

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Veera Korhonen

GRAAFINEN ILME YRITYSKUVAN
RAKENTAJANA

CASE: ARTEDAAMIT

Viestinnän koulutusohjelma

2007

GRAAFINEN ILME YRITYSKUVAN RAKENTAJANA – CASE ARTE- DAAMIT

Korhonen, Veera Hanna Maria

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Liiketalous, matkailu, tietojenkäsittely ja viestintä Pori

Viestinnän koulutusohjelma

Lokakuu 2007

Nurmi-Rantanen, Kirsi

UDK: 655.26, 658.8, 659.12

Sivumäärä: 47

Asiasanat: graafinen suunnittelu, graafinen ohjeistus, logo, yrityskuva, graafinen ilme

Useat pienyrittäjät kokevat, että yrityksen graafiseen ilmeeseen panostaminen on rahan tuhlausta ja kuuluu ainoastaan suurille yrityksille. Pienelle yritykselle riittävät kuitenkin jo melko vähäiset panostukset, sillä minimissään jo pelkkä logo ja määrittely värimaailma luovat tunnistettavan ilmeen. Vähäisetkin elementit oikein käytettynä ja uskollisesti toistettuna antavat yritykselle suuren hyödyn muun muassa luomalla uskottavuutta sekä tunnistettavuutta.

Tämän työn teoriaosuudessa käydään läpi yrityskuvan synty ja merkitys. Tarkemmin perehdytään yhteen yrityskuvan rakentamisen tärkeimmistä työkaluista, eli graafiseen ilmeeseen. Työssä käydään läpi kaikki ne keskeisimmät elementit, jotka muodostavat toimivan pohjan yrityksen visuaalisuudelle. Graafisten elementtien osuus sisältää liiketunnusten tärkeimmät ominaisuudet, värien symboliikkaa, typografian määrittelyyn vaikuttavia tekijöitä, sekä graafisen ilmeen yleisimmät käyttökohteet.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa kuvataan suunnitteluprosessi, jossa luotiin graafinen ilme, ja ohjeistus sen käytöstä, Artedaamit-nimiselle tuotemerkille. Graafinen ilme sisältää logon, värien ja typografian määrittelyn. Ilmettä sovelletaan käyntikorttiin, lomakkeistoon ja tuote-/hoito-ohjekorttiin.

GRAPHIC DESIGN AS A PART OF CORPORATE IDENTITY – CASE ART-EDAAMIT

Korhonen, Veera Hanna Maria
Satakunta University of Applied Science
Degree Programme in Media and Communications
October 2007
Nurmi-Rantanen, Kirsi
UDC: 655.26, 658.8, 659.12
Number of pages: 47

Key words: graphic design, graphic elements, visual identity, corporate identity manual, logo

Small businesses are often likely to think, that investing for a visual identity is just a waste of money, and meant only for big companies. In my thesis I try to prove that the enterprise can have a big benefit by creating just a few most important elements. Every company needs a recognizable visual identity so that it would stand out from the crowd.

In theoretical section I examine how the corporate identity is formed and what are the benefits of it. After that, I go through all the most important visual elements, that build a firm base for functional visual identity of a company.

At the practical part of the thesis I describe the process of designing visual identity for a brand-name called Artedaamit. Artedaamit corporate identity manual includes the logo, typography and colours. A business card, headed notepaper, an envelope and a product detailcard are also designed by using those elements.

1	JOHDANTO	6
2	YRITYSKUVA JA SEN MERKITYS	7
	2.1 Identiteetti, profiili ja imago	8
	2.2 Todellisen yrityskuvan eli imagon syntyminen	9
	2.3 Yrityskuvaan vaikuttaminen	11
	2.4 Yrityskuvan merkitys	12
	2.5 Mielikuvat imagon rakentajina	13
	2.6 Visuaalisen yrityskuvan merkitys	15
3	GRAAFINEN ILME JA SEN PERUSELEMENTIT	15
	3.1 Yrityksen nimi	17
	3.2 Tunnukset	18
	3.2.1 Logo	19
	3.2.2 Liikemerkki	21
	3.2.3 Tunnuksien suunnittelun lähtökohdat	22
	3.3 Värät ja niiden symboliikkaa	23
	3.4 Värien määrittely	26
	3.5 Typografia	27
	3.5.1 Kirjaintyypit	28
	3.5.2 Kirjasintyyppi eli fontti	29
	3.6 Kuvat	30
	3.7 Graafinen ohjeistus	30
	3.8 Graafisen ilmeen käyttökohteet	31
	3.9 Paperin valinta	32
4	CASE ARTEDAAMIT	34
	4.1 Taustaa	34
	4.1.1 Artedaamit-nimen historiaa	34
	4.1.2 Graafiset tarpeet	35
	4.2 Graafiset elementit	37
	4.2.1 Logo	37
	4.2.2 Yrityksen värät	38
	4.2.3 Yrityksen typografia	39
	4.2.4 Kuva	40

4.3 Sovellukset	40
4.3.1 Käyntikortti	40
4.3.2 Tuotekortti	41
4.3.3 Lomakkeisto	42
4.4 Paperivalinnat	43
5 TYÖN VALMISTUMINEN JA ARVIOINTI	43
6 LOPUKSI	45
7 LÄHDELUETTELO	46
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Etenkin pienyritysten keskuudessa näkee harmillisen usein tapauksia, joissa yritys ei ole ymmärtänyt kiinnittää juuri minkäänlaista huomiota, siihen miltä sen viestintä näyttää visuaalisesti. Lehti-ilmoitusten värit vaihtelevat lehden taittajan mielen mukaan, eikä edes yrityksen nimen kirjoitusasu toistu samanlaisena ja tunnistettavana eri yhteyksissä. Tuollaisessa tapauksessa yrityksen on turha odottaa markkinointinsa saavansa kovinkaan suurta positiivista huomioarvoa. Kaikki yrityksestä jotakin tietävät henkilöt muodostavat joka tapauksessa mielissään oman käsityksensä kyseisen yrityksen imagosta. Tästä syystä yrityksen olisi viisasta kaikin mahdollisin keinoin ohjata tuota mielikuvaa haluamaansa suuntaan.

Perehdyn tässä työssä yrityskuvaan ja sen merkitykseen. Tärkeimpänä tarkastelun kohteena on kuitenkin yksi yrityskuvaa määrätietoisesti rakentavan yrityksen tärkeimmistä työkaluista, eli graafinen ilme ja ohjeistus sen käytöstä. Käyn läpi kaikki ne graafisen ilmeen keskeisimmät elementit, jotka luovat tukevan perustan yrityksen visuaalisuudelle. Etenkin pienet yritykset tuntuvat usein ajattelevan, ettei visuaalisuudella ”koreilu” ole heitä varten. Ammattilaisten suunnitteluapuun turvautumiseen koetaan ainoastaan ylimääräisinä ja tarpeettomina kustannuksina. Työni tarkoitus on osoittaa, ettei uskottavuutta luova graafinen ilme ole ainoastaan suurten yritysten ulottuvilla, vaan pienetkin yritykset voivat saada suuren hyödyn jo melko pienellä panostuksella. Tämän hetkisessä yhteiskunnassamme vallitsevassa visuaalisten ärsykkeiden tulvassa totuus on nimittäin se, että erottuakseen edukseen kilpailijoidensa joukosta, yrityksellä on oltava yhtenäinen, selkeä ja tunnistettava graafinen ilme, persoonallisuus.

Käytännön esimerkkinä, teoriaosuudessa käsittelemistäni asioista, on opinnäytetyöni toiminnallinen osuus. Viitekehyksenä työssä olen käyttänyt markkinoinnin ja graafisen viestinnän kirjallisuutta. Tehtävänä oli luoda yhtenäinen graafinen ilme käsityöalan yrittäjä Merja Korhosen Artedaamit-tuotemerkille. Korhonen suunnittelee ja valmistaa muun muassa neuleita sekä sisustus- ja lahjatavaroita.

Yrityksellä ei ole aikaisemmin määriteltyä graafista ilmettä, ja painotuotteetkin ovat rajoittuneet lähinnä kirjapainon laatimaan käyntikorttiin.

Tuotemerkille haluttiin luoda yhtenäinen, selkeä ja tuotteidensa kanssa samanhenkinen graafinen ilme, joka kestää aikaa. Tässä opinnäytetyössä luotu Artedaamituotemerkin graafinen ilme sisältää muun muassa logon ja ohjeistuksen käyntikortin, lomakkeiston ja tuotekortin ulkoisesta asusta.

2 YRITYSKUVA JA SEN MERKITYS

Yrityskuvan voidaan määritellä olevan se yrityksestä muodostunut mielikuva, joka yrityksen tuntevalla tai tietävällä henkilöllä siitä on. Yrityskuva muodostuu siis kaikista niistä asioista, jotka liittyvät yrityksen ympäristöönsä: mitä siitä kuullaan ja nähdään, ja kuinka yritys koetaan. Yrityskuvaan vaikuttavia asioita ovat siis ihmisten saama informaatio, kokemukset, havainnot, päätelmät ja asenteet sekä tunteet ja ennakkoluulot. Yritys ei siis näin ollen voi rakentaa itselleen valmista yrityskuvaa, mutta se voi kuitenkin vaikuttaa useisiin niihin seikkoihin, joiden vaikutuksesta mielikuvat syntyvät. (Siukosaari, 1999, 206-208; Iltanen 2000, 15-17.)

Anssi Siukosaaren (1999, 39-40) mukaan yrityskuva on ihmisten oikea ja selkeä kuva yrityksestä. Se luodaan ymmärrettävillä ja rehellisillä sanomilla, joita toistetaan samanlaisina vuodesta toiseen. Yrityskuvan tulee aina olla kunnossa, ja sen merkitys korostuu erityisesti silloin, kun yrityksellä menee huonosti. Yrityksen täytyy itse tietoisesti pyrkiä rakentamaan tavoittelemaansa yrityskuvaa noudattamalla valittua strategiaa.

2.1 Identiteetti, profiili ja imago

Juha Pohjolan (2003, 20) mukaan identiteetti tarkoittaa yrityksen kuvaa itsestään. Yrityksen identiteetti on kuin persoonallisuus, eli sitä mitä yritys todellisuudessa on. Perusarvot, määrittelyt yrityksen tehtävistä ja tavoitteista, liikeidea, strategia ja suhtautuminen markkinoihin ja kilpailuun, nuo kaikki yhdessä rakentavat yrityksen identiteetin. Identiteetti on siis yrityksen sisäinen tekijä.

Jokaisella yrityksellä on olemassa identiteetti aina ensimmäisestä toimintapäivästään lähtien. Identiteetti muuttuu koko ajan, ja siihen on mahdollista vaikuttaa vaikuttamalla sen eri tekijöihin. (Poikolainen, L, Andelmin, M, Casagrande, U, Hiltunen, H, Klippi, Y, Markkanen T, Mäkijärvi, H & Rissanen, J. 1994, 28.)

Profiili on yrityksen itsestään lähettämä kuva, eli tavoite miltä se haluaisi näyttää ulospäin. Profilointi on siis joidenkin identiteetin osien tietoista esille tuomista ja korostamista. Profilointia varten yrityksen on mietittävä identiteetistään juuri ne ominaisuudet, joita korostamalla rakennetaan parhaiten positiivista yrityskuvaa. Verratessa yritystä ihmiseen, profiili merkitsee yritykselle samaa mitä ihmiselle käytös ja ulkonäkö. Profiili on siis yrityskuvan synnyssä toiminnan aluetta. (Poikolainen ym.1994, 27.)

Profilointi tarkoittaa myös niitä strategioita, menetelmiä ja toimenpiteitä, joiden avulla toivottu yrityskuva pyritään saavuttamaan. Yhtenäinen graafinen ilme, graafinen ohjeistus, ja niiden hallittu käyttö, ovat siis osa profilointia. Profiloinnissa on määriteltävä kaikki ne perussanomat, jotka kuvaavat yrityksen liiketoiminnan ja identiteetin perustuksia sanallisesti ja visuaalisesti.

