä saavutettavuus liikenneyhteyksien osalta. Tunnus ilmentää luonnonläheisyyttä. Kultainen kuvio taustalla kuvaa halua kasvaa ja kehittyä.

MÄNTYHARJU

KUVA 2. Logoluonnos.

Toinen luonnosesimerkki kunnan logoksi on graafinen kirjoitusasu (kuva 2). Vihreä väri viittaa kasvuun, luontoon ja yrittäjyyteen. Mäntyharjun tekstin valkoiset kirjaimet viestivät uudistumishalua ja puhtautta.

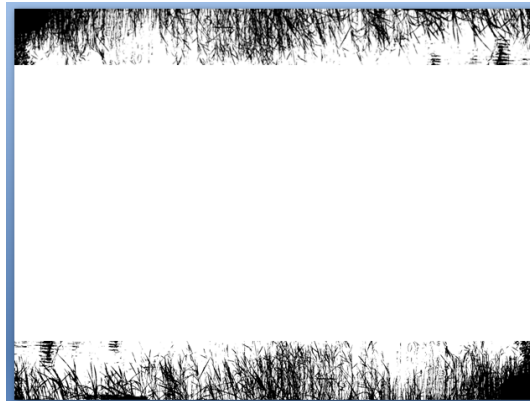
Graafisen ilmeen talotyyli luonnos Mäntyharjun kunnalle

Sisältää:

1. Sisäisen materiaalin:
 - a. Power Point -esityspohjat
 - b. Word -dokumentointipohja
2. Sisäisessä materiaalissa käytettävät elementit
3. Ulkoisena materiaalina lehdistötiedote
4. Organisaatiotunnukseksi logo

Power Point -esityspohjat

Esityspohjat koostuvat erilaisista esityspohjavaihtoehdoista sekä muoto-, tila-, värisommitteluista. Kuvista kahdeksan ensimmäistä on muokattu ja käytetty Power Point -ohjelmaa. Lopuissa kuvien (liitteen kuvat 9-18) luomisessa on käytetty Word-ohjelmaa. Kuvat on otettu mustalta muistitikulta (8GB), jonka sain markkinointitiimiltä. Kuvia katsoessa olen pitänyt mielessä joustavuuden, muokattavuuden ja abstraktiuden. Olen muodostanut kyseisen kansion ja kerännyt kuvia elementeistä, joissa usein toistuvat erilaiset viivat. Olen kokenut, että viivat antavat joustoa muuttaen niitä erilaiseksi. Kuvien kontrastit ja kirkkauden sekä väritilat vaihtelevat. Enimmäkseen on mustavalkoista, koska haluan korostaa muotoja enemmän, ja abstraktimuodot korostuvat mustavalkoisessa väritilassa. Vaikka kuvat ovat erilaisia, olen pyrkinyt yhdenmukaiseen ilmeeseen. Siniset ääriviivat korostavat kuvien rajoja, eivätkä ole läsnä oikeassa käytössä.

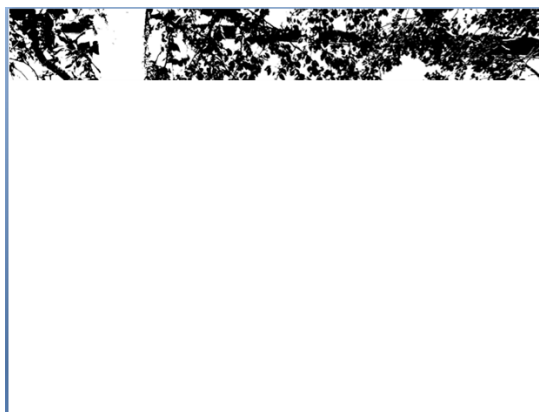
**KUVA 1. ESITYSPOHJA**

DIA 1. Kuva 1 on otettu juhannuskuvista, kuva 9. Kuvaa on rajattu niin että kuvaan on jätetty kaislikko, joka on kopioitu esityspohjan yläpuolelle ja käännetty ylösalaisin. Kuva on väritilaltaan mustavalkoinen.



KUVA 2. Esityspohja

Kuva 2 on järvikuvia kansioista, kuva omia 058. Kuvia on rajattu ja poistettu keskeltä oleva maisema, niin, että kuvan ylä- ja alapuoli on jätetty. Kuvia on kaksi. Kuvat ovat väritilaltaan mustavalkoisia. Kuvat on asetettu pohjan ylhäälle ja alhaalle.



KUVA 3. Esityspohja

Kuva 3 on järvikuvia kansioista kuva OMIA 054. Kuva on rajattu, niin että kuvasta on jätetty kuvan yläosa, jossa on oksia. Kuva on rajattu ja väritilaltaan mustavalkoinen. Kuva on asetettu pohjalla ylhäälle.



