



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

TUTKINTOTYÖRAPORTTI

**GRAAFISEN OHJEKÄSIKIRJAN TOTEUTUS DESIGN
MANAGEMENT –AJATTELUA HYÖDYNTÄEN
Case: TV-Tampere Oy**

Piia Kivi

Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2005
Työn ohjaaja: Simo Vesterinen

TAMPERE 2005



Tekijä:	Piia Kivi	
Koulutusohjelma:	Liiketalous	
Tutkintotyön nimi:	Graafisen ohjekäsikirjan toteutus design management –ajattelua hyödyntäen Case: TV-Tampere Oy	
Title in English:	Using Design Management principles to make a Graphic Manual for TV-Tampere Oy	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	Joulukuu 2005	
Työn ohjaaja:	Simo Vesterinen	Sivumäärä: 52

TIIVISTELMÄ

Yritykset, joilla on vahva ja näkyvä yrityskuva, erottuvat parhaiten kilpailijoista. Design managementin avulla yritys saavuttaa todellista kilpailuetua. Visuaalinen identiteetti on perusedellytys yrityksen tunnistettavuudelle. Graafinen ohjekäsikirja on osa yrityksen visuaalisen identiteetin rakentamista ja sen avulla yrityksen viestinnälle laaditaan kilpailijoista erottuva yhtenäinen linja. Yhtenäinen linja vahvistaa yrityskuvaa ja edesauttaa menestymistä.

Tutkintotyön tarkoituksena oli laatia TV-Tampereelle graafinen ohjekäsikirja design management –ajattelua hyödyntäen. Työssä pyritään antamaan monipuolisesti tietoa design managementin toiminnasta ja siihen liittyvistä keskeisistä tekijöistä. Työn tavoitteena oli yhtenäistää TV-Tampereen visuaalinen viestintä ja siten parantaa TV-Tampereen yrityskuvaa.

Design management on yrityskuvan suunnittelua ja johtamista. Se tähtää yhtenäiseen ja hallittuun yrityskuvaan. Tutkintotyössä keskityttiin viestintään. Viestinnän laajasta kentästä valittiin tutkimuksen kohteeksi visuaalisen viestinnän lähtökohdat, joita olivat: nimi, logo, liikemerkki, kirjasintyyppi, typografia sekä värien käyttö. Nämä muodostivat työn graafisen ohjekäsikirjan. Yrityskuva muodostuu yrityksen identiteetistä, profiilista sekä imagosta. Brandaaminen liittyy olennaisesti yrityskuvan rakentamiseen. Syyt brandin tekemiseen ovat yksinkertaiset. Ihmiset valitsevat mieluiten tunnetun ja luotettavan yrityksen/tuotteen, kuin tuntemattoman, epämääräiseltä vaikuttavan vaihtoehdon.

Työssä määriteltiin TV-Tampereelle uusi nimi, logo, liikemerkki, kirjasintyyppi, typografia sekä värien käyttö. Uuden ilmeen kehitystyötä pohjustivat design management –ajattelu, joka sisälsi esimerkiksi TV-Tampereen mission, vision, arvot sekä strategian. Uusi raikas ja toimiva visuaalinen identiteetti antaisi TV-Tampereelle mahdollisuuden yhtenäistää viestintää sekä erottua positiivisesti kilpailijoista.

Jatkossa TV-Tampere voi jalostaa tutkintotyön graafisen ohjekäsikirjan brandiohjeistoksi. Brandiohjeisto sisältäisi ohjeet kaikkeen viestimiseen, niin kirjalliseen, suulliseen kuin visuaaliseen viestimiseenkin. Design managementin osa-alueisiin kuuluu viestinnän lisäksi, tuote/palvelu, toimintaympäristö sekä käyttäytyminen. TV-Tampere voi tulevaisuudessa kiinnittää huomiota enemmän jokaiseen design managementin osa-alueeseen, jotka palvelisivat samaa toiminta-ajatusta. Tuloksena syntyisi visuaalisesti tehokas ja yhtenäinen yrityskuva.

1. JOHDANTO	4
2. TV-TAMPERE OY	5
3. MITÄ DESIGN MANAGEMENT ON?	7
3.1 DESIGN MANAGEMENTIN MÄÄRITELMIÄ.....	7
3.2 SOVELTUUKO DESIGNJOHTAMINEN VAIN ISOILLE YRITYKSILLE?	8
4. YRITYSKUVAN MUODOSTUMINEN	9
4.1 IDENTITEETTI	9
4.1.1 <i>Missio</i>	9
4.1.2 <i>Visio</i>	9
4.1.3 <i>Arvot</i>	10
4.1.4 <i>Strategia</i>	10
4.2 PROFILOINTI	10
4.3 IMAGO.....	11
4.4 KESKEISEN SANOMAN VÄLITYMINEN	13
4.5 SELKEÄN YRITYSKUVAN EDUT	14
4.6 TV-TAMPEREEN SWOT-ANALYYSI	14
4.6.1 <i>Vahvuudet</i>	15
4.6.2 <i>Heikkoudet</i>	15
4.6.3 <i>Mahdollisuudet</i>	15
4.6.4 <i>Uhat</i>	15
5. BRANDAAMINEN OSA DESIGN MANAGEMENTIA	16
5.1 BRANDIAJATELUN VIESTINNÄLLISET ULOTTUVUUDET	17
5.2 BRANDIARKKITEHTUURI.....	17
6 VIESTINNÄN GRAAFINEN ILME	19
6.1. VIESTINNÄN GRAAFINEN SUUNNITTELU	20
6.1.1 <i>AIDA-kaava</i>	20
6.1.2 <i>AIDA-kaavan käyttö eri medioissa mainontaa suunniteltaessa</i>	21
6.2 <i>Yrityksen nimi</i>	21
6.2.1 <i>Nimen muutos</i>	22
6.2.2 <i>Logotyypin ja nimen yhdistäminen</i>	22
6.3 LIIKEMERKKI	23
6.4 TYPOGRAFIA.....	24
6.4.1 <i>Kirjasintyyppi eli fontti</i>	24
6.4.2 <i>Fontin valinta</i>	25
6.5 TUNNUSVÄRIT.....	26
6.5.1 <i>Värien symboliikka</i>	26
6.5.2 <i>Väriympyrä</i>	27
6.5.3 <i>Päävärit ja välivärit</i>	27
6.5.4 <i>Vasta- ja lähivärit</i>	28
6.5.5 <i>Värit ja niiden erilaiset psykologiset tulkinnat ja vaikutukset</i>	29
7. GRAAFISEN OHJEKÄSIKIRJAN TOTEUTUS: CASE TV-TAMPERE OY	30
7.1 YRITYKSEN NIMI	31
7.2 LOGO.....	32
7.3 LIIKEMERKKI	32
7.4 TYPOGRAFIA.....	33
7.5 VÄRIEN KÄYTTÖ.....	34
8. JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	36
8.1 KEHITYSEHDOTUKSIA.....	38
8.2 TV-TAMPEREEN TULEVAISUUS.....	39
LÄHDELUETTELO	51

1. Johdanto

Näkyvyys, erottuvuus ja omaleimaisuus ovat elinehtoja eteenpäin pyrkivälle yritykselle. Nykyään Suomessa on vielä paljon yrityksiä, jotka tekevät työnsä hyvin ja heillä on vahva ammatillinen osaaminen, mutta yrityskuvaa ei ole rakennettu visuaalisesti riittävän vahvaksi. Tuotteen, palvelun, viestinnän, toimintaympäristön ja käyttäytymisen yhtenäinen linja on puutteellinen. Televisiokanavien tulee erityisesti kiinnittää huomiota visuaaliseen näkyvyyteen ollakseen haluttu media ja erottuakseen kilpailijoista. Yrityksen ilmeen tulee viestiä visuaalisesti harkittua konseptia.