Usein yrityskuvasta puhuttaessa saatetaan käyttää termiä imago. Imago on kuitenkin vain yksi yrityskuvan näkökulma, ja nimenomaan vastaanottajan muodostama. Imago ei ole viestin lähettäjän hallittavissa, vaan vastaanottaja muodostaa sen tutkimalla yrityksen lähettämää kuvaa omia vaikuttimiaan vasten. Viestestä vastaanottavan henkilön muodostaessa omaa käsitystään jonkin yrityksen imagosta vaikuttavat siihen mm. hänen omat arvot, asenteet ja aiemmat kokemukset. Yritys ei siis voi itse luoda imagoaan, vaan se voi ainoastaan antaa ihmisille aineksia,

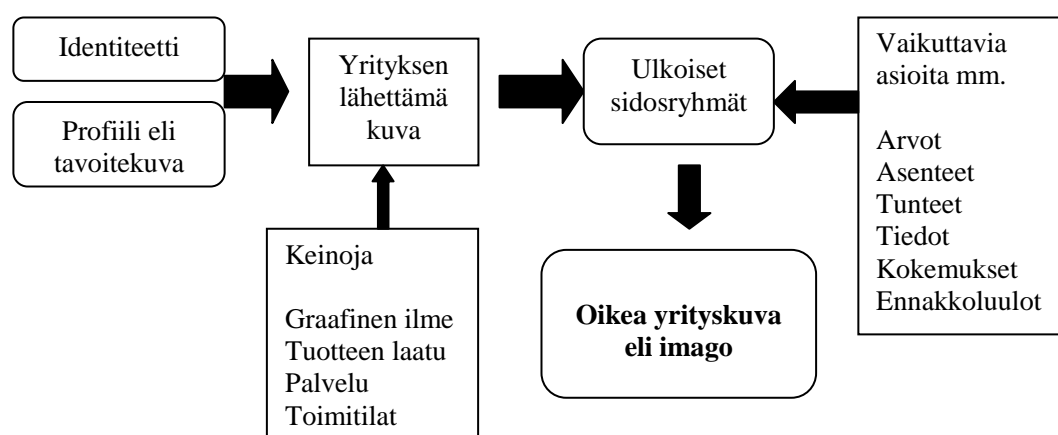
joiden pohjalta he luovat omat käsityksensä ja mielikuvansa. Imago on siis aina vahvasti tulkinnallinen. (Karvonen 1999, 44.)

Rope (2001, 241) tiivistää käsitteen imago seuraavasti: ”Ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa tarkasteltavaa asiaa kohtaan.”

2.2 Todellisen yrityskuvan eli imagon syntyminen

Yrityskuvan lähtökohdat ovat siis edellä mainitut identiteetti ja profiili. Yrityskuva voi kuitenkin parhaimmillaankin olla vain osittain profiilin mukainen, sillä se ei synny yksinomaan lähettäjän viestien mukaiseksi. Vastaanottajat, eli ulkoiset sidosryhmät, saavat ympäristöstään monenlaisia viestejä ja signaaleja, jotka kaikki vaikuttavat mielikuvien syntymiseen. Kukaan viesti ja impulssi voi joko vahvistaa tai heikentää kuvaa ja toimia joko lähetetyn viestin puolesta tai sitä vastaan. (Uimonen & Ikävalko 1997, 190.)

Kuviossa 1. olen esittänyt todellisten yritysmielikuvien syntyprosessin.



Kuvio 1. Yrityskuvan muodostuminen ulkoisille sidosryhmille. (Uimonen & Ikävalko 1997, 190)

Kuviosta käy ilmi kuinka yrityskuvan eri osat yhdessä muodostavat lopullisen ulkoisille sidosryhmille näkyvän imagon, eli todellisen yrityskuvan. Kuviossa oikealla olevat tekijät, kuten sidosryhmien asenteet, tunteet ja tiedot, vaikuttavat lopullisen yrityskuvan syntyyn, ja näin ollen kullakin henkilöllä on mielessään omanlaisensa käsitys yrityksestä. Vaikka yritys ei kykene vaikuttamaan noihin henkilökohtaisiin muuttujiin, on sen silti tiedotettava ne. Joskus yritys voi epäonnistua imagonsa luomisessa juuri noiden kohderyhmän henkilökohtaisten tekijöiden takia, vaikka muut asiat olisi yrityskuvan rakentamisessa otettu huomioon. (Siukosaari 1999, 48-49.)

Siukosaaren (1999, 44) mukaan, yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat seuraavat kolme keskeistä asiaa:

- se mitä yritys tekee
- se mitä yritys sanoo
- se miltä yritys näyttää.

Tärkein imagoa muovaava tekijä on yrityksen ydintoiminta ja seuraavana viestintä. Kaiken kruunaa yrityksen visuaalinen ilme. Visuaalisen ilmeen merkitystä kuitenkin kasvattaa huomattavasti se, että mahdolliset asiakkaat muodostavat usein ensivaikutelmansa juuri näkemänsä perusteella. Ja mitä ihmiset usein ensimmäisenä näkevät? Lehti-ilmoituksen, myymälän ikkunateippaukset, valomainoksen tai vaikkapa saamansa tarjouskirjeen. Ihmiset alkavat tehdä johtopäätöksiään jo noiden pienten vihjeiden perusteella. Negatiivisen ensivaikutelman saanut ihminen hakee helposti vahvistusta tunteelleen jatkossakin. Täytyy siis muistaa, että vaikka yritys tarjoaisi aivan loppuun saakka hiottuja huippupalveluja, ei menestys ole taattua mikäli epäonnistunut ja luotaantyöntävä visuaalinen ilme karkottaa potentiaaliset asiakkaat. (Karvonen 2001, 19.)

Epätasapainoa tulee toki välttää toisinkin päin. Yrityksen ei kannata lupaila turhan korealla ulkomuodolla enempää kuin se pystyy todellisuudessa tarjoamaan. Mitä korkeammat odotukset asiakkaalle on luotu, sitä pahemmin hän pettyy, jos yritys ei pystykään täyttämään hänen odotuksiaan. Kovasti pettynyt asiakas harvoin palaa, eikä hänen kannata odottaa tiedottavan mairittelevia arvioita myöskään puskaradiossa. Visuaalisen ilmeen ja todellisuuden epäsuhta ei siis missään tapauksessa ole omiaan luomaan hyvää mainetta ja yrityskuvaa.

2.3 Yrityskuvaan vaikuttaminen

Vaikka imago onkin kohderyhmän mielissä syntynyt kuva, johon jokaisen ihmisen omat arvot ja asenteet vaikuttavat, on yrityksen mahdollista vaikuttaa yrityskuvan sisältöön johdonmukaisella strategialla. Pk-yrityksen kohdalla tuo strategia tarkoittaa muutamien yrityskuvaa rakentavien perustyökalujen käytön omaksu- mista sekä lähtökohtien ja tavoitteiden tunnistamista. Ensimmäinen tärkeä työkalu strategian toteuttamiseksi on yhtenäinen graafinen ilme. Etenkin uuden yrityksen kohdalla ihmiset oppivat ensimmäisenä tuntemaan nimen ja logon, ja yleensä vas- ta sen jälkeen yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut. Ensivaikutelma on tärkeä, kun ihminen valitsee minkä yrityksen palveluja haluaa käyttää. Tästä syystä ul- koisten tunnusmerkkien on tärkeää olla kunnossa.

Lähetettävään yrityskuvaan vaikuttamisen ja tietoisien rakentamisen ehdoton edel- lytys on, että yritys ja sen identiteetti ovat terveitä ja tuotteet kunnossa. Taitava ja tavoitteellinenkaan viestintä ei voi ratkaista ongelmia, jotka liittyvät huonoon tuotteeseen tai palveluun. (Siukosaari 1999, 40.) Viestinnän avulla voidaan ainoas- taan luoda yritykselle tunnettuutta ja poistaa tietämättömyyttä sen kohderyhmien keskuudessa.

Olipa kyseessä sitten aloittava tai jo pitkään toiminut yritys, se ei voi vaikuttaa yrityskuvaansa, ennen kuin on selvitetty nykytilanne. Aloittavalla yrityksellä se tarkoittaa identiteetin analysointia. Jo jonkinlaisen yrityskuvan omaavalla yrityksellä puolestaan analysoidaan sitä, millainen imago on tällä hetkellä, mitä yrityk- sestä tiedetään ja millaiseksi kohderyhmät sen kokevat. Yrityksen kannattaa teet- tää selvitys jollakin puolueettomalla tutkimuslaitokselle sen jälkeen, kun on mää- ritelty merkittävimmät kohderyhmät, joiden mielipiteet ovat tärkeimpiä. (Siuko- saari 1999, 208.)

Pk-yritykselle varsinaisen tutkimuslaitoksen käyttö voi olla turhan suurieleistä ja kallista, mutta tutkimuksia voi teettää esimerkiksi lähiseudun ammattikorkeakou- lun opiskelijoilla.

Asko Siukosaari (1999, 208-209) jakaa yrityskuvan tavoitteellisen rakentamisen viiteen vaiheeseen:

1. lähtökohtatilanteen selvitys
2. halutun mielikuvan määrittäminen (profilointi)
3. nykykuvan ja tavoitekuvan välisten erojen kriittinen tarkastelu: ovatko erot todellisia vai johtuvatko pelkästä kohderyhmän tiedon puutteesta
4. muutosten tekeminen
5. korjaukset työskentelytapoihin ja puutteiden korjaaminen.

Yritystä siis muokataan tietoisesti haluttuun suuntaan. Kun yritys on hoitanut edellä mainitut asiat kuntoon, se voi alkaa tarkastella yrityskuvan muotoutumiseen vaikuttavien ulkoisten tekijöiden merkitystä ja niiden muuttamista ja kehittämistä. (Siukosaari 1999, 209.)

Yrityksen visuaalisen ilmeen viestit eivät siirry ihmisille juuri halutun kaltaisena, kuten eivät muutkaan profiloinnin viestit. Esimerkiksi yrityksen logolla voidaan haluta viestiä yrityksen olevan luotettava, mutta jotkut saattavatkin tulkita sen ainoastaan vanhanaikaiseksi. Yrityksen profilointiin sopivat, nuorekkuudesta kertovat tunnusvärit voivat puolestaan osoittautua jonkun kohderyhmäläisen mielessä jopa lapsellisiksi.

Omaehtoinen yrityskuvaan vaikuttaminen on kannattava ja pitkäkestoinen sijoitus. Kohderyhmä muodostaa yrityskuvan mielissään joka tapauksessa. Miksi yritys ei siis ohjaisi sen muodostumista toivotunlaiseksi? Strategisella yrityskuvaan vaikuttamisella säästetään pitkällä tähtäimellä sekä aikaa että rahaa, kun vältetään tietämättömyydestä johtuvien väärinkäsitysten korjaaminen. (Siukosaari 1999, 209.)

2.4 Yrityskuvan merkitys

Positiivisen yrityskuvan hyödyt ovat moninaiset. Asko Siukosaaren (1999, 207) mukaan myönteinen yrityskuva saa aikaan uskottavuutta ja luo taustaa päätöksen-

teolle. Se luo positiivista julkisuutta, synnyttää luottamusta, vahvistaa asiakassuhteita ja on vahva kilpailukeino. Myönteinen ja vahva yrityskuva auttaa myös ongelmatilanteissa, koska asiakas antaa virheet helpommin anteeksi tutulle ja hyväksii toteamalleen yritykselle. Hyvä yrityskuva toimii myös eräänlaisena vakuutena siitä, että kyseinen yritys hoitaa asiansa luotettavasti, koska hyvää yrityskuvaa ei kannata vaarantaa turhilla virheillä.

Pasi Jaskari (2004, 15) lisää selkeän yrityskuvan eduiksi vielä seuraavanlaisia hyötyjä:

- yritys erotetaan paremmin kilpailijoistaan.
- tuotteet pääsevät paremmin esille suhteellisesti pienemmällä informaatiopanoksella.
- yritys näyttää hyvin johdetulta esiintyessään aina johdonmukaisesti.
- tuotteiden hintaa on mahdollista nostaa, koska hyvä yrityskuva lisää mielikuvaa laadukkuudesta.
- hyvä yrityskuva motivoi myös henkilökuntaa.

Mitä paremmassa kunnossa yrityskuva on, sitä vahvempana se kestää yrityksen kokemat kriisit. Hyvä yrityskuva toimii siis ikään kuin puskurina negatiiviselle julkisuudelle. Yrityskuvaan ei voi olla vaikuttamatta negatiivisesti esimerkiksi se, jos yrityksen talous ajautuu mittavaan kriisiin tai sen johto joutuu oikeuteen. Tällaista pahentaa entisestään asiasta kirjoittavat lehdet. Tällaisen kriisin sattuessa kohdalle on siitä selviytyminen sitä helpompaa, mitä vahvempi ja positiivisempi yrityskuva on ollut ennen negatiivisia tapahtumia. (Siukosaari 1999, 208.)