KUVA 4. Esityspohja

Kuva 4 on juhannuskuvista (=muistitikun kansion kuvista kuva 6). Kuva on rajattu niin, että kuvaan on jätetty vasen puoli. Kirkkaus ja kontrasti kuvassa ovat + 40%. Kuva on mustavalkoinen. Kuva on asetettu pohjalla vasempaan reunaan.



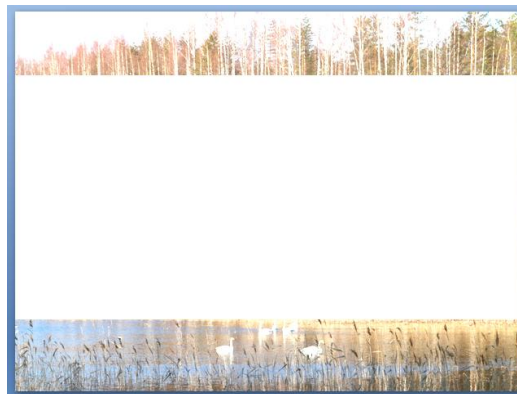
KUVA 5. Esityspohja

Kuva 5 on järvikuvia kansioista kuva 078. Kuvaan on jätetty rajauksella kuvan vasenpuoli, joka on muutettu väritilaltaan mustavalkoiseksi. Kuva on asetettu pohjalla vasemmalle puolelle.



KUVA 6. Esityspohja

Kuva 6 on Järvikuvia kansioista, Hietasen lomamökit 011, kuva on rajattu, ja kohteena on kuvan 011 oikeassa alakulmassa olevat kukat. Kuva on väritilataan mustavalkoinen. Kirkkaus ja kontrasti ovat kuvassa +40 %. Kuva on asetettu pohjalla vasempaan yläkulmaan.



KUVA 7. Esityspohja

Kuva on Mäntyharjun kuvista KEVÄT 2012, KUVA kevät001. Kuvassa on kontrastia 30 % ja kirkkautta 30 %. Kuva on muodostettu kahdesta kuvasta, joita molempia on rajattu. Kuvaan on jätetty kuvan ylä- ja alapuoli. Kuvat on asetettu pohjalla ylhäälle ja alhaalle.



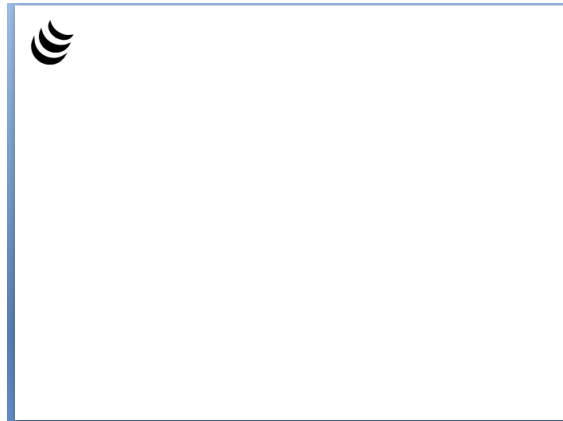
KUVA 8. Esityspohja

Kuvassa 8 organisaatiotunnus on vasemmassa yläkulmassa. Alatunnisteessa Power Point -ohjelman muotoile-valikosta otettu muotoile – muodon tyyli – värillinen täyttö, korostus 3. Oikeaan alakulmaan on tehty seitsemän viivainen kuva. Viiva on normaali ja muodon tyyliksi on valittu tumma 1.



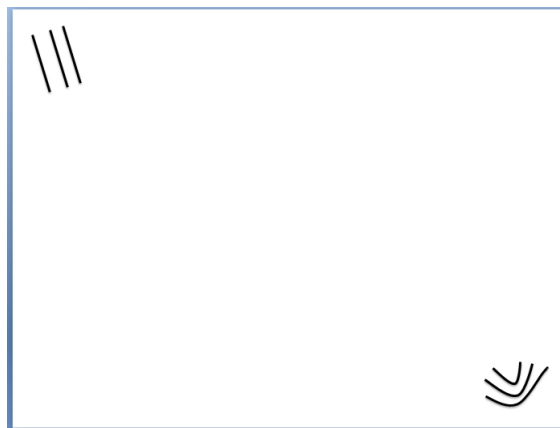
KUVA 9. Esityspohja

Kuvan 9 muotona on kolme kuuta. Muodot on laitettu päällekkäin, niin että vasen sakara koskee toisen elementin oikeaa puolta. Kuvan 9 tekstin fontti on Berlin Sans FB Demi, -koko 18. Tekstiä kallistettu kolmen elementin suuntaisesti.