Tutkintotyön tavoite on tuottaa TV-Tampere Oy:lle graafinen ohjekäsikirja design management –ajattelua hyödyntäen. Graafisen ohjekäsikirjan avulla yritys voi yhtenäistää lähettämiään viestejä sekä henkilökunnalle että sidosryhmille. Ennen graafisen ohjeiston esittelyä tutkintotyössä käsitellään mitä design management on, kenelle se sopii, miten yrityskuva muodostuu sekä mitkä ovat identiteetin ja imagon lähtökohdat. Teoreettisen viitekehyksen tarkoitus on antaa tietoa TV-Tampereen johdolle design management -strategiasta ja auttaa ymmärtämään sen toimintaa teoreettiselta kannalta. Aihe on erittäin ajankohtainen, koska TV-Tampereen yrityskuvaa ei ole uudistettu visuaalisesti riittävästi. Graafisen ohjekäsikirjan päivitystä ei ole tehty ja sen tiedot eivät ole kaikkien käytössä. Graafisen ohjeiston uudistaminen antaa TV-Tampereelle hyvät lähtökohdat parantaa yrityskuvaa sekä visuaalista näkyvyyttä.

Design management on yrityskuvan suunnittelua ja johtamista. Se tähtää yhtenäiseen ja hallittuun yrityskuvaan, joka voidaan liittää osaksi yrityksen kehittämisstrategiaa. Yrityskuvan osa-alueet, joita hallitaan design managementin avulla ovat tuote/palvelu, viestintä, toimintaympäristö ja käyttäytyminen. (Design management 2004: 9.)

Tutkintotyössä keskitytään design managementin viestintäkokonaisuuteen, josta on valittu pienempi yksikkö, joka tarkastelee visuaalisen viestinnän lähtökohtia. Visuaalisen viestinnän lähtökohtiin kuuluvat: yrityksen nimi, logo, liikemerkki, kirjasintyyppi, typografia sekä värien käyttö. Nämä elementit muodostavat tutkintotyön graafisen ohjekäsikirjan. Tutkintotyössä käytetään design managementista usein dm-lyhennettä.

2. TV-Tampere Oy

TV-Tampere Oy on Suomen suurin aluekanava. Yritys perustettiin vuonna 1994 ja se täytti tammikuussa 2005 kymmenen vuotta. TV-Tampere on ainoa sekä kaapelin että antennin kautta ohjelmaa lähettävä aluetelevisio. Vuodesta 2004 lähtien TVT Tampere on kuulunut Tuotantoyhtiö Kuvaputki Oy:lle. Tuotantoyhtiö Kuvaputki Oy:n alaisuuteen kuuluvat TV-Tampereen lisäksi TVT Porvoo ja TVT Forssa. (Kortteisto: 2005, haastattelu.) TNS-Gallupin katsojatutkimuksen mukaan TV-Tampere tavoittaa näkyvyysalueen 380 000 asukkaasta 89 %. (TNS-Gallup-tutkimus 2004.) Suosituimpia ohjelmia ovat Pirkanmaan tv-uutiset ja sää, Paikat kuntoon sekä Teknologia tänään. TV-Tampereen kohderyhmä on yli 35-vuotiaat pirkanmaalaiset. (Kortteisto 30.08.2004, haastattelu.)

Paikat kuntoon –ohjelma käsittelee aiheita, jotka koskettavat pirkanmaalaisen arkipäivää, rakennusremonttien tiimoilta. Paikat kuntoon –ohjelman mukana katsoja pääsee rakennuksille mukaan, näkemään työmaita eri työvaiheissa. Ohjelmaa toimittaa ammattitaitoisesti ja rennosti rakennusmestari Ilari Siekkinen. Teknologia tänään -ohjelmassa kerrotaan huipputeknologiasta aussimurteella. Ohjelma on avaruusturismista unelmoivien ja tekniikasta kiinnostuneiden oma ohjelma. (Yritys... 2005.) Lisäksi on mainittava Uninews-ohjelma, joka on vieraskielinen uutislähetys ja sitä toteutetaan neljällä eri kielellä, jotka ovat albania, arabia, kiina ja venäjä. TV-Tampere tarjoaa ohjelman ja Tampereen kulttuuritoimi toimittaa sen. (Kortteisto 30.11.2005, haastattelu.)

Kesällä 2005 Finnetin kaapelitelevisioyhtiö Suomen 3KTV Oy ja TV-Tampere Oy sopivat yhteistyösopimuksen, jonka tarkoituksena on laajentaa Tuotantoyhtiö Kuvaputki Oy:n kanavien ja Suomen 3KTV:n tuotaman diggari-kanavan näkyvyyttä. Yhteistyön tuloksena kanavat tavoittavat yli 600 000 kotitaloutta ja noin 1,5 miljoonaa suomalaista. Yhteistyö tuo TV-Tampereen näkyvyysalueelle mm. chat-lähetykset, joita TV-Tampereen katsojat ovat toivoneet. (Suomen 3KTV... 2005.)

TV-ohjelmien tuotannon lisäksi TV-Tampere tarjoaa asiakkaille mainos-aikaa, mainostuotantoja sekä pienimuotoisia toimeksiantoja, esimerkiksi liikkuvan kuvan tekemisen asiakkaan kotisivuille. Asiakas voi valmistaa mainoksen tai osan siitä itse tai asiakkaan halutessa TV-Tampere suunnittelee ja toteuttaa mainoksen/mainoskampanjan avaimet käteen-periaatteella. TV-Tampere tekee myös laadukkaita yritys- ja messuvideoita. Ohjelmayhteistyö on yksi alue, jolla yritys voi mainostaa tuotteitaan tai palvelujaan TV-Tampereen kanavalla. Yritys voi valita TV-Tampereen ohjelmista mieleisensä ja mainostaa ohjelman yhteydessä valittuja tuotteita tai palveluja. (Kortteisto 30.08.2004, haastattelu.)

TV-Tampereessa työskentelee 15 osaavaa ammattilaista toimituksen, tekniikan, markkinoinnin ja hallinnon parissa. TV-Tampereen oma mainostuotanto-osasto toteuttaa tv-mainoksia, -ohjelmia sekä yritysvideoita. TV-Tampere toteuttaa sekä paikallista että valtakunnallista mainontaa suunnittelusta aina valmiiseen kampanjaan saakka (Yritys... 2005). Lähi-tulevaisuudessa TV-Tampere aikoo näkyä yhä enemmän valtakunnallisella tasolla. (Kortteisto 30.11.2005, haastattelu.)

3. Mitä design management on?

Suomessa 1980-luvun lopulla yritysjohtajat alkoivat nähdä vahvan yrityskuvan kilpailuetuna. Yrityskuvan kehittämisen kulmakivenä oli visuaalinen identiteetti, yrityksen selkeät ja pysyvät ulkoiset tuntomerkit. Kansainväliset yritykset esimerkiksi Japanissa ja Yhdysvalloissa olivat jo pitkään kehittäneet ja käyttäneet koordinoitua design-strategiaa. Suomessa alettiin oppia designin käyttöä yrityksen johtamisen välineenä. Design strategian avulla yritys voi parantaa markkina-asemaansa ja viestiä toiminta-ajatuksensa vakuuttavalla ja ymmärrettävällä tavalla henkilökunnalle ja sidosryhmille. (Nieminen 2004: 48.)

Design management on merkitykseltään monimuotoinen käsite, josta ei ole selkeää suoraa ja yksiselitteisesti käännettävää suomennosta. Sana design sisältää monia eri merkityksiä, kun taas management-sana suoraan käännöksenä merkitsee johtamista. On käytetty sanaparia muotoilujohtaminen, mutta se kuvaa lähinnä konkreettista tuotemuotoilua ja muotoiltavien tuotteiden markkinointia. Yrityskuvajohtamisen termi taas kuvaa toimintamallin tavoitteita kattavasti. Englanninkielinen termi design management on jo vakiintunut suomalaiseen kulttuuriin. Design management on toimintamalli, jonka avulla yrityksen lähettämiä viestejä johdetaan designin avulla. (Nieminen 2004: 48-49.)