2.5 Mielikuvat imagon rakentajina

Vaikka yrityksen tarjoama tuote tai palvelu olisi todella laadukas ja toiminta luotettavaa, ei markkinoilla menestyminen ole itsestäänselvyys. Lähes alalla kuin alalla tarjontaa on runsaasti ja näin ollen kilpailutekijöitä on kyettävä löytämään muualta kuin itse tuotteesta. Mielikuvat näyttelevät koko ajan entistä tärkeämpää osaa kuluttajien tehdessä valintojaan ja siksi yrityskuvan rooli on todella merkittävä.

Yrityksen tarjoama tuote taikka palvelu ei koskaan ole markkinoilla pelkkänä konkreettisena tuotteena, vaan siihen liittyy aina myös mielikuvakerros. Tuotteen mielikuvaominaisuuksiin vaikuttavat yrityksen ja tuotteen nimi, logoratkaisut, värit ja tyyllitekiäjät. Mielikuvien avulla on mahdollista kasvattaa tuotteen vetovoimaa. (Rope & Pyykkö 2003, 178.) Käsien neulottu neuletakki ei siis ole pelkkä neuletakki, vaan se voi mielikuvien johdosta olla yksilöllinen, omien toiveiden mukaisesti valmistettu luksusneule, josta ollaan valmiita maksamaan hyvinkin paljon.

Mielikuvat eivät kuitenkaan muodostu pelkästään yrityksen lähettämien viestien perusteella ja niiden mukaisesti, vaan prosessiin liittyy aina myös viestin vastaanottava henkilö. Jo pelkkä yrityksen olemassaolo viestittää jotakin, samoin kaikki sen normaali toiminta. Näin ollen mielikuvien muodostumiseen vaikuttavia viestejä lähetetään ja vastaanotetaan jatkuvasti. Noiden viestien perusteella muodostuvat mielikuvat toimivat jatkossa ihmisten oletuksina ja ennakkoluuloina yrityksestä, ja vaikuttavat näin ollen heidän mahdolliseen kiinnostukseensa sen tuotteita kohtaan. Mikäli yritys ei ole tietoisesti tehnyt imagon rakennustyötä viestimällä johdonmukaisesti, voi seurauksena olla mielikuva, joka ei ole tarkoituksenmukainen. (Karvonen 1999, 51-52.)

Yrityskuvaa rakennettaessa on kuitenkin hyvä muistaa, ettei muodostunut mielikuva ole aina täysin yhtä sisällön kanssa. Yrityksen ei siis viestinnässään ole tarpeellista sanoa kaikkea sitä, mitä yritys tai tuote pitää sisällään, vaan sen on äärimmäisen tärkeää tiedostaa millaiset ovat omat imago tavoitteet, ja keskittyä kaikissa tekemisissä sellaisiin sanomiin, jotka edesauttavat noiden tavoitteiden mukaisen kuvan luomisessa. (Rope & Mether 2001, 99-100.)

Yrityskuvatavoitteita ei tietenkään voi luoda tyhjästä, vaan niiden on perustuttava todellisuuteen. Yrityksen viestinnässään korostamien asioiden on siis oltava sen keskeisiä ominaisuuksia, jotta imago saadaan rakentumaan kestäväksi. Ominaisuuksia, joita imagon rakentamisessa tuodaan voimakkaimmin esille, ei saa olla liikaa, vaan selkeitä viestejä ja parhaita tuloksia saadaan valitsemalla vain muutama tärkeimmiksi koettu ominaisuus, jotka yritys haluaa itseensä mielikuvissa liitettävän. (Rope & Mether 2001, 106-107.)

2.6 Visuaalisen yrityskuvan merkitys

Nyky-yhteiskunta on yhä enemmän visualisoitunut, ja se asettaa vaatimuksia myös yrityksille. Verkkokalvoillemme tulvivien visuaalisten ärsykkeiden määrä on valtava, ja siitä joukosta erottuakseen on viestien oltava hallittuja. Kuluttajat näkevät päivittäin satoja tunnuksia, joiden joukosta yrityksen tunnuksen olisi erotettava ja jätävä mieleen. Tämä onnistuu vain, jos graafinen ilme on yhtenäinen ja sitä toistetaan tunnollisesti kaikissa yrityksen viesteissä. Hallittu visuaalinen yrityskuva, eli graafinen ilme, on siis se fyysinen kieli, jolla yritys viestii asiakkaalle tunnistettavalla tavalla tuotteistaan, palveluistaan, filosofiastaan ja menettelytavoistaan. Yrityksen yhtenäinen grafiikka luo siis hahmon yrityksen viestinnälle. (Nieminen 2004, 84.)

Massasta positiivisesti erottuva yrityksen visuaalinen ilme voi olla parhaassa tapauksessa juuri se ratkaiseva tekijä, joka saa asiakkaan tekemään ostopäätöksen. Kun valinnan mahdollisuuksia on valtavasti, tehdään kulutuspäätökset usein mielikuvien perusteella. Ensimmäinen asiakkaalle mielikuvia muodostava tekijä on monessa tapauksessa yrityksen ulospäin näkyvä ilme. Kilpailevien tuotteiden välillä on usein hankala tehdä laatuvertailua, joten päätöksenteon avuksi otetaan omat mielikuvat.

3 GRAAFINEN ILME JA SEN PERUSELEMENTIT

Menestyvät yritykset ja yhteisöt näyttävät selkeästi erilaiselta kuin kilpailijansa. Ne kertovat itsestään ja toiminnastaan persoonallisista ja näkyvistä keinoista. Tärkeä osa tuollaisten yritysten persoonallisuutta on niiden graafinen ilme eli talotyylit, jota sovelletaan yhtenäisesti kaikessa viestinnässä, niin yrityksen sisällä, kuin sieltä uloskin. (Loiri & Juholin 1998, 129-130.)

Graafisen ilmeen tarkoituksena on symbolisoida niitä arvoja ja toimintaperiaatteita, joita yrityksessä pidetään tärkeinä. Ilmeen tulee välittää yrityksen tavoitteita, arvoja, sekä yksilöllisiä tunnuspiirteitä ja persoonallisuutta. (Nieminen 2004, 41.)

Loiri & Juholin (2002, 129) muistuttavat, että yrityksen graafinen ilme ei saa olla hetken mielijohteesta tai muoti-ilmion pohjalta syntyvä ratkaisu. Yhtenäinen ja toimiva peruslinja täytyy luoda useiksi vuosiksi eteenpäin ja mieluiten sellaisia värejä ja tyylejä käyttäen, ettei aika aja sen ohi hetkessä. Graafinen ilme vaatii vuosikausia tullakseen tutuksi kohderyhmille.

Mitä suurempi yritys on kyseessä, sitä moninaisemmat ovat myös keinot yrityskuvan hallinnoimiseksi. Pk-yrityksen resurssit ovat kuitenkin pienet verrattuna suur-yrityksiin tiukkoine imagostrategioineen ja sen on siksi järkevää keskittyä muutamiaan tärkeimpään yrityskuvaa rakentavaan työkaluun, ja niistä tärkein on graafinen ulkoasu. Graafista ulkoasua voidaan nimittää myös visuaaliseksi yrityskuvaksi.

Peruselementit ja graafinen ohjeisto on hyvä antaa ammattilaisen tehtäväksi. Taloudellinen panostus on suhteessa melko pieni, sillä hyvin suunniteltu ja toteutettu graafinen ilme on yritykselle arvokasta pääomaa, joka kestää käytössä pitkään ja tuo jopa taloudellista hyötyä. Kun ilme, ja säännöt sen käytöstä, on kerran määritetty hyvin, säästetään jatkossa aikaa ja rahaa esimerkiksi yrityksen teettäessä painotuotteita.

Tuula Niemisen (2004, 90) mukaan tavoitteiden mukaisen yrityksen graafisen ilmeen tulisi olla:

- helposti tunnistettava
- positiivista yrityskuvaa vahvistava
- kilpailijoiden ilmeistä erottuva
- selkeä ja sukunäköinen muun viestinnän kanssa
- yrityksen liikeideaa tukeva
- kohderyhmät huomioon ottava
- persoonallinen.

Jos ja kun graafinen ilme kerran suunnitellaan hyvin, on muistettava panostaa myös painojälkeen. Huolella suunnitellut graafiset elementit mahdollistavat toi-

mivan visuaalisen toteutuksen yrityksen materiaaleissa vain, jos myös painojälki on hyvää. Huono painojälki pilaa hyvin suunnitellut elementit. Toisaalta on muistettava myös se, että hyväkään painojälki ei pelasta huonosti tehtyä suunnittelu-työtä. (Rope 2004, 52.)

3.1 Yrityksen nimi

Yrityksestä opitaan ensimmäisenä tuntemaan nimi, ja koska kyseessä on ensivaikutelman tekijä, se on tärkeämpi menestystekijä kuin moni uskoisikaan. Hyvä yritysnimi tiivistää kaiken sen, mitä yritys edustaa. Nimi on myös lähtökohta yrityksen graafiselle suunnittelulle. Ihannetapauksessa nimi kertoo yrityksestä jotakin, esimerkiksi toimialan, myös sellaiselle henkilölle, joka kuulee sen ensimmäistä kertaa. Aina hyvätkään nimet eivät toki avaudu kaikille, vaikka yritysväelle itselleen sanoma olisi päivän kirkas. Tärkeintä on kuitenkin, että yritykselle itselleen nimi on selkeä, kohderyhmä kyllä oppii tuntemaan nimen, ja tarinan sen takana, pikkuhiljaa (Siukosaari 1999, 219; Nieminen 2004, 90.)

Nimen valinnassa on muistettava yrityksen itselleen määrittelemät imago tavoitteet ja pyrkiä sellaiseen nimeen, joka johdattaa asiakkaat ja muut sidosryhmät parhaiten halutunlaisiin mielikuviin. Mikäli yrityksen nimi onnistuu heti ensimetreillä johtamaan yrityksen kanssa tuttavuutta tekevät harhaan, on halutunlaisen ja oikean yrityskuvan rakentaminen heikolla pohjalla. (Rope & Mether 2001, 189-190.)

Timo Rope (2004, 51) luokittelee yritys- ja tuotenimet kolmeen eri ryhmään. Nimi voi olla

1. toimialanimi, esim. Huoneistokeskus
2. mielikuvanimi, esim. Balanssi (liikuntakeskus)
3. ns. tabula rasa –nimi, eli ”tyhjän taulun” nimi, joka ei tarkoita mitään esim. Omo.

Oikeanlaisten mielikuvien rakentamisen lisäksi nimen valinnassa on tärkeää kiinnittää sen pituuteen. Lyhyet nimet jäävät muistiin pitkiä helpommin. Muutenkin help-

pous on kriteeri, joka kannattaa pitää mielessä nimeä suunniteltaessa. Nimen tulee olla helppo sekä muistaa, ymmärtää, että ääntää. Nimeä ei tule ajatella ainoastaan foneettisena yksikkönä, vaan huomiota tulee kiinnittää myös siihen millaisen sanakuvan se muodostaa, eli miltä se näyttää kirjoitettuna. (Nieminen 2004, 90.) Nimen valinnassa on tärkeää muistaa myös se, että nimen on oltava sellainen, että se tuntuu hyvältä vielä vuosienkin päästä. Mihinkään ohimeneviin trendivillityksiin ei siis yritysnimeä keksiessä kannata sortua.

Niemisen (2004, 90) mukaan tärkeimmät asiat yrityksen nimeä suunniteltaessa ovat seuraavat:

- helppo muistaa
- helppo ymmärtää
- helppo ääntää
- kansainvälisesti helppo kirjoittaa ja lausua
- ytimekäs
- hyvän sanakuvan muodostava
- mahdollisimman lyhyt
- yksilöi yrityksen ja erottuu kilpailijoista
- nimestä muodostuu brandi.