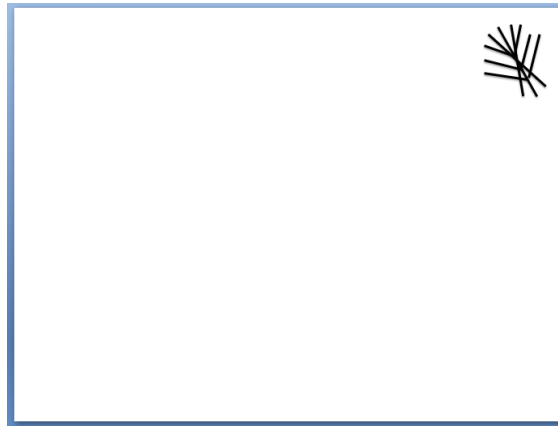
KUVA 10. Esityspohja

Muotona kuvassa 10 on käytetty kolmea kuuta. Kolme kyseistä elementtiä on laitettu toistensa viereen kallistaen oikealle.



KUVA 11. Esityspohja

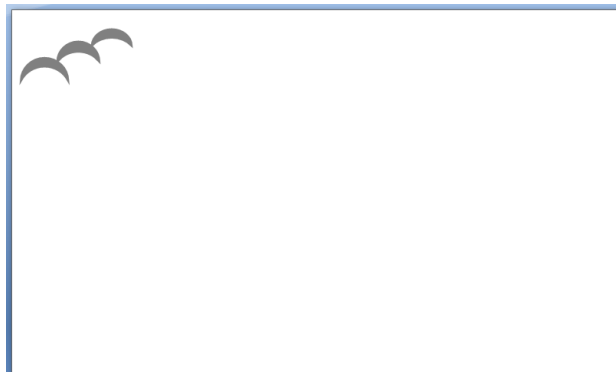
Kuvassa 11 on kolme viivaa vasemmalla yläkulmassa, joiden muoto on normaali ja tyylinä on tumma 1. Oikealla alakulmassa on kolme viiva, joiden muoto on kaari ja tyylinä on tumma 1. Kaariviivoja on kolme. Viivat kuvastavat eteenpäin menemistä, hyvinvointia ja iloa. Graafisen ilmeen elementtinä viivat, joita voi muokata ja soveltaa. Viivojen paikkaa voi muuttaa ja niistä voi tehdä erilaisia kuvioita. Esimerkiksi aaltoilua, sahalaitaa tai muuttaa viivoja lumihiutaleiksi tai syyslehdiksi. Viivojen väri on myös muokattavissa.



KUVA 12. Esityspohja

Kuvassa 12 on oikeassa yläkulmassa yhdeksän viivaa, joiden muotona on normaali ja tyylinä on tumma 1. Viivat kuvaavat Mäntyharjun etuja ja vahvuuksia: kasvu, yrittäjyys, hyvinvointi, vastuullisuus ja hyvät liikenneyhteydet.

Word-dokumentointipohja



KUVA 13. Dokumentointipohja

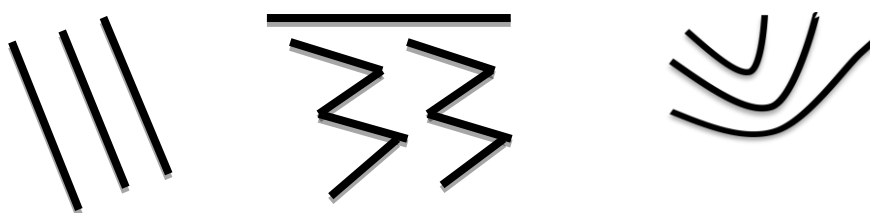
Kuvassa 13 on laitettu Word-ylätunnisteeseen, vasempaan yläkulmaan kolme muodoltaan kuu-muotoisia elementtejä. Muodot on sijoitettu niin, että toinen elementti on laitettu toisen päälle niin, että vasen sakara koskettaa alla olevan oikeaa puolta. Elementtejä pystyy siirtämään ja niistä muodostuvaa kuvaa pystyy muuttamaan.

Mäntyharjun kunnan sisäisessä materiaalissa käytettäviin elementteihin olen hahmotellut kolme kuvaa (kuvat 14, 15 ja 16). Abstrakti kuvion etuna on sen pitkä käyttöikä, ja mahdollisuus muokkaamiseen ja modernisoimiseen. Abstraktikuvio ei kahlitse kuvion käyttäjää, vaan antaa vapauden elementin muuttamiseen, kuitenkin niin, ettei yhdenmukainen ilme kärsi. Kaikki kuvat on toteutettu Word-tekstinkäsittelyohjelmalla.