3.1 Design managementin määritelmiä

- Design management, DM, on yritysjohtamisen keino viestiä visuaalisin keinoin yrityksen tuotteista, palveluista, arvoista, kulttuurista ja historiasta (Peter Gorb). (Nieminen 2004: 50).
- Design managementin avulla yritys ja sen toiminta tehdään ymmärrettäväksi. Käytännössä tämä tarkoittaa yrityksen itsensä ja sen kaikkien osa-alueiden ja toimintojen suunnittelua (Jukka Pellinen). (Nieminen 2004: 50).
- Design management on prosessi, jonka tuloksena muodostuu laadukas kuva yrityksestä ja sen tuotteista (Esa Kolehmainen). (Nieminen 2004: 50).
- Design management on toimintamalli, jonka avulla yrityksen tai yhteisön lähettämiä viestejä hallitaan tavoitellun yrityskuvan luomiseksi (Liisa Poikolainen). (Nieminen 2004: 50).
- The purpose of design is to make the world understandable. (Abraham Moles). Designin avulla maailma tehdään ymmärrettäväksi. (Nieminen 2004: 50).

3.2 Soveltuuko designjohtaminen vain isoille yrityksille?

Design management on usein mielletty suurten yritysten yhdeksi johtamisen työkaluksi. Myös pienet ja keskisuuret yritykset voivat kehittää yrityskuvaansa designjohtamisen avulla. (Design management... 2004: 7, 9.) Kaikki ne organisaatiot, joilla on tavoitteita ja sidosryhmiä tarvitsevat design management -ajattelua. (Poikolainen 1994: 24.)

Metsäteollisuuden järjestöjohtaja Anne Brunilan mielestä Suomen on tärkeää rakentaa laajasti ymmärretyn muotoilun avulla uusia kilpailuetuja. (Pöysä 2005: 3.) Brunila toteaa: ”Suomessa on valtavasti potentiaalia muotoiluun ja designiin” (Pöysä 2005: 3). Brunila sanoo:

”Meillä pitää olla tarjota jotakin enemmän. Meillä pitää olla tarjota muutakin kuin teknisiä ominaisuuksia tai hyvää markkinointikykyä. Ihmiset haluavat yhä enemmän esteettistä ja myös käytännönläheistä muotoilua.” (Pöysä 2005: 3.)

Tanskassa pari vuotta sitten tehdyn tutkimuksen mukaan muotoiluun ja designiin panostavien yritysten kannattavuus ja vientimenestys on parempi, kasvu on nopeampi ja niiden kyky työllistää on parempi. (Pöysä 2005: 3.) Brunila lisää: ”Elinkeinoelämän tutkimuslaitoksen Etlan tutkimukset viittaavat samaan suuntaan” (Pöysä 2005: 3). Brunilan kommentti kannustaa suomalaisia muotoilemaan esteettisyyttä ja käytännönläheisyyttä hyödyntäen. Tuotemuotoilun lisäksi yrityskuvankin tulisi olla esteettinen ja visuaalisesti kiinnostava – eihän yritys voi saada huomioarvoa esimerkiksi mitäänsanomattomalla logolla ja värienkäytöllä. Jokaisen yrityksen, koosta riippumatta, tulee kehittää itselleen visuaalinen identiteetti, joka vetoaa yrityksen henkilökuntaan ja sidosryhmiin. Yrityskuvasta ja identiteetistä kerrotaan lisää seuraavissa kappaleissa.

4. Yrityskuvan muodostuminen

Yrityskuvaan liittyy oleellisesti identiteetti, profiili ja imago. Yritys voi tietoisesti tuoda identiteetistään esiin haluamansa piirteet. Tätä kutsutaan profiloinniksi. Imago on kuva, joka vastaanottajalle syntyy kaikkien hänen saamiensa vaikutelmien perusteella. (Puuska 23.09.2003, kurssi) TV-Tampereen identiteettiä, profiilia ja imagoa ei ole uuden omistajan alaisuudessa määritelty paperille saakka. Tutkintotyössä otetaan tähän kantaa määrittämällä TV-Tampereen identiteetin, profiilin sekä imagon suuntaviivat.

4.1 Identiteetti

Yrityksen identiteetti tarkoittaa yrityksen nykyistä olemusta. Yrityksen nykyinen olemus, persoonallisuus käy selville organisaatiokulttuurista, strategiasta ja visiosta. Organisaatiokulttuuriin liittyvät arvot, normit ja uskomukset. Strategiaan ja visioon liittyy toiminta-ajatus ja liikeidea. Identiteetti on siis yrityksen sisäinen tekijä. (Design management... 2004: 14.) Yrityksen identiteetti on verrattavissa ihmisen persoonaan ja itsetuntoon. Ihminen, jolla on hyvä itsetunto, tuntee itsensä ja hyväksyy itsensä. Hän tietää kuka on ja mitä haluaa olla. Samalla tavoin yritys, jolla on vahva identiteetti, tietää miten toimia missäkin tilanteessa. (Poikolainen 1994: 27.)

4.1.1 Missio

TV-Tampereen tehtävänä on palvella kanavan katsojia mahdollisimman monipuolisesti, lähettämällä ajankohtaisia alueuutisia sekä suosittuja ja laadukkaita ohjelmia. Keskeisenä tavoitteena on antaa katsojille positiivisia ja oivaltavia elämyksiä. Uusia ohjelmia kehitetään kokoajan lisää. TV-Tampereessa mainostaville asiakkaille tarjotaan korkeatasoista ammattiosaamista sekä monipuolisia ratkaisuja mainontaan. TV-Tampere toteuttaa sekä paikallista että valtakunnallista mainontaa. TV-Tampereen tavoite on, että kanavan katsojat voisivat kokea TV-Tampereen osana heidän elämää.

4.1.2 Visio

TV-Tampere on Pirkanmaan paras ja katsotuin aluetelevisio ja -kanava. Kanava kilpailee valtakunnallisella tasolla. TV-Tampereen katsojalukumäärä kasvaa, ohjelmat ovat monipuolisia ja valikoima kasvaa. Ohjelmat vetoavat moniin katsojiin. TV-Tampereen katsojat kokevat TV-Tampereen osana heidän elämää. ”TV-Tampere – osana elämääsi!”

4.1.3 Arvot

TV-Tampereen toimintaa ohjaavat asiakaslähtöisyys, joustavuus, jatkuva kehittyminen, luovuus, avoimuus, rehellisyys, vastuuntuntoisuus, täsmällisyys ja toisten kunnioittaminen. Asiakaslähtöisyys korostuu TV-Tampereen toiminnassa. Asiakasta kuunnellaan ja hänen mielipiteitään arvostetaan ja yhdessä rakennetaan toimiva mainoskampanja. Katsojilta tullut palaute käsitellään säännöllisesti ja käytetään hyödyksi. Jos palaute on risuja, se otetaan vastaan mielenkiinnolla. Negatiivisen palautteen avulla TV-Tampereen toimintaa voidaan kehittää entistä paremmaksi. Kun palaute on ruusuja, se piristää päivää ja TV-Tampere voi olla ylpeä itsestään. Joustavuus, jatkuva kehittyminen ja luovuus kuuluvat työn luonteeseen TV-Tampereessa.

Ohjelmia uudistetaan ja luodaan enemmän, työvälineitä uusitaan, kehitetään sekä yritys- että yksilötasolla. Avoimuus, rehellisyys, vastuuntuntoisuus ovat ominaisuuksia, mikä auttaa TV-Tampereen henkilökuntaa vaihtamaan ajatuksia sulavasti keskenään. Töiden aikatauluista pidetään kiinni, kerrotaan oma mielipide, jos jokin asia painaa. Vastuuntuntoisuus ja täsmällisyys pitävät työn laadukkaana. Kollegojen ja asiakkaiden kunnioittaminen kuuluu TV-Tampereen toimintatapaan.