3.2 Tunnukset

Yrityksen tunnuksia ovat logo ja liikemerkki. Nämä kaksi eri tunnusta sekoitetaan usein virheellisesti toisiinsa. Logo (tyyppi) tarkoittaa yrityksen nimen vakiintunutta kirjoitusasua, kun taas liikemerkki on yrityksen tunnuksen kuvallinen osa. Sanaana logo juontaa juurensa Kreikan kielen sanaan logos, joka tarkoittaa sanaa, kieltä ja puhetta. Sekä liikemerkki, että logo ovat yrityksen keino erottua muista ja antaa ulkopuolisille jonkinlainen kuva itsestään. Yritys voi käyttää tunnuksenaan pelkkää logoa, tai yhdistää logon liikemerkin kanssa. On hankalaa määrittellä yksiselitteistä sääntöä siitä, tulisiko yrityksellä olla liikemerkki. Tunnuksista oleellisempi on kuitenkin aina logo, mutta pelkän logon käyttö asettaa korkeat vaatimukset logon muotoilulle ja monikäyttöisyydelle. Toisaalta pelkkää logotyyppiä

käytettäessä selvittää useissa tilanteissa yhdellä tai kahdella painovärillä, mikä helpottaa tunnuksen käyttöä eri monissa yhteyksissä. Jos yritykselle halutaan sekä logo että liikemerkki, tulisi ne aina suunnitella niin, että ne ovat erotettavissa toisistaan ja käytettävissä erikseen. (Siukosaari 1999, 223; Pohjola 2003, 128; Rope 2004, 52.)

3.2.1 Logo

Etenkin pienyritysten kohdalla näkee ikävän usein, että nimen kirjoitusasu on syntynyt helposti ja halvalla: käytetyn kirjapainon kirjasinvalikoimasta on valittu ensimmäinen silmää miellyttävä kirjasintyyppi ja sitä on alettu käyttää yrityksen nimen kirjoittamiseen. Tämä on kuitenkin väärä ja liian yliolmainen tapa.

Logon tekstityyppiä/logotyyppiä valitessa pitäisi muistaa, ettei valinta saa tapahtua ainoastaan sen perusteella, mikä näyttää hyvältä. Esimerkiksi feminiiniset, kalligrafiset ja kevyet kirjasimet näyttävät monen mielestä hyviltä, mutta vievät ajatukset herkästi esimerkiksi kauneuteen ja taiteisiin, eivätkä näin ollen sovi vaikkapa jämään autokorjaamon logoon. Paremmin sopiva fontti tuollaisen yrityksen logoon voisi olla jokin bold-tyyppinen suora kirjasin. Logon kirjasintyyppin on puhuttava samaa kieltä yrityksen toimialan ja arvojen kanssa. Yrityksen logon tekstityypille voi lähteä miettimään suuntaviivoja esimerkiksi yrityksen edustamien tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksista ja niiden vastakohtista kuten: raskaus/keveys, kovuus/pehmeys tai feminiinisyys/maskuliinisuus. (Nieminen 2004, 92.)

Kuvassa 1. olevissa esimerkeissä kuvitteellisen Rauta & Naula-nimisen yrityksen nimi on kirjoitettu kahdella hyvin erityyppisellä fontilla. Arial Black (esim. 1) on jyrkevä kirjasintyyppi, joka seisoo tukevasti jaloillaan. Kyseisellä fontilla kirjoitettu nimi yhdistyy luontevasti sisältöönsä ja luo mielikuvaa yrityksestä, jonka toimialaa ovat maskuliiniset rakennustarvikkeet.

Kuvassa 1 esimerkissä 2 käytetty Monotype Corsiva puolestaan on hento, romanttinen ja feminiininen kirjasin, joka vie mielikuvat taiteisiin tai muuhun ”kevyem-

pään” alaan kuin rakennustarvikkeisiin. Kyseinen fontti ei siis tue nimen sisältöä vaadittavalla tavalla, vaan on sen kanssa jyrkässä ristiriidassa.

esim. 1 **Rauta & Naula** Arial Black

esim. 2 *Rauta & Naula* Monotype Corsiva

Kuva 1. Fontti-esimerkkejä.

Muutamien tunnettujen fonttien luonnehdintoja ovat seuraavat:

1. Futura – voimakas, funktionalistinen, 50-luvun henkeä
2. Garamond – valoisa, ajaton
3. Gill Sans – kepeä, muokkaantuva
4. Helvetica – arkinen, asiantunteva, painava, maskuliininen
5. Palatino – feminiininen, kalligrafinen, eloisa
6. Times – neutraali, journalistinen, liiketoimintaan liittyvä
7. Univers – moderni, tekninen, tunteeton
8. Comic – hauska, nuorekas

(Raninen & Rautio 2003, 224.)

Rope ja Mether (2001, 190) kiteyttävät hyvän logon ominaisuudet kolmeen ominaisuuteen:

- omaleimainen
- pelkistetty
- helppolukuinen.

3.2.2 Liikemerkki

Liikemerkki on kuvasympoli, jonka tehtävänä on auttaa ihmisiä tunnistamaan yritys. Hyvässä liikemerkissä on sekä sisältöä että symboliikkaa. Myös selkeys on etu, koska se auttaa muistamista. Pelkistetyt ja abstraktit liikemerkit kestävät aikaa selkeästi esittäviä tunnuksia paremmin. Abstraktin liikemerkin alle on myös helpompi tuoda esimerkiksi uusia tuotevariaatioita. Liikemerkin etuna verrattuna pelkkään logoon on, että se toimii yli kielirajojen. Hyvän liikemerkin sanotaan olevan niin yksinkertainen ja pelkistetty, että kohderyhmään kuuluva henkilö pystyy piirtämään sen tunnistettavasti puhtaasti ulkomuististaan. (Siukosaari 1999, 226; Pohjola 2003, 130.)

Tuula Niemisen (2004, 100) mukaan tunnukset voidaan luokitella kolmeen ryhmään:

1. Ikoni on selkeästi jotain asiaa esittävä kuva, esimerkiksi mies- ja naistunnukset wc:n ovesa.
2. Indeksiksi on viite tai merkki, joka jäljittelee, matkii tai näyttää jonkin tapahtuman seurauksen. Merkki ja kohde ovat kytkeytyneet toisiinsa. Savu on tulen indeksi.
3. Symboli ei ole suorassa yhteydessä kohteeseen eikä muistuta sitä. Symbolimerkki kelpaakin viestintään vain, koska ihmiset ovat sopineet mitä se edustaa.

Kuka tahansa vaikkapa yrityksen henkilökunnasta voi keksiä idean liikemerkkiä varten. Tärkeää kuitenkin on, että idean kehittämisestä merkiksi vastaa ammattihenkilö. Ammatilainen pystyy ottamaan huomioon liikemerkin vaatimukset, joita eri käyttötavat tuovat mukanaan. Mikäli liikemerkin ideointi tapahtuu mainostoitomistossa, on yrityksen kuitenkin tärkeää antaa suunnittelijalle riittävästi tietoa yrityksestä, sen historiasta, arvoista ja tavoitteista, jotta toimivan merkin suunnitteluun on hyvät lähtökohdat. (Siukosaari 1999, 58.)

Liikemerkistä saavutetaan täysi hyöty kuitenkin vasta sitten, kun se on tarpeeksi tunnettu. Silloin ihmiset osaavat heti yhdistää sen oikeaan yritykseen ja tekevät sen tuoman positiivisen mielikuvan perusteella yrityksen kannalta hyödyllisiä

päätöksiä. Jotta tunnukset ehtisivät saada tunnettuutta tarpeeksi hyötyäkseen niistä, on sekä liikemerkki että logo tärkeää pitää samanlaisena mahdollisimman pitkään, jopa vuosikymmeniä. Jossain vaiheessa yrityksessä voi kuitenkin tulla tilanne, jossa liikemerkki ei enää vastaa haluttu imagoa. Silloin on aika suunnitella uusi liikemerkki, joka kuvaa yrityksen nykytilaa ja viestii oikeista asioista. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 1999, 19.)

3.2.3 Tunnuksien suunnittelun lähtökohdat

Niin logon kuin yrityksen muidenkin tunnusten suunnittelun lähtökohta on tavoitteiden määrittely. On mietittävä millaisia asioita tunnuksien olisi tuotava esille ja millaisia arvoja sen tulisi välittää. On mietittävä myös tunnusten tärkeimpiä kohderyhmiä, ja arvioitava millaisia assosiaatioita tunnukset heissä herättävät. (Siukosaari 1999, 226.)

Juha Pohjolan (2003, 130) mukaan tunnusta suunnitellessa on hyvä miettiä vastaukset mm. seuraavanlaisiin kysymyksiin:

- Uudistetaanko nykyistä tunnusta, vai tehdäänkö täysin uusi?
- Onko olemassa useita tunnuksia, jotka kaipaavat yhtenäistämistä?
- Pitäisikö tunnuksen olla logo, liikemerkki vai niiden yhdistelmä?
- Mitä liikemerkin tulisi kertoa?
- Minkälaisiin käyttötarkoituksiin tunnuksen on sovelluttava?

Näiden lähtökohtien selvittämisen jälkeen on vuorossa itse logon tai liikemerkin graafinen suunnittelu ja toteutus. Sekä logon että liikemerkin käytännön toteutuksessa on hyvä ottaa huomioon seuraavat keskeiset ominaisuudet:

- erottuvuus ja yksilöllisyys suhteessa muihin jo olemassa oleviin logoihin
- yksinkertaisuus ja pelkistyneisyys
- selkeys ja helppolukuisuus
- toimivuus myös mustavalkoisena (tästä syystä pastellisävyt ovat usein toimimattomia)

- toimivuus useassa eri koossa
- toimivuus sähköisissä viestimissä kuten internetissä.

(Pohjola 2003, 130; Rope 2004, 51.)

Tunnusten lopullisessa toteutuksessa on otettava huomioon kuhunkin tarkoitukseen vaadittavat resoluutiot, jotta jälki olisi paras mahdollinen. Painokäyttöön vaaditaan resoluutiota 300 dpi, kun taas web-käyttöön riittää 72-120 dpi:n resoluutio (Pohjola 2003, 191).

Tunnuksien suunnittelijan on hyvä perustella tarkasti mitä eri elementit edustavat, ja millaisen ajatus- ja assosiaatiomallin mukaisesti merkki on syntynyt. Perustelut tuovat merkille lisäarvoa ja niistä on hyötyä sen yrityksen sisäisessä markkinoinnissa. (Siukosaari 1999, 226.)

3.3 Värit ja niiden symboliikkaa

Yrityksen käyttämien värien tärkein tehtävä on erottaa yritys kilpailijoistaan ja toimia tunnistamisen apuna. Värit ovat pelkistetyimmillään viesti siitä, mitä yritys haluaa kertoa itsestään. Graafisessa ilmeessä väri on muotoa voimakkaampi erotelutekijä. Käyttökohteiden ja käytettävien värijärjestelmien rajoitukset luovat rajoja yrityksen värityksen suunnittelulle. Myös ympäristö, jossa värejä huomioidaan, tulee ottaa suunnitteluvaiheessa huomioon. Selkeintä on yhden tunnusvärin käyttö, mutta useampaa väriä käytettäessä on mahdollista hyödyntää värien keskinäisiä jännitteitä. (Pohjola 2003, 136.)

Onnistuneimmissa yritysten väriratkaisuissa päädytään siihen, että yritys jonain päivänä ”omistaa” valitsemansa värin. Coca-Colan punainen ja Fazerin sininen ovat tästä hyviä esimerkkejä. Liikemerkillä valittava väri toimii yrityksen päävärinä, toissijaisena värinä toimii logotyypin väri. Ydinvärien rinnalle valittavat täydentävät värit taas mahdollistavat laajat viestinnälliset tarpeet. (Wheeler 2003, 84.)

Hyviä esimerkkejä värin suuresta roolista yrityksen visuaalisessa ilmeessä ovat mm. Suomen Posti ja Huoneistokeskus, joiden molempien ilme näkyy voimakkaasti katukuvassa autojen ja toimipisteiden myötä. Postilla näkyvyyttä tuovat myös henkilökunnan työasut.

Väri kertoo aina jotakin kohteestaan joko tahallisesti tai tahattomasti. Värit ovat oiva keino vaikuttaa ihmisten ajatuksiin, sillä niihin liitetään vaistomaisesti erilaisia tunnelmia, symboliikkaa ja jopa tuoksuja ja makuja. Useiden muiden tekijöiden ohella ihmisen värireagointiin vaikuttavat hänen ikänsä ja sukupuolensa. Pieniä lapsia viehättävät kirkkaat värit, erityisesti punainen ja keltainen. Aikuiset puolestaan kaipaavat enemmän lämpimiä sävyjä. (Rihlama 1997, 69-73.)

Wheelerin (2003, 84-85) mukaan aivot lukevat kohteesta muodon hahmottamisen jälkeen seuraavaksi värin ennen tekstisisältöä. Tämän vuoksi väreillä on todella suuri merkitys visuaalisessa hahmottamisprosessissa.