KUVA 14. Kolme kaareutuvaa mustaa viivaa

Elementtinä kolme kaareutuvaa paksua mustaa viivaa (kuva 14 kuva vasemmalla puolella), jota voidaan muokata ja soveltaa eri käyttötarkoituksiin (kuva 14 kuva oikealla puolella). Muoto on nimeltään kuu. Esimerkiksi viivojen ulkomuotoa voidaan muuttaa eri vuodenaikojen ja teemojen mukaan eri väreillä, eri muodoilla, kuten aaltoviivaa, sahalaitaa, ympyröitä tai jotain kuvioita nykyisten mustien kaareutuvien viivojen kohdille. Elementti viestii eteenpäin menosta, luonnosta, ihmisistä ja saavutettavuudesta.



KUVA 15. Elementtinä kolme viivaa

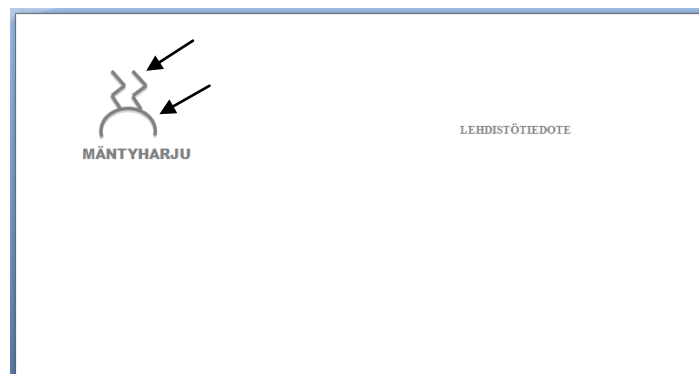
Elementtinä kolme vinottain menevää viivaa (kuva 15 kuva vasemmalla puolella), joita voi myös muuttaa ja muokata aaltoilevaksi tai muunnella viivojen ulkomuotoa abstraktista esittävään muotoon (kuva 15 kuvat oikealla puolella, sahalaita ja kaarikuvat). Elementti viestii eteenpäin menosta, luonnosta, ihmisistä ja saavutettavuudesta.



KUVA 16. Elementtinä yhdeksän viivaa

Elementtinä yhdeksän viivaa (kuva 16 kuva vasemmalla puolella), jotka ilmentävät Mäntyharjun kunnan vahvuuksia ja etuja, esimerkiksi yrittäjämysteisyys, kasvuhallitus, vastuullisuus ja hyvät liikenneyhteudet. Yhdeksän mustaa viivaa voidaan joustavasti muuttaa eri käyttötarkoitusta vaativiin asioihin erilaisilla kuvioilla (kuva 16 kuva oikealla puolella).

Lehdistötiedote



KUVA 17 Lehdistötiedote

Kuvassa 17 on elementti, joka kuvastaa kunnan yrityskuvaa ja samalla on yhteneväinen sisäisen materiaalin kanssa. Kuva koostuu muodoista kaari (alempi nuoli kuvassa) ja normaalista viivasta (ylempi viiva kuvassa). Viivoja on yhteensä kuusi. Väri on tumma 1. Tekstifontti on Arial Black ja fonttikoko on 12. Kuva on laitettu yläkulmaan vasempaan yläkulmaan. Elementti pohjaa tietoon, jossa Mäntyharju on liikenneyhteysien puitteissa erinomainen paikka asua, perustaa yritys ja vieraila. Element-

Monisivuinen liite

ti toimii sisäiseen tiedottamiseen myös, koska elementti kuvastaa eteenpäin menemistä, integroimista ja viestinnän sujuvuutta kunnan henkilöstön välillä.

Organisaatiotunnuksena logo



KUVA 18. Lopullinen versio logoluonnoksesta

Logo (kuva 18) koostuu neljästä osasta: tekstistä, kuvasta, kuvan päällä olevista kahdeksasta mustasta viivasta ja taustalla olevasta laatikosta. Logo on tehty Word-tekstinkäsittelyohjelmalla.

Typografia: kirjasintyyppi on Batang, teksti on lihavoitu. Fonttikoko on yllä olevassa kuvassa 40.

Väri laatikossa on vihreä, jossa on hieman vaalean sävyä. Mäntyharju-tekstin väri on ruskean oranssi. Mäntyharjun oksa ja käpy on valkoinen, kirkkaus on 100 prosenttia. Käryn päällä on kahdeksan mustaa viivaa. Viivan leveys on kolme pt. Alla olevissa kuvissa kuva on määritelty laatikon päälle muotoile työkalusta rivitä teksti-osiosta laittamalla tekstin päälle.