4.1.4 Strategia

TV-Tampereen liiketoiminnan tavoitteena on kannattava kasvu. Kilpailustrategia perustuu monipuoliseen ja laadukkaaseen ohjelmatarjontaan sekä palveluun. TV-Tampere kehittää toimintaansa asiakkailta saadun palautteen perusteella. TV-Tampere haluaa olla yhteistyökumppaneilleen osaava ja arvoa tuottava kumppani. Ammattitaitoinen ja motivoitunut henkilökunta on TV-Tampereen kallisarvoista pääomaa. Henkilökuntaa koulutetaan säännöllisesti.

4.2 Profilointi

Profilointi on yrityksen lähetetty kuva; se miltä yritys haluaa näyttää ulospäin. Yritysidentiteettiä kehitetään design managementin avulla. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että identiteetistä valitaan piirteet mitä halutaan korostaa, perusominaisuudet valitaan ja lähdetään muokkaamaan visuaalista identiteettiä. (Design management... 2004: 14.) Kuten aiemmin jo todettiin, että yrityksen identiteetti on verrattavissa ihmisen persoonaan ja itsetuntoon. Samoin yrityksen profiili on verrattavissa ihmisen käytökseen, ulkonäköön ja pukeutumiseen. Ihminenhan tuo esiin persoonallisuuttaan, yritys voi tuoda identiteetistään esiin näyttämällä siltä, miltä haluaa ja käyttäytymällä niin kuin uskoo sopivaksi. Kaikki tämä on profilointia, joka on dm:n keskeistä aluetta.

Huonoa ja hajanaista identiteettiä on vaikea peittää, mutta profiloinnin keinot voivat auttaa identiteetin korjaamisessa. (Poikolainen 1994: 27-28.) TV-Tampereen tulee kiinnittää erityistä huomiota profilointiin, sillä yrityksen lähettämä kuva on ollut hajanaista tähän asti. TV-Tampere ei ole aiemmin harkinnut tarkkaan millaisia piirteitä se haluaa itsestään korostettavan.

4.3 Imago

Imago eli yrityskuva on sidos- ja kohderyhmien omassa keskuudessaan luoma mielikuva yrityksestä. Imago perustuu vastaanottajan asenteisiin, luuloihin ja vastaanotettujen viestien tulkintoihin. (Design management... 2004: 14.)

Materiaaliset arvot (*hard values*), kuten koneet, laitteet, ja kiinteistöt vanhenevat, niitä vaihdetaan uuteen ja ne ovat ulkoistettavissa. Immateriaaliset arvot (*soft values*), kuten yrityskuva (Corporate image) ja tuotemerkit (Brand images), niitä luodaan taitavalla johtamisella, ne ovat arvokkaampia kuin kovat arvot ja tuottavat lisää varallisuutta. (Puuska 2003, kurssi) Tämä vertailu osoittaa sen, että yrityskuvan kehittämiseen kannattaa panostaa, koska siitä on pitkäaikaista hyötyä. Yrityskuvan kehittäminen on pitkäaikainen prosessi, sen rakentaminen ei onnistu tuossa tuokiassa.

Garbettin mukaan yrityksen imago on profiloinnin keinoin muunnettavissa. Hän esittää neljä tekijää, jotka vaikuttavat imagon muodostumiseen:

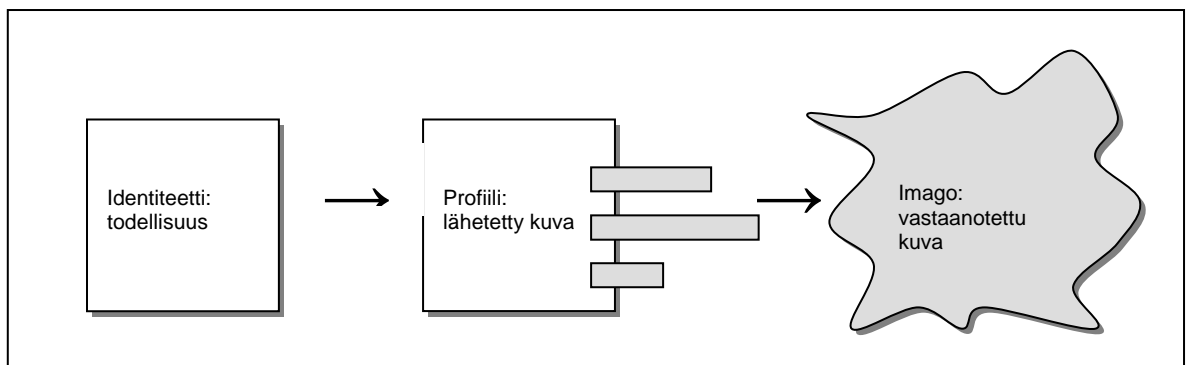
1. *Yrityksen todellisuus*: yrityksen koko, rakenne, toimitilat ja tuotteet ovat yrityksen rakentamisen raaka-aineita. Myös työntekijöiden lukumäärä ja heidän yhteytensä yhteiskuntaan kertovat yrityksen todellisuudesta.
2. *Yrityksen ja sen toimintojen uutuuksarvo*: lehdistön julkaisemat positiiviset ja mielenkiintoiset uutiset yrityksestä ja sen tuotteista voivat vaikuttaa myönteisesti yrityksen tulokseen. Toisaalta myös negatiiviset tiedot yrityksestä kiinnostavat lehdistöä.
3. *Yrityksen hajautuneisuus*: hajanaisen yrityksen lähettämät sanomat ovat myös usein monimuotoisia. Epäilemättä viestintään ja imagoon sa panostaneet yritykset ovat paremmin tunnettuja.
4. *Aika*: mitään ei tapahdu hetkessä. Pitkäjännitteisesti vuosien saatossa rakennettu imago on kestävämpi kuin nopeasti kehitetty. (Design management... 2004: 14-15)¹.

Yleisöllä on taipumus unohtaa. Imagon pitäminen ajanmukaisena, sanomien yhdenmukaisuus ja toisto ovat Garbettin mukaan keinoja taistella unohtamista vastaan. (Design management... 2004: 14-15)¹.

¹ Alkuperäinen lähde: Garbett, Thomas F. 1988. How to build a Corporations identity and project its image. Leksington books.

Esimerkki Otetaan esimerkki TV-Tampereen toiminnasta, mitä voidaan kehittää. TV-Tampereen markkinointiosaston myyntineuvottelija postittaa asiakkaalleen mainosmateriaalia. Hän ei ehkä tule ajatelleeksi, että jos hän laittaa TV-Tampereen ohjelmamainoksen kopioituna versiona asiakkaalle eteenpäin, se haittaisi, sillä asiakas saa hyvin selvää kopioidustakin ohjelmamainoksesta. Mutta minkälaisen mielikuvan kopioitu, harmaanväriäinen ohjelmamainos antaa TV-Tampereesta? Antaako se kuvan laadukkaasta ja asiakasta arvostavasta yrityksestä? Vai viestiikö kopioitu ohjelmamainos yrityksestä, joka ei paljoakaan välitä millaista mainosmateriaalia se lähettää?

Yrityksen johdon pitäisikin määrittää selvät ohjeet, millaista materiaalia asiakkaille lähetetään. Johdon tulisi pitää mielessä, että paperinlaatu, ulkonäkö, värit, typografia, logo, kaikki ohjelmamainoksen ja yleensä viestinnän elementit vaikuttavat yrityksen imagoon. Kyse on pienistä asioista näin äkkiä ajatellen, mutta jos monet pienet seikat eivät tue haluttua profiilia, yrityksen imago ei rakennu positiivisesti.