Värejä suunnitellessa on otettava huomioon myös se, että värien merkitykset eivät ole yleismaailmallisia, vaan sidoksissa esimerkiksi kulttuuriin. Selkeimpänä esimerkkinä mainittakoon länsimaisen kulttuurin ajatus mustasta kuoleman värinä, kun taas idässä kuoleman värinä pidetään valkoista. (Rihlama 1997, 69-73.)

Väreihin liittyviä ominaisuuksia voidaan kuvata seuraavasti:

- sininen

Kirkkaat ja tummat sinisen sävyt herättävät luottamusta ja ovat hyviä luomaan virallista vaikutelmaa. Esimerkkinä voidaan mainita esimerkiksi sininen poliisin tunnusvärinä. Vaaleat sinisen sävyt liitetään veteen ja taivaaseen, ja symboloivat näin ollen puhtautta ja raikkautta.

- punainen

Punainen kuvaa dynaamisuutta, vauhtia ja huomion tavoittelua. Punainen on myös intohimon ja rakkauden väri ja se jopa kii-

hottaa ja ärsyttää. Autot, kosmetiikka ja pikaruokalot ovat tuotealoja, joiden käyttöön punainen sopii hyvin.

- keltainen ja oranssi

Aurinko, ilo, energisyys ja hyvinvointi ovat keltaisen ja oranssin sävyjen herättämiä mielikuvia. Keltaista ja oranssia näkee mm. luontaistuoteyritysten visuaalisissa ilmeissä. Punaisen ja keltainen yhdessä esiintyvät usein edullisuudella ja huipputarjouksilla markkinoivien yritysten värityksissä, esimerkkeinä Halpa Halli ja Talousmarkka.

- vihreä

Vihreä rauhoittaa ja tuo mieleen luonnon kuvastaen kasvua ja terveyttä. Vihreä sopii mm. terveellisten ruokien ja juomien markkinointiin.

- violetti

Violetti on hyvin kirkollinen väri kuvastaen katumusta ja surua. Tumman violetin sävyihin yhdistetään herkästi myös kuninkaallisuus ja juhlallisuus, ja violetti on tästä syystä yritysmaailmassa melko vierastettu väri. Vaaleat violetin sävyt kukkaismielikuvineen sopivat esimerkiksi kosmetiikkayritysten käyttöön.

- valkoinen

Valkoinen on länsimaisessa kulttuurissa puhtauden, neitseellisyyden, pyhyiden ja virheettömyyden väri. Se on yksin käytettynä kylmä ja avoin, mutta toimii oivallisena taustana muille väreille. Mustan ja harmaan kanssa valkoinen luo tyylikkäitä ja graafisia kokonaisuuksia. Lääketeollisuus ja hoitopalveluja tarjoavat yritykset käyttävät valkoista visuaalisissa ilmeissään luodakseen kliinistä vaikutelmaa.

- harmaa ja ruskea

Harmaa ja ruskea ovat neutraaleja ja arkisia, maanläheisyyttä kuvastavia, värejä, jotka sopivat hyvin taustaväreiksi. Monet tummat ruskean sävyt taas mielletään tyylikkyyden kuvastajiksi. Vaaleat harmaan ja ruskean sävyt soveltuvat monenlaisiin pakkauksiin.

Tummat ruskeansävyt sopivat esimerkiksi ylellisten huonekalujen sekä juomatuotteiden, kuten kahvin ja kaakaon, yhteyteen.

- musta

Mustaan liittyy symbolisesti suru, tuska, pimeys ja jopa kaiken loppu. Musta on dramaattinen ja rohkea. Oikein käytettynä musta on graafinen väri ja luo loistavat puitteet muiden värien käytölle tehokkaalla kontrastilla. Mustaa harvoin käytetään yritysten graafisissa ilmeissä yksin. (Rihlama 1997, 69 -71; Nieminen 2004, 103-105.)

3.4 Värien määrittely

Yrityksen on määriteltävä tunnusväriinsä käyttäjiä varten yksiselitteisesti niin, että niiden käyttö on helppoa hallitusti erilaisissa tilanteissa. Värien määrittely on riippuvaista siitä, missä välineissä värejä useimmiten käytetään. Esimerkiksi maaleilla ja muoviväreillä on omat luokituksensa. Painolaitoksia varten värit on yleensä määriteltävä kahdella standardilla: Pantone-väreinä ja CMYK-väreinä. (Poikolainen 1994, 104.) Sähköisissä sovelluksissa puolestaan käytetään RGB-määrittelyä.

Esimerkiksi logon värien toistuminen oikein varmistetaan parhaiten käyttämällä PMS-värejä (Pantone Matching System), eli spottivärejä. Erilaisille painopinnoille on olemassa omat Pantone-väriinsä. Värejä löytyy mm. päällystetyille ja päällystämättömälle paperille, sekä foliolla ja muoville. Kyseinen ominaisuus parantaa sitä mahdollisuutta, että värit toistuvat samanlaisena erilaisissa tuotteissa. PMS-värit sopivat käytettäväksi silloin kun ei ole kyse neliväri-painatuksesta, vaan työ toteutetaan yhdellä, kahdella taikka kolmella värillä. (Kainulainen & Åberg 2004, 90.)

CMYK-väreissä puolestaan on kyse nelivärisarjasta, jossa värit muodostetaan kaikkien värien yhdistelmänä. CMYK-värejä käytetään neliväripainotöissä, kuten esimerkiksi esitteissä, jotka sisältävät valokuvia. CMYK-sana muodostuu Kainulaisen ja Åbergin (2004, 90) mukaan painamiseen käytetyistä väreistä:

C = CYAN eli syaani, (sininen)

M = MAGENTA (punainen)

Y = YELLOW (keltainen)

K = BLACK (musta).

Kaikkia mahdollisia värinmäärittelykeinoja käytettäessäkin joudutaan joskus huomaamaan, että tunnusvärin sävy ei ole täsmälleen samanlainen kaikissa eri kohteissa. Tämä johtuu siitä, että värin kokemiseen vaikuttaa mm. valaistus, ympäristö, paperi ja useat muut tekijät. Näistä pienistä eroista huolimatta tulisi aina kuitenkin pyrkiä mahdollisimman yhtenäiseen käytäntöön. (Poikolainen 1994, 104.)

3.5 Typografia

Laajasti määriteltynä typografialla tarkoitetaan julkaisun graafista ulkoasua, johon sisältyy kirjainten valinta ja muotoilu. Onnistuneen typografian ansioista tekstin osat, kuten leipäteksti ja otsikot erottuvat selkeästi julkaisun sivulla, ja lukeminen on näin ollen vaivatonta. Typografian avulla on mahdollista saattaa sanoma sellaiseen muotoon, että se viestii jopa yhtä vahvasti kuin tekstin sisältö, ja näin ollen vaikuttaa olennaisesti viestin perillemenoon. Typografialla on mahdollista ottaa kantaa ja ilmaista yrityksen ilmettä, oli se sitten nuorekkuutta, etnisyyttä, digitalisuutta tai vaikkapa arvokkuutta. (Loiri & Juholin 1998, 32-33; Raninen & Rautio, 2003, 221.)

Raninen & Rautio (2003, 221) listaavat tekstin typografisiksi ominaisuuksiksi seuraavat:

- kirjasimen tyyppi ja koko
- sanan merkkiväli eli kirjainten etäisyys toisistaan
- rivin pituus eli palstan leveys ja sanojen väli
- kappaleen riviväli, sisennys ja palstan muotoilu
- palstan väli.

Kyseisiä ominaisuuksia oikealla tavalla yhdistämällä saadaan luotua halutunlainen, tavoitteen mukaisia asioita viestivä, typografinen kokonaisuus.

Typografisia valintoja tehdessä on kuitenkin otettava ensisijaisesti otettava huomioon niiden käyttötarkoitus, muistuttaa Pohjola (2003, 187). Esimerkiksi opasteissa valintoja määräävät tekijät ovat erottuvuus ja luettavuus, jopa esteettisyyden kustannuksella. Lomakkeisiin esipainettava informaatio taas ei saa nousta hallitsevaan rooliin, koska se on luonteeltaan lisätietoa.

3.5.1 Kirjaintyypit

Kirjaintyypeille ei ole olemassa yhtä ”virallista” luokitustapaa, vaan omia luokituksiin ovat luoneet niin fonttivalmistajat kuin typografiahistorioitsijatkin. Useimmiten käytettävät kirjaintyypit voidaan luokitella karkeasti kahteen pääluokkaan: antiikvoihin ja groteskeihin. Antiikva on päätteellinen kirjaintyyli, jossa vasemmalle kallistuvat viivat ovat paksumpia ja oikealle kallistuvat viivat ohuempia. Groteski puolestaan on päätteetön kirjaintyyli, jossa kirjainten osat ovat lähestulkoon yhtä paksuja. Kahden edellä mainitun luokan lisäksi kirjaimia luokitellaan mm. egyptienneihin, kalligrafisiin ja goottilaisiin kirjaintyyliin. (Itkonen 2003, 19.)

Itkosen (2003, 63) mukaan monissa tapauksissa on todettu, että antiikvateksti on groteskia helppolukuisempaa. Syy on antiikvojen silmää ohjaavissa vaakasuorissa päätteviivoissa, jotka auttavat rivillä pysymistä. Helppolukuisuutta voi selittää myös ihmisten tottumuksella, sillä antiikvoja käytetään yleisesti groteskeja kirjaintyyliä enemmän. Tunnettuja antiikvoja ovat mm. renessanssiantiikva Garamond ja uusantiikva Bodoni. ”Vähäeleiset” ja ”uskottavat” groteskit sopivat kuitenkin hyvin esimerkiksi taulukoihin ja muihin lyhyisiin teksteihin. Yleisin groteski on Helvetica, joka syntyi teollisen vallankumouksen jälkeen 1920-luvulla. (Raninen & Rautio 2003, 222.)

3.5.2 Kirjasintyyppi eli fontti

Yrityksen yleisesti käyttämä kirjasintyyppi eli ns. talofontti, on yksi tärkeistä peruselementeistä. Talofontti on se kirjasintyyppi, jota yritys käyttää asiatekstien kirjoittamiseen. Asiateksteillä tarkoitetaan esimerkiksi yhteystietoja ja henkilönimiä kirjelomakkeissa ja muissa perusmateriaaleissa. Talofontin avulla asiatekstit yhdistetään logon kanssa yhtenäiseksi ja toimivaksi kokonaisuudeksi. (Rope 2004, 52.)

Vaikka jokaisen tietokoneen kirjasinvalikoima sisältää kymmeniä erilaisia fontteja, ei niillä kannata leikkiä. Fonttia ei tule vaihtaa kuin paitaa. Jokaisella fontilla on omanlaisensa luonne, joka viestii lukijalleen. (Raninen & Rautio 2003, 222).

Käytettävä kirjasintyyppi tulisi linjata logossa käytettyyn fonttiin. Timo Rope (2004, 52) nimeää kolme logotyypin ja fontin yhdistävää linjauskriteeriä:

1. kirjasintyyli: jos logotyyppi on kevyt, tulee myös kirjasintyyppin olla kevyt, modernin logotyypin kohdalla moderni jne
2. linjasuunta: pystylinjainen logotyyppi tarvitsee rinnalleen pystylinjaisen kirjasintyyppin, kalteva puolestaan kaltevan jne
3. kirjainmuoto: lihavan logotyypin rinnalle tulee valita lihava kirjasintyyppi, pyöreämuotoisen rinnalle pyöreä jne

Graafisessa ohjeistuksessa on hyvä määritellä millaista leikkausta talofontista tulee käyttää missäkin yhteydessä. Samoin olisi hyvä määritellä jokin ”varafontti”, jolla teksti ladotaan siinä tapauksessa, että virallista talofonttia ei ole käytettävissä. Myös web-käyttöä varten on määriteltävä oma fonttinsa, sillä kaikki fontit eivät toistu näytöllä kovin helposti luettavina. Myös fonttien levinneisyys vaihtelee suuresti, joten web-julkaisuissa on varmintä pysytellä tietokoneen Systemkansiosta löytyvissä fonteissa.

3.6 Kuvat

Myös erilaisia kuvia voidaan käyttää yrityksen ilmettä muokkaavana elementtinä. Kuvien sisällöllä ja aiheilla voidaan tuoda esille yrityksen tai tuotteen luonnetta. Itse kuvamaailman ohjeistamisessa tärkein tekijä on niiden käyttötarkoitus. Mainonnassa ja muussa markkinointiviestinnässä on luontevaa käyttää mielikuvia luovia kuvia, kun taas tuotteiden tai sisäisen viestinnän kuvamaailma on usein realistisempaa. Samanlaisella visuaalisella muodolla tai teknisellä toteutuksella voidaan yhdistää erityyppisiäkin kuvia toimivaksi kokonaisuudeksi. (Pohjola 2003, 190.)