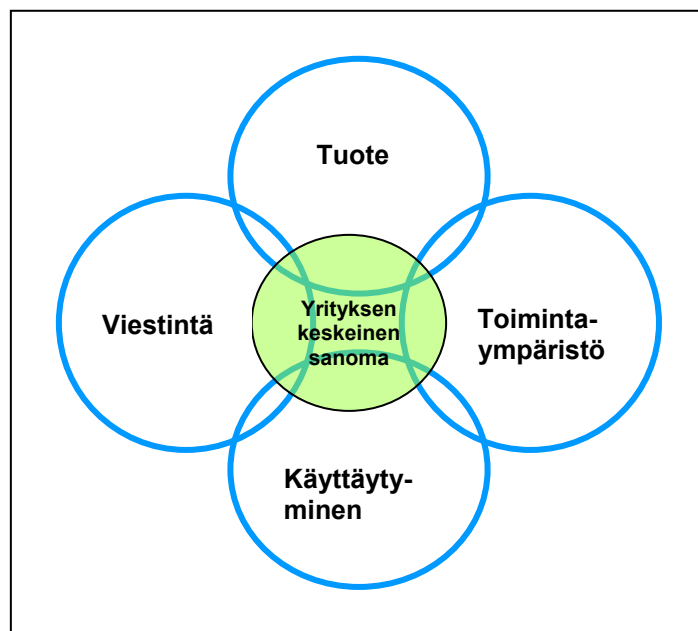


Kuvio 1 Yrityskuvan muodostuminen (Puuska 29.09.2003, kurssi)

4.4 Keskeisen sanoman välittyminen

Yritystä voi verrata jäävuoreen. Asiakas näkee yrityksestä vain pienen osan: useimmiten sen tuotteet ja alasta riippuen myös henkilöstön käyttäytymisen. ”Jäävuoren huipussa” voi olla näkyvillä myös mainontaa, muuta viestintää ja toimintaympäristöä, riippuen millä alalla toimitaan. Monet tekijät eivät kuitenkaan näy asiakkaalle, vaikka vaikuttavat yrityksen mielikuvan muodostumiseen. Näitä ovat yrityksen arvot, historia ja kaikki tekijät yhdessä, jotka muodostavat yrityskulttuurin. Yrityksen päämäärät, liikeidea, strategia, tavoitteet, markkinat ja muut samanlaiset seikat vaikuttavat luonnollisesti yrityksen identiteetin ja kuvan muodostumiseen. Dm sitoo kaikki nämä tekijät yhteen ja koordinoi ne yrityksen identiteetin ja kuvan muodostumiseen. Design management -prosessin toteuttamisen kannalla on keskeistä:

- se, mitä halutaan sanoa, viestiä: keskeinen sanoma, identiteetin ydin, ydinviesti (core identity, central idea).
- se, mitä asiakas havaitsee: tuote, viestintä, toimintaympäristö, käyttäytyminen (Puuska 23.09.2003, kurssi).



Kuvio 2 Keskeisen sanoman välittyminen (Puuska 23.09.2003, kurssi)

TV-Tampere haluaa viestittää toiminnallaan asiakkaille ensinnäkin positiivisia elämyksiä. Toiseksi TV-Tampere välittää mitä ympärillä tapahtuu ja haluaa jakaa sen katsojien kanssa. Kolmanneksi TV-Tampere viestittää toimillaan sanoman: ”TV-Tampere – osana elämääsi!”

4.5 Selkeän yrityskuvan edut

- Yritys erotetaan ja tunnistetaan paremmin kilpailevista yrityksistä.
- Yrityksen tuotteet pääsevät paremmin esille suhteellisesti pienemmällä informaatiopanoksella.
- Yritys näyttää hyvin johdetulta, koska se esiintyy julkisuudessa aina johdonmukaisesti.
- Tuotteiden/palveluiden hintaa voidaan nostaa, koska ne ovat kilpailijoita laadukkaampia.
- Henkilöstö on paremmin motivoitunutta yrittämään parasta, kun yrityskuva on selkeä. (Design management... 2004:15).

4.6 TV-Tampereen SWOT-analyysi

VAHVUUDET

- keskeinen sijainti
- paikallinen tavoitettavuus
- näkyvyys (kaapeli & antenni)
- Pirkanmaan Uutiset ja Sää
- ”uniikki ohjelmisto”
- myyjien erilaisuus
- luovuus
- joustavuus
- ammattitaito, osaaminen
- sitoutuneisuus
- kohderyhmä laajentunut
- uskollisia asiakkaita
- uskollisia katsojia
- muutoshalukkuus
- monipuolinen ohjelmakartta

HEIKKOUEDET

- sekoitetaan TTV:hen
- kanavaa ei tunneta tarpeeksi
- ulkoinen näkyvyys (mainonta, toimitilat)
- ohjelmatiedot puutteelliset
- sisäinen sekavuus (yritysmuutokset)
- myyntitiimin tekninen tietämys
- ohjeistusten puute
- vanhat esitteet yms.
- henkilöstöresurssit rajalliset
- mielikuva

MAHDOLLISUUDET

- Pirkanmaan oma TV-kanava
- paikallisuus
- digitaalisuus
- asiakaspotentiaali (asiakkaat, jotka ovat tottuneet käyttämään sähköistä mediaa)
- TV-mainonnan luonne (kuva ja ääni)
- TV-Tampere on brandi
- tuotteistus markkinoiden mukaan
- ei ole turhaa byrokratiaa
- gross-media mahdollisuus
- toimintaympäristö kasvaa
- Tampereen vetovoimaisuus + ympäristökunnat

UHAT

- heilahtelevat markkinat
- yleismaailmalliset kriisit
- kilpailutilanne kiristyy
- rahoittajat

(Kortteisto 30.11.2005, haastattelu)

4.6.1 Vahvuudet

TV-Tampereen SWOT-analyysi antaa hyvät lähtökohtatiedot mistä lähteä liikkeelle, kun graafista ohjekäsikirjaa aletaan suunnitella ja toteuttaa. TV-Tampereen vahvuudet ovat erittäin vankalla pohjalla. Osaava, motivoitunut ja sydämestään työskentelevä henkilökunta takaa laadukkaan tuloksen. Luovuus ja joustavuus ovat edellytyksiä TV-Tampereen toiminnan jatkumiselle. Sitoutuneisuus ja muutoshalukkuus ovat tarvittavia ominaisuuksia jokaisella työpaikalla nykyään. Hyvä näkyvyys kaapelin ja antennin välityksellä antaa hyvän mahdollisuuden jalostua markkinoilla. Suositut ohjelmat, kuten Pirkanmaan Uutiset ja Sää, Paikat kuntoon ja Teknologia tänään kertovat uskollisista katsojista. TV-Tampereen monipuolisesta ohjelmistosta löytyy jokaiselle jotakin.

4.6.2 Heikkoudet

TV-Tampereen heikkoudet osoittavat, että yrityskuva ei ole riittävän vahva. TV-Tampere sekoitetaan TTV:hen, kanaava ei tunneta tarpeeksi, ulkoinen näkyvyys on heikkoa, mielikuva ei ole sellainen, kuin TV-Tampere haluaisi sen olevan. Graafisen ohjekäsikirjan tarve on akuutti, sillä heikkouksiin on kirjattu ohjeistuksen puute sekä sisäinen sekavuus. Uudistamalla identiteettiä ja todella miettimällä mikä on yrityksen missio, visio, arvot ja strategia auttaa säilyttämään tasapainon yritysmaailman muutoksien keskellä. Rajallinen henkilöstön määrä on tietysti heikkous.

4.6.3 Mahdollisuudet

Mahdollisuudet ovat erittäin laajat. Yhteistyö Finnetin kaapelitelevisioyhtiö Suomen 3KTV Oy:n kanssa tuo TV-Tampereelle lisää näkyvyyttä, mikä auttaa siirtymään valtakunnalliselle tasolle. TV-mainonta tavoittaa tuhansia katsojia muutamassa sekunnissa. Tampere on vetovoimainen kaupunki ja toimintaympäristö laajenee kokoajan.

4.6.4 Uhat

Heilahtelevat markkinat ja yleismaailmalliset kriisit vaikuttavat TV-Tampereen toimintaan haitallisesti. Välillä on aikoja, jolloin työtilauksia ei ole paljon vaikka resurssit antaisivat mahdollisuuden ja toisena aikana niitä on enemmän kuin kyetään tekemään. Markkinointipanostus kärsii, koska rahoittajia ei ole riittävästi.

5. Brandaaminen osa design managementia

Kun puhutaan imagosta kuvaan astuu myös sana brandi. Syyt brandin tekemiseen ovat yksinkertaiset. Ihmiset valitsevat mieluiten tunnetun ja luotettavan tuotteen kuin tuntemattoman, epämääräiseltä vaikuttavan vaihtoehdon.

NO BRAND –STRATEGIA	YES BRAND –STRATEGIA
<ul style="list-style-type: none"> - Tuote bulkkimainen - Bulkkihintaa - Ei haluttavuutta markkinoilla - Kalliit tuotteen kauppaamiskustannukset - Ei massa markkinointia - Ei mahdollisuutta laajentaa merkin alla tuotearsenaalia - Kalliit markkinoillistamisanostukset - Ei kestä imagokolhuja 	<ul style="list-style-type: none"> + Tuote merkkimäinen + Merkkihinta + Vahva haluttavuus markkinoilla + Edullisemmat yksikkökohtaiset tuotteen kauppaamiskustannukset + Mahdollisuus massamarkkinoihin + Mahdollisuus laventaa merkin alle runsaampaa tuotearsenaalia + Edulliset markkinoillistamisanostukset + Kestää paremmin imagokolhuja

Kuvio 3 Logolla vai ilman –ajattelu (Design management...2004: 46).

Kuviossa plusmerkki kuvaa positiivista perustaa ja miinusmerkki negatiivista. Kuvion kautta on helppo ymmärtää, miksi brandia tehdään: koska positiiviset rakenteet ovat niin voitollisia tässä tarkastelussa. Brandisanalle ei löydy hyvää suomenkielistä vastinetta. Pelkällä sanalla merkki on keskeisenä merkitysisältönä nimen visuaalinen muoto, se minkälaisena tuote tai yritysnimi esiintyy markkinointimateriaalissa ja markkinointiviestinnässä. Brandissa on kyse siitä, mitkä ovat merkin herättämät assosiaatiot ja mielipiteet markkinoilla. Sana brandi on vakiintunut suomalaisten markkinointitermistöön. Englanninkielinen alkuperäistermi ”brandimage” kertoo, että oleellinen asia on merkkiin liittyvä imagosisältö. (Design management... 2004: 46.)

Tuotemerkki ei ole sama kuin brandi. Brandi on tunnettu *mielikuva*, mikä merkistä on saatu markkinoille viestitettyä. Tämä edellyttää, että tuotteen kohderyhmä tietää ja tuntee merkin sekä kokee sen hyväksi. On muistettava, että tuotemerkistä on erittäin pitkä matka merkkituotteeksi. Brandi ei ole tuotemerkki vaan merkkituote. Yrityksestä voidaan rakentaa myös brandi (TV-Tampere) niin kuin tuotteestakin (Paikat Kuntoon, TV-Tampereen suosittu ohjelma) tai henkilöstä (Hilkka Hakala, TV-Tampereen toimittaja/uutistenlukija). Ensin mainittua kutsutaan yritysbrandiksi, merkkituotetta tuotebrandiksi ja henkilöä henkilöbrandiksi. Brandi voidaan tehdä periaatteessa lähes mistä vain. Brandin kehittäminen soveltuu yritykselle, joka tavoittelee vähintäänkin valtakunnan tason markkinointia ja tunnettavuutta.

Brandin kehitystyö voi olla pienessä mittakaavassa nimen ja logon uusimista ja uuden imagon hakemista. (Design management... 2004: 13, 46-47.) Tutkintotyön graafisen ohjekäsikirjan avulla TV-Tampereen brandia kehitetään nimen ja logon uudistamisella ja uuden imagon luomisella.

5.1 Brandiajattelun viestinnälliset ulottuvuudet

Brandi-sanalle on olemassa monia määrittäviä. Kun brandista puhutaan viestinnän yhteydessä voidaan puhua brandiajattelusta. Brandiajattelu käsittää erilaisia brandin ulottuvuuksia.

Missä brandi esiintyy?	Juridinen konteksti	Organisaation konteksti	Yksilön konteksti	Yhteisön konteksti
Miten brandi ilmenee?	Merkki	Visio	Mielikuva	Maine
Mitä brandi on?	Tuotteen tai Yrityksen nimi, logo, tunnus tai muoto	Yrityksen suunnitelma strategia tai tavoitetila sekä osa yrityskulttuuria	Asiakkaiden, kansalaisten ja sidosryhmi- en edustajien mielikuvia	Ihmisten yhteisöllistä keskustelua ja mainintoja

Kuvio 4. Viestinnällisen brandiajattelun ulottuvuudet (Malmelin & Hakala 2005: 32).

Brandiajattelumalli perustuu neljään viestinnälliseen ulottuvuuteen: brandiin merkinä, brandiin visiona, brandiin mielikuvana ja brandiin maineena. Nämä erilaiset brandiajattelun ulottuvuudet eivät sulje toisiaan pois, vaan ne ovat erilaisia muotoja, jotka täydentävät toisiaan. (Malmelin & Hakala 2005: 33.)

5.2 Brandiarkkitehtuuri

David A. Aker ja Erich Joachimsthaler puhuvat kirjassaan Brandien johtaminen brandiarkkitehtuurin tarpeellisuudesta. He painottavat, miten yrityksen on strategialähtöisesti pohdittava kunkin brandin paikka vahvojen brandien luomisen näkökulmasta. Yleisenä kehityssuuntana on keskittyminen yhä harvempiin brandeihin. Tämä johtuu havainnosta, että brandin rakentaminen ei ole aivan halpaa työtä. Tämän vuoksi on hyvä valita tarkkaan ne brandit, joista halutaan tehdä vahvoja. (Aker & Joachimsthaler 2000: 193-199.)

Osa yrityksistä ratkaisee tilanteen rakentamalla vain yhtä pääbrandia ja tuotebrandit liittyvät pääbrandiin viestinnällisesti. Perusedellytyksenä on viestinnän, markkinoinnin, markkinointiviestinnän, designin ja uuden median tuntemus. Edellytykseen kuuluu myös organisaation visuaalisen viestimisen yhdenmukaisuus aina käyntikorteista lomakkeisiin ja kylteistä mainontaan. (Aker & Joachimsthaler 2000: 193-199.)

6 Viestinnän graafinen ilme

Yrityksen visuaalinen ilme kertoo konkreettisimmillaan ja silmin havaittavasti vastaanottajalleen jotakin yrityksen identiteetistä ja on näin signaali ja merkki yrityksen sisäisistä filosofioista ja toimintatavoista. Sisäinen identiteetti on sinänsä tulos, joka on syntynyt kokonaisvaltaisen markkinoinnin toimintaprosessin ja sen hyvän suunnittelun hedelmänä. Kaiken perustana ovat liikeidea, tuotteet, asiakaskohderyhmät, yrityksen tapa toimia sekä sen arvot ja tavoiteltava imago. Koska puhutaan visuaalisesta ilmeestä, tarvitaan yhtenevä fyysinen kieli, jolla viestiä asiakkaille tunnistettavalla tavalla yrityksen tuotteista, palveluista, arvoista ja menettelytavoista. Tarvitaan siis hahmo ja ilme kirjallisessa muodossa, jolla identiteettiä voidaan ilmaista. Yritysgrafiikka on väline, joka on design managementin toimintamallia noudatteleva näkyvä osa yrityksen persoonallisuutta, ja se luo lopullisesti hahmon yrityksen viestinnälle. (Nieminen 2004: 84-86.)