3.7 Graafinen ohjeistus

Graafinen ohjeistus tai ohjelma ja talotyyli ovat käsitteitä, joilla tarkoitetaan yrityksen visuaalisten elementtien muodostamaa kokonaisuutta ja niiden käyttöohjeita. Ohjeistus on ensimmäinen asia, joka yrityksellä tulee olla kunnossa viestintäsuunnittelunsa pohjana. Graafinen ohjeistus toimii yrityksen johdon konkreettisenä työkaluna helpottaen visuaalisen identiteetin ja sitä kautta yrityskuvan hallintaa. Kun yritykselle luodaan graafinen ohjeistus, tulee sitä noudattaa siitä eteenpäin kaikissa ohjeistuksen määrittelemissä sovelluksissa. Näin yritykselle muodostuu visuaalinen linja, jonka yrityksen ulkopuoliset tahot tunnistavat. (Loiri & Juholin 2002, 129; Rope 2004, 112.)

Graafinen ohjeistus määrittelee tarvittaessa erittäin yksityiskohtaisesti kuinka graafisen ilmeen eri elementtejä tulee soveltaa eri yhteyksissä, jotta ne auttaisivat luomaan yrityksen tavoitteiden mukaista yrityskuvaa. Graafisen ohjeistuksen laajuus riippuu usein sekä yrityksen koosta ja toimialasta. Suurten yritysten graafiset ohjeistukset voivat olla kymmeniä sivuja pitkiä sisältäen yksityiskohtaiset ohjeet graafisten elementtien käytöstä perus painotuotteiden lisäksi aina ajoneuvoihin ja liikelahjoihin saakka. Kun kyseessä on pk-yritys, graafiseksi ohjeistoksi riittää usein muutama sivu, jossa käsitellään vain peruselementit: tunnuksset, värit ja typografia ja niiden käyttö erilaisissa kohteissa (Klippi 2004, 112.)

Sitouttaakseen ohjeiston kohderyhmiä sen käyttöön on annettava muutakin tietoa kuin vain ohjeet tekniseen toteutukseen. On kerrottava miksi on hyvä toimia niin kuin ohjeisto vaatii, ja mihin sillä pyritään. Eri elementtien ohjeistuksessa voi Juha Pohjolan (2003, 154) mukaan hyödyntää kolmea eri tasoa:

1. tavoitteen kuvaus ja visuaalisuuden ja tavoitteiden yhteys

-Tämä taso sisältää yrityksen tavoitemielikuvan määritykset ja sen ja visuaalisten elementtien yhteyden osoittamisen. Toisin sanoen, tunnusten symboliikkaa on hyvä hieman selventää myös sanallisesti.

2. Kuvaileva taso

- Tämä taso liittyy sovellusten visuaaliseen kuvaukseen. Ohjeistossa on osoitettava mitkä elementit ovat pysyviä missäkin sovelluksessa, ja kuinka niitä kussakin tilanteessa käytetään rajoitukset huomioon ottaen.

3. Tekninen taso

- Tämä taso pitää sisällään yksityiskohtaiset toteutusohjeet kunkin sovelluksen toteuttamiseksi. Esimerkkinä lomakkeiston mittapiirroksot.

Vaikka kyseessä olisi pieni muutaman hengen yritys, kannattaa suppeidenkin graafisten ohjeiden olla olemassa kirjallisina ja helposti jaettavassa muodossa. Selkeän ohjeiston olemassa olo helpottaa tilanteita, joissa vaikkapa painotuotteiden toteutuksesta vastaa oman yrityksen henkilön sijaan joku ulkopuolinen. Ohjeistuksen ensisijaiset kohderyhmät ovatkin yrityksen sisäisten henkilöiden lisäksi yrityksen ulkoiset sidosryhmät ja yhteistyökumppanit (Pohjola 2003, 152).

3.8 Graafisen ilmeen käyttökohteet

Tärkeimpiä ja ensimmäisenä kuntoon saatettavia graafisen ilmeen käyttökohteita ovat päivittäiskäytössä olevat painotuotteet, kuten käyntikortit, kirjelomake ja -kuori. Mitä enemmän yrityksellä on mahdollista panostaa ilmeen yhtenäistämiseen, sitä laajemmalle graafisen ilmeen käyttöä kannattaa laajentaa. Pk-yrityksillä päivittäispainotuotteiden jälkeen seuraavina visuaalisen ilmeen sovelluskohteina tulevat usein ilmoitukset, www-sivut, tuotekuvastot ja esitteet. Yrityksen kasvaes-

sa kasvavat myös painotuotteiden sovellusten määrä. Yhtenäistä ilmettä tulee noudattaa myös opasteissa, vuosikertomuksissa, toimintakatsauksissa, yritysjulkaisuissa ja mainoslahjoissa. (Nieminen 2004, 59.)

3.9 Paperin valinta

Hyvin suunniteltu graafinen ilme tarvitsee tuekseen oikeat materiaalit, jotta se pääsee oikeuksiinsa. Hienotkin graafiset oivallukset voidaan pilata painamalla tuotteet paperille, jonka luonne on ristiriidassa tavoitekuvan kanssa. Paperien valinnassa on siis muistettava ottaa teknisten seikkojen lisäksi huomioon myös yrityksen identiteetti, ja pyrkiä valitsemaan materiaaleja, jotka viestivät yrityksestä samassa hengessä kuin painettavaksi suunniteltu sisältökin. Yhdistäväksi tekijäksi materiaaleja valitessa voidaan ottaa esimerkiksi yhtenäinen värimaailma, mutta kaikista tärkein on materiaalien samankaltainen ja ilmettä tukeva luonne (Pohjola 2003, 188.)

Kärjistettynä esimerkkinä paperivalinnan merkityksestä Sari Jakovljevic (2007) mainitsee yrityksen, joka haluaa esiintyä ympäristön suojelijana. Valkaistu ja täyspäälyllystetty paperi riitelisi pahasti yrityksen identiteettiä vastaan, joten vähemmän valkaistu ja päälyllystämätön paperi olisi huomattavasti sopivampi vaihtoehto. Tällaisia asioita ei usein tule mietittyä tietoisesti, mutta ne vaikuttavat yllättävän paljon ihmisten mielikuviin painotyön tilaajasta.

Valittaessa sopivaa paperia painotuotteelle on Jakovljevicin (2007) mukaan otettava huomioon mm. seuraavat seikat:

- painosmäärä
- hinta
- painotuotteen käyttöympäristö
- käytettävä painotekniikka (offset, digitaalinen tulostus, silkkipaino jne..)
- tavoiteimago.

Paperia valitessa tärkein tekijä on tietenkin se, mikä painotuote on kyseessä. Esimerkiksi käyntikorttia painettaessa paperilta vaaditaan paksuutta. Tulostusta var-

ten sopiva käyntikorttipaperin paksuus on 200-250 g/m, kun taas offset-painatukseen sopivat 200-350 g/m paperit. Paperin painoa mitataan grammoina neliometrillä, ja esimerkiksi yleisimmin käytetty tulostuspaperi painaa 80 g neliometrillä (Lyytikäinen & Riikonen 1998, 64). Esitteitä painaessa puolestaan on tärkeä miettiä kaivataanko päällystettyä vai päällystämätöntä paperia. Paljon tarkkuutta vaativia nelivärikuvia sisältävälle esitteelle sopivat hyvin täyspäällystetyt paperit. On kuitenkin muistettava, että mitä kiiltävämpi paperi, sitä huonompi on tekstin luettavuus. Tekstipainotteisiin painotöihin ovatkin siis päällystämättömät, bulkkisemmat paperit toimivampia. (Jakovljevic 2007)

Kun valitaan papereita erilaisille painotöille, voidaan valinnat tehdä määrittelemällä paperin sävy, kiiltoaste tai paperin pinnan ja kuvioiden muodostaman struktuuri. Toisistaan poikkeavillakin materiaaleilla voidaan rakentaa yhtenäinen kokonaisilme, mikäli niiden luomat mielikuvat tukevat toisiaan. (Pohjola 2003, 189.) Papereita valitessa on kuitenkin muistettava miettiä miten vaikkapa logon värit toistuvat eri tavoin päällystetyillä papereilla. Huomioon otettavaa on myös se, että hyvin painettavaksi sopiva paperi ei ehkä olekaan kovin toimiva yrityksen omissa tulostimissa. Myös esimerkiksi kuvankäsittelyssä on otettava huomioon erilaisia asioita painettaessa päällystämättömälle paperille. Erikoispaperit taas ovat usein haastavampia painaa, ja vaativat pidempiä kuivumisaikoja kuin tavallisemmat paperilaadut. (Pohjola 2003, 189; Jakovljevic 2007.)

Paperin valinnassa hinnan merkitys nousee painosmäärän myötä. Esimerkiksi 100.000 kappaleen painosmäärän kokonaiskustannuksista n. 50 % kuuluu paperille, kun taas 1000 kpl erikoissuunnitellussa kutsussa paperin hinnan osuus on vain n. 4 % kokonaiskustannuksista. (Jakovljevic 2007.) Jos siis yrityksen ilmeen suunnitteluun on jo panostettu rahaa, ei ilmettä kannata pilata säästämällä paperissa esimerkiksi käyntikortteja painattaessa, etenkin jos kyse on melko pienistä painosmääristä. Jos taas kyseessä on joka talouteen jaettava mainoslehtinen, jonka todennäköisin pääteasema on roskakorissa, kannattaa hintaan kiinnittää paljonkin huomiota.

4 CASE ARTEDAAMIT

4.1 Taustaa

Merja Korhonen on pitkään käsityöalalla toiminut taiteilijayrittäjä, joka on valmistunut artesaaniksi erikoisalanaan neuleet. Artedaamit-tuotemerkin alla valmistetuissa tuotteissa yhdistyvät harkittu suunnittelu, luksusmateriaalit ja viimeistelty valmistus. Luksusmateriaaleilla tarkoitetaan hintansa ja saatavuutensa vuoksi eksklusiivisia materiaaleja kuten silkki, kashmir, alpakka ja mohair. Neuleiden lisäksi Korhonen valmistaa käsin maalattuja ja värjättyjä silkkituotteita sekä sisustusesineitä mm. lasista ja erilaisista luonnonmateriaaleista. Tuotteet pakataan aina yksilöllisesti huomioiden pakkauksen ulkoasussa sekä asiakas että mahdollinen lahjan saaja. Kaikki valmistetut tuotteet nimikoiduista pellavanenäliinoista suuriin brocadishaaleihin ja mohairviittoihin ovat alusta loppuun sakka käsin tapahtuvan valmistuksensa ansioista uniikkiyksilöitä. Tuotteiden valmistuksen lisäksi Korhonen toimii sekä kouluttajana että suunnittelee neuleita mm. lankavalmistajille ja aikakauslehdille.

4.1.1 Artedaamit-nimen historiaa

Merja Korhonen oli n. 15 vuotta sitten Kainuussa mukana kouluttamassa ja ohjaamassa pientä käsityöalan naisosaajien ryhmää, jonka tavoitteena oli saada tuotteitaan esille ja myytäväksi oman maakuntansa ulkopuolelle ja jopa ulkomaille saakka. Tälle ryhmälle haluttiin keksiä yhteinen nimi, joka ei viittaisi suoranaisesti mihinkään tiettyyn kädentaitoalaan, vaan kuvastaisi yleisesti ryhmän toimintaa kädentaitojen saralla. Nimen haluttiin olevan selkeä ja tuovan esiin ryhmän luovutusta. Ryhmään kuului mm. artesaaneja, artenomeja sekä erilaisin kurssein itseään käsityöläisiksi kouluttaneita henkilöitä.

Ryhmän jokainen jäsen antoi oman nimiehdotuksensa, joita arvioimaan he pyysivät ulkopuolisina henkilöinä äidinkielen opettajan ja kaksi toimittajaa. Kaikki kolme henkilöä valitsivat toisistaan tietämättä Merja Korhosen ehdottaman nimen ”Artedaamit”. Sanassa yhdistyvät sopivasti ryhmän lähtökohdat: taide ja nainen. Toimiala, jolle nimi on tarkoitettu, on ymmärrettävissä sanan ”art-” ”arte-” alun vuoksi myös useilla vierailta kielillä.