Viestintäpäätökset ovat osa kilpailukeinojen kokonaisuutta. Kun viestintää käytetään strategisena kilpailukeinona, se antaa yritykselle ja sen imagolle lisäarvoa. Lisäarvon saamisessa yrityksen visuaalisella ja graafisella tunnistettavalla ilmeellä on tehtävä, jonka osaamisella voidaan saavuttaa seuraavat viestinnälle asetettavat tavoitteet:

- mielikuvien synnyttäminen
- mielikuvien luominen ja vahvistaminen
- mielikuvamarkkinoinnin käyttäminen markkinasegmenttien tavoittamisessa

Viestinnässä tarvitaan mielikuvien synnyttämiseen erilaisilla arvoilla ladattu sanoma visuaalisine ilmeineen. Visuaalisen ilmeen luovat tilan muoto, kuvat, merkit, symbolit, tekstityypit, värit ja näiden elementtien sijoittelu. Huomattavaa on, että visuaalinen ilme on myös täysin suunnitelmattomalla viestinnällä ja jokaisella yrityksen yksittäisellä sanomalla. Oleellinen kysymys on, kuka haluaa sattumanvaraisen imagon tai jatkuvasti vaihtuvan sanoman, jonka tulos on Yritys tuntematon. (Nieminen 2004: 84-86.) Ainoastaan asioiden toteaminen ei tee viestinnästä kiinnostavaa. Keskeistä viestinnässä on se, että kiinnostavuuden aikaansaamisessa ei tyydytä vain kertomaan tuotteen hyvistä ominaisuuksista, vaan pyritään vaikuttamaan ihmisen mieleen. (Rope & Methner 2001: 202.)

Sama voidaan soveltaa myös yrityksen graafiseen olemukseen. Kun graafinen tyyli on vetoava ja se tulee esille yrityksen viestinnässä yhdenmukaisesti, se jää helpommin mieleen. Kun asiakas haluaa ostaa yrityksen palveluita, hän valitsee ennemmin yrityksen, jonka hän jo ennestään tunnistaa.

6.1. Viestinnän graafinen suunnittelu

Jotta yrityksen viestintä olisi tavoitteellista ja tehokasta, sen osatekijät tulee tuntea, jotta niitä voidaan käyttää oikein. Tavoitteiden mukainen viestintä on:

- tunnistettavaa
- positiivista yrityskuvaa luovaa
- kilpailijoiden viesteistä erottuvaa
- persoonallista
- huomiota herättävää
- mielenkiintoista aikaan saavaa
- ostohalua synnyttävää
- aktivoivaa

6.1.1 AIDA-kaava

Viestinnän toteuttamisessa on hyvä käyttää AIDA-kaavaa. Se sisältää oleelliset osat menestyksekkään viestinnän elementeistä. AIDA-kaava on jokaisen viestinnän suunnittelijan työkalupakki pienoiskoossa. Suunnittelijan tehtäväksi jää kysyä, millaisella viestinnällä saan ensinnäkin aikaan huomiota, miten saan asiakkaan mielenkiinnon heräämään, ostohalun syntymään ja lopuksi aktivoitumaan liikkeelle lähtöön. Valittaessa viestintävälineitä, AIDA-kaavaa on sovellettava kunkin kanavan mukaan. (Nieminen 2004: 87.)

A = attention, huomio

I = interest, mielenkiinto

D = desire, ostohalu

A = action, aktivointi

Eri mainosmuodoissa toimivat osittain samat keinot, joilla päästään AIDA-kaavan tavoiteluettelon mukaiseen tulokseen. Joiltakin osin keinoissa on kuitenkin eroja mainosmuotojen ja niitä edustavien medioiden ominaisuuksien vuoksi. (Nieminen 2004: 87.)

6.1.2 AIDA-kaavan käyttö eri medioissa mainontaa suunniteltaessa

A(attention)

Huomioarvotekijät

- kirjallisessa viestinnässä, kuten lehti-ilmoituksessa ja ulkomainonnassa, ilmoituksen koko sekä muoto, värit, kirjasintyypit ja kuvat
- radio- ja äänimainonnassa äänen ja musiikin erottuvuus ja mainokseen käytetty aika sekä ohjelma-aikaan sijoittaminen
- tv-mainonnassa ja yrityksen kotisivuilla kuvien liikkuvuus ja kolmiulotteisuus
- myymälä-, näyttely- ja messumainonnassa esittelytilan koko, rakenteet, värit ja tuotteiden esillepano (Nieminen 2004: 87).

I(interest)

Mielenkiintoa aikaansaavat tekijät

- kirjallisessa viestinnässä otsikon osuva puhuttelu ja väliotsikoiden antamia informaatio yhdessä kuvan symbolisen viestin kanssa
- sähköisessä viestinnässä sanotut sanat ja niiden viestin antama merkitys ja lupaus kohderyhmälle (Nieminen 2004: 87).

D(desire)

Ostohaluun vaikuttavat tekijät

- tuotteet tai palvelun tarjoama hyöty; myyntiperustelut eli argumentit: taloudellisuus-, arvostus-, käyttö- tai hintaperustelut (Nieminen 2004: 87).

A(action)

Aktivointi

- kupongit, kilpailut, arvonnat, tuotenäytteet, maistiaisets, testaus ja kokeilu, tuotteiden rajallinen määrä tai tarjouksen rajattu aika (Nieminen 2004: 87).

6.2 Yrityksen nimi

Nimi on ensimmäinen asia, joka yrityksestä huomataan. Yrityksen nimi on lähtökohta, josta visuaalinen suunnittelu saa ensiaskeleensa. Nimi luo parhaimmillaan mielikuvan yrityksen toimialasta, tuotteista, toimintatavasta ja tyylistä.

Yrityksen nimeä suunniteltaessa pidetään seuraavia asioita tärkeänä:

- helppo muistaa
- helppo ymmärtää
- helppo ääntää
- kansainvälisesti helppo kirjoittaa ja lausua
- ytimekäs
- hyvän sanakuvan muodostava
- mahdollisimman lyhyt
- yksilöi yrityksen ja erottaa kilpailijoista
- nimestä brandi (Nieminen 2004: 90.)

6.2.1 Nimen muutos

Liikemaailmassa tapahtuu jatkuvasti muutoksia, samoin liiketoiminnassa. Liiketoiminnassa tulee usein tilanteita, jolloin on ”keksittävä” uusi nimi: perustetaan uusi yritys, fuusioidaan yrityksiä, halutaan muuttaa yrityksen nimeä, kehitetään osastoille uusi nimihierarkia, luodaan uusi tuote... Kun vanhaa nimeä uudistetaan, kannattaa vakavasti harkita, onko uusi nimi kokonaan tarpeellinen. Halutaanko vanhasta nimestä päästä kokonaan eroon? Jos identiteetti on muuttunut kokonaan, se saa näkyä myös nimestä. Hyvin usein on syytä säilyttää vanhan identiteetin parhaat osat. Joskus pienikin uudistus ja modernisointi riittää. (Poikolainen 1994: 96-97.)