Ryhmän pitämän suuren yhteisnäyttelyn jälkeen oli päätettävä, rekisteröitäisiinkö nimi ja kuinka tiivistä yhteistyötä ryhmä jatkaisi. Halua nimen hyödyntämiseen löytyi, mutta valmiutta nimen rekisteröinnin aiheuttamien kustannusten jakamiseen puolestaan ei. Niinpä Merja Korhonen esitti rekisteröivänsä nimen täysin itselleen, ja siitä näin ollen syntyi hänen tuotemerkkinsä, joka on vuosien aikana leimautunut täysin hänen omakseen.

4.1.2 Graafiset tarpeet

Koska asiakasmäärät ovat melko pieniä, on kontaktit tähän mennessä luotu pääasiassa henkilökohtaisesti sekä tyytyväisten asiakkaiden suosituksiin perustuen. Näin ollen yrittäjä ei ole kokenut markkinoinnissaan selkeää tarvetta yhtenäiselle graafiselle ilmeelle. Valmiit tuotteet ovat toimineet yrityksen mainoksina ja käyntikortteina, ja uusia kumppaneita löytynyt. Ainoat yrityksen käyttämät painotuotteet ovat olleet käyntikortit ja muutamat esim. näyttelyitä varten tehdyt esitteet. Kyseiset painotuotteet on valmistettu kirjapainossa ilman mainostoimiston tai muun ammattilaisen suunnittelupanosta. Käyntikorteissa Artedaamit-nimi oli kirjoitettu fontilla Cezanne (Kuva 2). Korhonen ei kuitenkaan kokenut logotyypin olevan nimellä niin tunnettu tai vakiintunut, että juuri kyseinen fontti olisi tullut enää säilyttää. Vanha fontti koettiin myös turhan raskaaksi tavoitekuva ajatellen.

ARTEDAAMIT

Kuva 2. Vanha Artedaamit- logo.

Tällä hetkellä Merja Korhosen yritystoiminta painottuu vahvasti neulesuunnitteluun. Yhteistyökumppaneiksi on alkanut tulla myös suuria kansainvälisiä yhtiöitä, joiden kauppakulttuuri on kaikin tavoin virallisempaa, ja päätöksiä tehdään jopa näkemättä varsinaisia valmiita tuotteita. Korhonen kokee, että tässä tilanteessa on tärkeä luoda yritykselle ja sen tuotteille yhtenäinen visuaalinen ilme, jotta yrityksen tunnetuksi tekeminen ja uusien kontaktien luominen helpottuisivat.

Tarpeiden kartoitusten jälkeen päätimme, että suunnittelen yritykselle tarpeellimmat peruselementit eli logon ja valitsen tunnusvärit sekä fontit. Näitä elementtejä käytettäisiin aluksi ainakin käyntikortissa, tuote-/hoito-ohjekortissa sekä lomakkeistossa. Keski- ja Etelä-Euroopassa, jonne Korhosella on työssään paljon kontakteja, arvostetaan edelleen perinteistä paperikirjettä yhteydenpidon välineenä, joten Korhonen kokee erityisesti kirjelomakkeet ja kuoret tärkeiksi. Muihin printtisovelluksiin, kuten esim. lehtimainospohjaan tai esitteeseen ei ole tällä hetkellä tarvetta.

Pienimmillään yrityksillä on nykyään lähes poikkeuksetta jonkinlaiset internet-sivut. Myös Korhonen on harkinnut sivuston luomista yritykselleen, mutta ei kokenut sitä vielä yhtä kiireelliseksi ja tärkeäksi kuin printtimateriaalien suunnitteluun. Nyt luodun graafisten elementtien pohjalta on kuitenkin helppo suunnitella yrityksen muun ilmeen kanssa yhteneväinen sivusto, joka esittelisi niin tuotteita kuin niiden takan olevan yrittäjänkin.

Koska Korhonen valmistaa tuotteensa hienoista luonnonmateriaaleista, toivoi hän myös visuaalisen ilmeen olevan värimaailmaltaan luonnollinen. Toivevärejä olivat mm. erilaiset ruskean sävyt, musta ja kenties ripaus kultaa ilmentämään tuotteiden luksusarvoa. Muuten visuaalisen ilmeen haluttiin viittaavan tuotteiden yksinkertaisuuteen ja selkeyteen. Ilmeen haluttiin olevan hillitty, tyylikäs ja ajaton.

4.2 Graafiset elementit

4.2.1 Logo

Artedaamit-tuotemerkin kohdalla koettiin tarpeelliseksi ainoastaan logo ilman minkäänlaista siihen yhdistettyä liikemerkkiä. Tuote- ja palveluvalikoima merkin takana on niin laaja, ettei koettu luontevaksi suunnitella merkkiä, joka viittaisi toimialaan. Myöskään mikään täysin abstrakti, ilman selkeätä tarkoitusta oleva elementti ei tuntunut työn tilaajasta miellyttävältä eikä ilmeeseen sopivalta.

Korhosen töissä yksi keskeisimpiä tekijöitä on niiden keveys niin materiaalien kuin käytettyjen tekniikoidenkin osalta. Tästä syystä myös logon tulee ilmaista keveyttä ja ilmavuutta. Koska yrityksen tuotteet ovat käsitöitä, haluttiin logossakin olevan käsinkirjoitetun tuntua. Käsinkirjoitetun näköisiä fontteja on runsaasti, mutta useat niistä ovat humoristisia tai lapsellisia. Vartenotettavien fonttien joukko rajautui nopeasti hyvin pieneksi ja lopullinen valinta oli siksi helppo tehdä. Artedaamit-tuotemerkin logotyypiksi (Kuva 3.) valittiin kirjasintyyppi nimeltä HansHand.

Logoa ei kuitenkaan suoraan kirjoitettu kyseisellä fontilla, vaan kirjaimia muokattiin yksitellen paremmin tavoitteisiin sopiviksi. Jotta logo vaikuttaisi vielä enemmän käsinkirjoitetulta ja muutenkin tavoitteisin sopivalta, tehtiin kirjaimiin mm. seuraavanlaisia muutoksia:

- m- ja i-kirjainten välistystä pienennettiin ja ne yhdistettiin toisiinsa
- i-kirjaimen pistettä muotoiltiin enemmän pensselin kärkeä muistuttavaksi
- ilmeen keventämiseksi useiden kirjainten liiallista rosoisuutta siistittiin suoristamalla joitakin linjoja
- viimeisen t-kirjaimen päätettä pidennettiin, jotta käsinkirjoitetun tuntu lisääntyisi.


Tekstin kallistamisella vältettiin liika staattisuus ja saatiin logoon viesti eteenpäin pyrkivästä ja vauhdikkaasta yrityksestä.



Kuva 3. Artedaamit-logo.

4.2.2 Yrityksen värit

Logon ruskea väri (Kuva 4) sopii hyvin yritykselle, joka valmistaa tuotteensa luonnonmateriaaleista. Ruskea väri viestii myös laadusta ja ylellisyydestä. Logoon valittiin melko tumma ruskean sävy, jotta se olisi riittävän erottuva. Vaaleat sävyt logossa toimivat huonosti etenkin, jos tulee tilanteita, joissa logoa joudutaan käyttämään mustavalkoisena. Graafisen ilmeen ruskeaa yleisilmettä jatketaan painotuotteissa käytettävässä valokuvassa, joka on ruskeasävyinen (Liite 1).

Ruskea		PANTONE 478 U
C	40	
M	86	
Y	100	
K	65	

Kuva 4. Artedaamit-logon väri.

Logoa on mahdollista käyttää myös negatiivina, eli valkoisena tumman ruskealla pohjalla. Tämä vaihtoehto antaa lisää mahdollisuuksia visuaalisen suunnitteluun tulevaisuudessa, mikäli tarvetta uusille painotuotesovelluksille tulee.

Mustavalkopainatuksissa käytetään logossa 90 % mustaa liiallisen kovuuden välttämiseksi. Asiatekstit painetaan aina mustalla.

4.2.3 Yrityksen typografia

Logotyypin kevyen fontin rinnalle oli löydettävä ilmettä täydentävä fontti, joka on asiallinen ja luottamusta herättävä. Yrityksen visuaalisessa ilmeessä käytettäväksi fontiksi valittiin Book Antiqua. Kyseinen fontti on nimensä mukaisesti antiikva-tyyppinen ja sopii keveytensä ja arvokkuutensa vuoksi hyvin yrityksen tarpeisiin. Se on myös päätteellisyytensä ansiosta hyvin luettavissa oleva kirjasin jopa melko pienessä pistekoossa.

Book Antiqua on lähes identtinen Palatino Linotype nimisen fontin kanssa. Kyseinen fontti on vain eri fonttivalmistajan versio samasta kirjaimesta. Mikäli käytössä ei siis satu olemaan Book Antiquaa, on Artedaamit-materiaaleissa mahdollista korvata se Palatinolla Linotypella. Vielä yhtenä varafonttina, mikäli edellä mainittuja ei löydy, voidaan käyttää hyvin yleistä Times New Romania.

Käyntikortissa, lomakkeistossa ja muissa painomateriaaleissa käytetään asiateksteissä Book Antiquan kursivoituja leikkauksia (Kuva 5) niiden luodessa taiteellisempaa mielikuvaa kuin normaali leikkaukset.

Book Antiqua	Normaali
<i>Book Antiqua Italic</i>	Kursivoitu
Book Antiqua Bold	Normaali lihavoitu
<i>Book Antiqua Bold Italic</i>	Kursivoitu ja lihavoitu

Kuva 5. Book Antiqua-fontin eri leikkaukset.

4.2.4 Kuva

Koska kyseessä on monipuolinen yritys, jonka alaa olisi ollut vaikea kuvailla esimerkiksi liikemerkin avulla, haluttiin visuaaliseen ilmeeseen luoda jokin elementti, joka antaisi hieman vihjeitä yrityksen toiminnasta. Korhonen valmistaa tuotteensa erilaisilla työkaluilla, kuten neulepuikoilla, virkkuukoukuilla ja siveltimillä. Työvälineitä päätettiin niiden informaatioarvon ja esteettisyytensä vuoksi käyttää kuva-aiheena graafisia materiaaleja varten. Suurimmalle osalle hänen tärkeimmistä työvälineistään on yhteistä niiden ohuet ja pitkät muodot, joten niistä sai sommiteltua tasapainoisen kuvan. Yksitoikkoisuutta rikottiin mm. kauniilla ompelusaksilla sekä mitanauhalla. Yhdessä kaikki nuo työvälineet antavat hienosti vihjeitä siitä, minkä alan yritys tuotemerkin taakse kätkeytyy.

Painotuotteissa käytettävä kuva kuvattiin digitaalijärjestelmäkameralla luonnonvalossa, valkoisen taustan päällä. Kuvan muokkaus toteutettiin Photoshop-kuvankäsittelyohjelmalla. Valokuvan ei haluttu olevan painotuotteissa liian hallitseva, joten se käsiteltiin syväämisen jälkeen läpikuultavaksi ja haaleaksi. Osassa sovelluksista kuvan päälle ladotaan tekstiä, joten kuvan on oltava vaalea tekstin erottumiseksi. Värikuva olisi ollut ehdottomasti liian levoton, joten päädyttiin logon ruskeaa väriä tukevaan ruskeansävvyiseen kuvaan. Kuvaa on painotuotteesta riippuen käytetty joko pysty-, taikka vaakasuuntaisena (Liite 9).

4.3 Sovellukset

4.3.1 Käyntikortti

Logon jälkeen käyntikortti oli ensimmäinen suunniteltu sovellus. Kortin koko on 55 x 90 mm. Käyntikorttien koot vaihtelevat useimmiten 50-60 mm x 80-90 mm välillä. Erilaisten variaatioiden jälkeen päädyttiin pystymalliseen korttiin, koska sekä kuva että logo pääsivät siinä parhaiten oikeuksiinsa, eikä kokonaisuudesta tullut liian ahtaan oloinen.

Logo on kortissa (Kuva 6) 4,5 cm x 1,3 cm kokoinen. Nimi kirjoitettu fontilla Book Antiqua, pistekoko 12 ja se on lihavoitu ja kursivoitu. Muut tiedot ovat normaali kursivoitu leikkaus pistekoolla 9. Sommittelun tarkemmat tiedot määritelty graafisessa ohjeistuksessa (Liite 5).



Kuva 6. Artedaamit-ikäntikortti.

4.3.2 Tuotekortti

Yhdeksi tärkeimmistä painotuotteista Korhonen koki tuote-/hoito-ohjekortin. Kortti on kaksiosainen ja taitettuna 90 mm x 50 mm kokoinen. Etukannessa on logo ja sen kääntöpuolella tuotteen suunnittelija- ja tekijätiedot yhteystietoineen. Takakanteen painetaan muista materiaaleista tuttu kuva työvälineistä. Ajatus on, että taitettavan kortin voi repäistä kahtia, jolloin etukansi toimii käyntikorttina yhteystietoineen. Toinen puoli puolestaan jää tuotteen yhteydessä säilytettäväksi, sillä siitä löytyvät mm. pesuohjeet (Liite 9).

Koska tuotantomäärät ovat pieniä, ei ole kannattavaa painaa omaa tuotekorttia pesuohjeineen ja materiaaliselosteineen jokaiselle tuotteelle. Niinpä yhdestä kortista oli

tehtävä eri tuotteille muunneltava. Tuoteselosteosaan painetaan valmiiksi vain Korhosen eniten käyttämien materiaalien nimiä, joiden kohdalle sitten merkitään prosenttimäärät käsin kyseisessä tuotteessa käytettyjen materiaalien mukaan. Myös pesuohjeet toimivat samalla periaatteella: pesu- ja silityslämpötila merkitään aihioihin käsin.

4.3.3 Lomakkeisto

Yritykselle suunniteltiin perinteinen A4-kirjelomake, jonka taustaksi asetettiin sama vaalea kuva työvälineistä kuin muihinkin materiaaleihin. Kirjelomakkeessa kuva täytyi säätää hyvin vaaleaksi, jotta itse tekstisisältö säilyisi selkeänä ja helposti luettavana. Kirjelomakkeen asettelussa pyrittiin ilmavuuteen ja klassisuuteen, joten logon ja yhteystietojen keskittäminen oli luonnollinen valinta (Liite 6).

Erillisen kirjekuoressa lähetettävän lomakkeen lisäksi suunniteltiin toinen hieman vapaamuotoisempi kirjelomake, jossa yksi ja sama A4 arkki toimii sekä lomakkeena että kuorena. Ajatus oli, että kyseistä, päistään avonaiseksi jäävää, kirjettä voisi käyttää sellaisen postin lähettämiseen, joka ei vaadi tiukkaa kirjesalaisuutta. Kyseisessä kirjeessä lähetettäväksi sopii esimerkiksi tiedote uudesta tuotteesta tai vaikkapa kutsukirje. Lomakkeen sisältöpuolelta jätettiin valokuva pois ja se aseteltiin arkin taustapuolelle, jolloin se muodostaa kirjekuoren takaosan. Lomake taitetaan kolmeen osaan ja suljetaan joko erillisellä kirjeensulkijalla tai esimerkiksi postimerkillä. Tämä hieman erikoislaatuinen kirjemalli sopii yrityksen ilmeeseen todella hyvin viestimällä mielikuvituksesta ja omaperäisyydestä. Kyseisessä painotuotteessa on mukana myös ympäristöystävällinen ajatus, sillä kirje ilman kuorta säästää paperia (Liite 8).

Yrityksen tarpeisiin riitti C5-kokoinen kirjekuori. Aluksi harkittiin ikkunallisen kirjekuoren käyttämistä, mutta se todettiin pohdinnan jälkeen luonteeltaan liian kovaksi. Koettiin myös, että ikkunakuoressa mikä tahansa kirje vaikuttaisi ulospäin laskulta. Päädyttiin siis normaaliin ikkunattomaan kuorimalliin, mikä helpotti myös kuoren suunnittelua. Kirjekuoressa käytettiin samaa valokuvaa, kuin muissakin tuotteissa, mutta se käännettiin kirjekuorta varten vaaka-asentoon. Kuoren etupuolella on kuvan

lisäksi ainoastaan logo vasemmassa yläkulmassa. Yrityksen osoite löytyy kuoren takapuolelta sulkijäläpystä (Liite 7).

4.4 Paperivalinnat

Painotuotteisiin haluttiin valita paperilaatu, jossa olisi miellyttävä ja selkeästi tuntuva pintarakenne. Normaali täysin sileä paperilaatu olisi liian tavanomainen ja tylsä valinta eikä tukisi kokonaisilmettä. Käsien kosketeltava, hieno tekstuurin sopii yrityksen ilmeeseen loistavasti, koska yrityksen tuotteissakin yksi tärkeimmistä tekijöistä on juuri miellyttävän tuntuiset materiaalit. Paperien valinnassa myös väri oli tärkeä kriteeri, sillä haluttiin välttää puhtaan valkoisen värin luomaa kliinisyyttä. Yrityksen maanläheistä ruskeaa sävyä ja sen viestiä tukee paremmin hieman keltaiseen taittuva luonnonvalkoinen. Sopiva paperisarja, Conqueror Texture Laid, josta löytyi myös ilmeen kaipaama sävy, löytyi Papyrus Oy:ltä. Sarjassa ovat sopivan paksuiset paperit niin lomakkeisiin kuin käynti- ja tuotekortteihin. Myös tarrasuljennalla varustettu C5 kirjekuori kuuluu valittuun paperisarjaan (Liite 10).

5 TYÖN ARVIOINTI

Graafisen ilmeen suunnitteluprosessi oli monivaiheinen ja haastava tehtävä. Keskusteltuani asiakkaan kanssa hänen toiveistaan aloitin työn suunnittelemalla ensimmäisenä logon. Ideoita ja inspiraatiota suunnittelutyöhön hain graafisen suunnittelun kirjallisuudesta. Sovellusten suunnittelussa valokuvan käyttäminen elementtinä oli selvää lähes alusta saakka. Tein kuitenkin myös vaihtoehtoisia suunnitelmia ilman valokuvaa, koska kohtasin melkoisia teknisiä ongelmia kuvan käytössä. Sitkeän tiedonhankinnan tuloksena pääsin kuitenkin haluamaani lopputulokseen, ja saatoin hylätä vaihtoehtoiset ja heikompiasoiset suunnitelmani. Kun materiaalien yleisilme oli selvillä, oli sen soveltaminen eri kohteisiin helppoa.

Haastavimmaksi työssäni koin valokuvan käytön. Syynä tähän oli kuvan vaatima valtava käsittelytyö, sekä jo aiemmin mainitsemani tekniset ongelmat. Vaikeudet kuitenkin tekivät opinnäytetyöni suurimman opetustyön, ja koen saaneeni paljon lisätietoa valokuvan käytöstä graafisessa suunnittelussa. Nyt tiedän, että jo kuvanotto-hetkellä on tärkeää olla hyvin tarkasti mielessä, millainen kuva tarvitaan. Pelkkä suurpiirteinen mielikuva ei riitä. Tiedostin kuvan tarpeet tarkemmin vasta tuotuaani sen taitto-ohjelmaan. Jos asiakkaani ei olisi ollut työvälineineen satojen kilometrien päässä, olisin todennäköisesti päätenyt ottamaan uuden kuvan nykyisen tilalle, mutta olosuhteiden vuoksi oli tyydyttävä jo ottamiini versioihin. Onnistuin kuitenkin mielestäni käyttämään kuvaa materiaaleissa loppujen lopuksi melko onnistuneesti.

Vaikka tiedän tulevaisuudessakin todennäköisesti itse olevani se henkilö, joka vastaa Artedaamit-tuotemerkin painomateriaalien toteutuksesta, päädyin tekemään kirjallisen graafisen ohjeistuksen. Tutkimalla useiden sekä suurten että pienten yritysten ohjeistuksia opin paljon niiden teknisestä toteuttamisesta. Itse luomaani ohjeistusta näin jälkikäteen tarkastellessa mietin kuitenkin, onko se riittävän selkeä ja helppoluokainen muille ihmisille. Vaarana on, että olen kirjoittanut ohjeistuksen turhan ylimalkaisesti ajatellessani itse olevani sen pääsääntöinen käyttäjä. Ohjeistuksen kuviin merkityt mittapiirrokset kuitenkin selkeyttävät ohjeistusta ulkopuolisillekin.

Kokonaisuudessaan koen onnistuneeni työssäni hyvin. Luomani graafinen ilme ilmentää mielestäni selkeästi yrityksen identiteettiä ja tukee tavoitekuvaa. Se on tavoitteiden mukaisesti keveä, mutta samalla uskottava. Myös asiakas oli lopputulokseen erittäin tyytyväinen ja koki sen vastaavan tarpeitaan erinomaisesti. Korhonen mainitsi olevansa erityisen tyytyväinen käyntikorttiin. Myös tuote-/hoito-ohjekortin tietojen muunneltavuus koettiin toimivaksi.

6 LOPUKSI

Pk-yrittäjät usein aliarvioivat graafisen ilmeen merkityksen omalle yritykselleen. Myöskään aloittavia yrittäjiä opastava kirjallisuus ei ota visuaalisuuden merkitystä juuri lainkaan huomioon. Yrittäjien omakohtainen kiinnostus asiaa kohtaan on yleensä myös pitkälti sidoksissa toimialaan. Esimerkiksi kauneuteen ja sisustamiseen liittyvillä naisvaltaisilla aloilla myös yrityksen omaan ilmeeseen kiinnitetään enemmän huomiota kuin vaikkapa insinööritoimistossa. Totuus on kuitenkin se, että mikäli yrityksellä on yksikin kilpailija, tarvitsee se ilmeen, hahmon, joka tekee siitä persoonallisen ja haluttavan, toimipa se millä alalla hyvänsä. Kilpailu kiristyy ja visuaalisuus lisääntyy yhteiskunnassamme entisestään, eikä pelkällä loistavalla tuotteella enää pärjää.

TE-keskus on onneksi viime vuosina ymmärtänyt asian merkityksen ja tarjoaa nykyään yrittäjille Design Start -nimistä ohjelmaa. Yrittäjän on palvelun kautta saada kohtuuhintaista konsultointia mainostoimistoilta yrityksensä visuaalisiin tarpeisiin. Suurin osa ohjelmaan osallistuneista yrityksistä on käyttänyt sitä visuaalisen yrityskuvansa kohentamiseen, osa puolestaan panostanut esimerkiksi tuotemuotoiluun ja pakkauksiin. Suurin osa ohjelmaan osallistuneista yrityksistä koki sen olleen todella hyödyllinen ja arveli käyttävänsä mainostoimiston palveluita jatkossakin. Tämän kaltaisen ”valistustyön” toivoisi leviävän yritysten saataville laajemminkin.

Suunta onneksi näyttäisi ainakin aloittavien yritysten keskuudessa olevan se, että tietämättömyys visuaalisuuden tärkeydestä on vähenemässä uusien yrittäjäsukupolvien myötä. Toivottavaa olisi, että tuleville yrittäjille, graafiseen ilmeeseen panostaminen olisi aloittavalla pk-yrittäjälle yhtä luonnollista kuin yrityksen rekisteröimiseksi tehtävät paperityöt.

7 LÄHDELUETTELO

Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. Porvoo. WSOY

Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja. Jyväskylä. RPS-yhtiöt.

Jakovljevic, S. Papyrus Oy. Vastauksia paperin valintaan. [sähköpostiviesti]. Vastanottaja: veera.korhonen@bit.spt.fi. Lähetetty 8.10.2007 klo 15.38. [viitattu 20.10.2007]

Jaskari, P. 2004. Design managementista pk-yritysten kilpailukeino. Design management. Porvoo. Kymi Design, Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Kainulainen, J. & Åberg, K. 2004. Mainospainotuotteen ostajan opas. Jyväskylä. Docendo.

Karvonen, E. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Koonnut Katri Pauliina Pitkänen. Helsinki. Edita Oyj.

Klippi, Y. 2004. Viestinnän suunnittelu, visuaalinen linjaus ja sähköiset viestimet. Design management. Porvoo. Kymi Design Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 1999 Yrityksen viestintä. Helsinki. Edita Oy.

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

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

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

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

Raninen, T. & Rautio, J. 2002. Mainonnan ABC. Porvoo. WSOY.

Rihlana, S. 1997. Värioppi. Helsinki. Rakennustieto Oy.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvanarkkinoilla. Helsinki. WSOY.

Rope, T. 2004. Brandin merkitys ja rakentaminen. Design Management. Porvoo. Kymi Design Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Siukosaari, As. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo. WSOY.

Siukosaari, An.1999. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki. Tietosanoma Oy.

Uimonen, R. & Ikävalko, E.1997. Mielikuvien maailma: Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Jyväskylä. Gummerus Kustannus.

Wheeler, A. 2003. Designing brand identity: a complete guide to creating, building and maintaining strong brands. New York. Wiley.