6.2.2 Logotyypin ja nimen yhdistäminen

Logon suunnitteleminen yritysnimeen sopivaksi on tehtävä. Nyrkkisääntönä logon tekstityyppivalintaa tehtäessä on järkevää muistaa se, että ei valita sitä, mikä ainoastaan näyttää hyvältä. Jokaisella on oma käsityksensä hyvästä mausta, ja tässä tapauksessa on yhtä kohtalokasta ottaa valintaperusteeksi mutu-tuntuma. Jokin omasta mielestä upea tekstityyppi voi olla täysin toimialalle sopimaton. Miten siis voidaan sanoa, että jokin tekstityyppi on sopimaton? Kuvitellaan TVT Tampereen kirjasinfontiksi esteettinen, kiharainen tekstityyppi. Millaisen mielikuvan TVT Tampere antaisi itsestään? Feminiininen fontti vie ajatukset kauneustuotteisiin tai klassiseen taiteeseen ja antaa ristiriitaisen kuvan pirkanmaalaisien yhteisestä televisiokanavasta. Fontin löytyminen voi onnistua paremmin bold-tyyppisistä suorista kirjaimista. Silloin logotyyppi puhuisi samaa kieltä yrityksen toimialan ja arvojen kanssa. (Nieminen 2004: 92.)

TVT Tampere

TVT Tampere

Logo sekoitetaan usein liikemerkkiin. Logo tarkoittaa yrityksen nimen vaikiintunutta esittämistapaa. Se on siis tyyli, jolla yrityksen nimi kirjoitetaan: nimen typografia ja suhteet. (Poikolainen 1994: 100.) Nimen visuaalista kirjoitustapa kutsutaan myös nimellä logotype (logotyyppi). Logotype on yrityksen brandaamisen kivijalka. (Design management... 2004: 51.)

”Hyvän logon ominaispiirteitä ovat:

- erottuvuus ja omaleimaisuus suhteessa toisiin logoihin
- yksinkertaisuus ja pelkistyneisyys
- selkeys ja helppolukuisuus”

Logoihin ja liikemerkkeihin liittyvät yrityksen väriratkaisut. Värien tulee olla visuaalisesti toimivia ja erottuvia kilpailijoiden väreistä. Väriratkaisuissa tulee huomioida, että logo ja liikemerkki toimivat myös mustavalkoisena, esimerkiksi paperia kopioitaessa. Tästä syystä vaaleat pastellisävyt eivät toimi logoväreinä. Värit tulee määrittää värikoodilla, jotta viestintä olisi yhtäläistä. (Design management... 2004: 51.)

6.3 Liikemerkki

Liikemerkki on yrityksen kuvallinen symboli. Sen tulisi viestittää pelkistetyssä muodossa jotakin yrityksen nimestä, toimialasta, arvoista tai tuotebrandista (tuotteen ominaislaatu). Hyvin lanseerattuna ja markkinoituna yrityksen liikemerkki toimii myös itsenäisenä elementtinä edustaen yritystä. (Nieminen 2004: 100.) Logo on yritykselle välttämätön, liikemerkki ei. Kuitenkin logo ja liikemerkki esiintyvät yhdessä markkinointimateriaaleissa. Liikemerkki tulee aina pitää logosta erillisenä. Sitä ei saa suunnitella logon sisään, esimerkiksi kirjainmerkkiä ei tule sijoittaa keskelle logoa. Liikemerkillä on useimmiten paikkansa logon yhteydessä. Liikemerkin tulee kuitenkin toimia myös erillisenä, ilman logoa. Toimiva liikemerkki on yleensä:

- omaleimainen, erottuva
- yksinkertaisen pelkistetty
- helposti tunnistettava

Liikemerkin ei välttämättä tarvitse olla esittävä, vaikka merkeille usein halutaankin antaa sisältöselityksiä. Liikemerkki voi olla puhdas graafinen merkki tai symbolimerkityksinen, kuten kirjainmerkki, eläintunnus tai kasvilajisymboli. Graafista merkkiä suunniteltaessa peruselementteinä ovat pallo, neliö, kolmio ja viiva. Tämän takia kaikista muista markkinoilla olevista merkeistä selkeästi erottuvan, pelkistetyn yksinkertaisen tunnuksen tekeminen on vaikeaa. (Design management... 2004: 52.)

6.4 Typografia

Graafisen suunnittelun lähtökohtana ovat aina lopullisen vastaanottajan kulttuuristausta, tuote ja sen imago sekä painotuotteen käyttötarkoitus: pakkaus, esite, lehti-ilmoitus, laskulomake jne. Typografialla tarkoitetaan graafisten elementtien muodostamaa kokonaisuutta, jossa niiden antamat painojäljet ja suhteet on suunniteltu. (Nieminen 2004: 98.) Graafista suunnittelua kutsutaan toisinaan visuaaliseksi kommunikaatioksi tai kuvalliseksi viestinnäksi, mikä kuvaa työn kommunikaatiivista luonnetta. Vaikka maailmamme muuttuu kokoajan visuaalisemmaksi, informaation muotoilu (information design) on vasta kehityksensä alkuvaiheessa. (Raninen & Rautio 2003: 221.)

Painojäljen antavat elementit:

- kirjasintyypit
- peruskirjasintyypit
- kirjainkoko/pistekoot
- ladelmat (ladottu tekstimassa)
- vierukset (ladelman viereinen tyhjä alue)
- linjat (viivat)
- rasteripinnat
- symbolit
- liikemerkki (Nieminen 2004: 98).

6.4.1 Kirjasintyyppi eli fontti

Fontilla ei kannata leikkiä vaikka tietokoneen kirjasinvalikoimassa on kymmeniä vaihtoehtoja. Fonttia ei vaihdeta kuin paitaa. Jokaisella fontilla on luonteensa, joka viestii lukijalle. Fontit voidaan jakaa erilaisiin luokkiin, joko historiallisen syntyperän tai muodon mukaan. Yleinen jako on muodon mukaan antiikvat (pääteelliset) ja groteskit (pääteettömät). (Raninen & Rautio 2003: 222.)

Antiikvat ”Renessanssin ajalta periytyvät antiikvat sopivat hyvin pitkiin leipätekstiosuuksiin. Niitä on perinteisesti pidetty helppolukuisempina, koska pääteviivat ohjaavat katsetta ja auttavat pysymään rivillä. Tunnettuja antiikva-typpejä ovat mm. renessanssiantiikva Garamond, uusantiikva Bodoni ja Century Schoolbook. Uusantiikvojen tunnetuimmat kehittäjät ovat ranskalainen Firmin Didot ja italialainen Giovanni Battista Bodoni”. (Raninen & Rautio 2003: 222).

Groteskit ”Vähäeleiset, ”uskottavat” groteskit sopivat hyvin taulukoihin ja muihin lyhyisiin teksteihin. Yleisin groteski on Helvetica, joka syntyi teollisen vallankumouksen jälkeen 1920-luvulla.

Vuonna 1927 Paul Renner piirsi Futuran, jonka puhtaan geometriset muodot liittyvät saman ajan funktionalistiseen arkkitehtuuriin ja Bauhaus-koulun opettamaan typografian modernismiin. Kirjasin tuli suosituksi etenkin Saksassa ja Yhdysvalloissa. Vuonna 1968 Herbert Lubalin piirsi Avant Garden, jonka lähtökohtana oli Avant Garde –lehteä varten tehty logo. Fontti on hyvin leveä ja sitä käytetään etenkin otsikoissa”. (Raninen & Rautio 2003: 222-223).

6.4.2 Fontin valinta

Fontin valinta voi olla tietoinen ja perusteltu tai vaistonvarainen. Jos ilmassa on epävarmuutta, voi tutkia muiden vastaavassa asiayhteydessä tekemiä valintoja. Graafikot pelkäävät usein vanhanaikaisuutta. Pelosta on mahdollista päästä eroon tutustumalla fonttien historiaan. Muoti vaikuttaa voimakkaasti fontteihin. Tämä antaa mahdollisuuden tunnistaa julkaisun ilmestymisajankohdan. (Raninen & Rautio 2003: 223.)

Talofontti Talofontilla tarkoitetaan sen kirjasintyyppin määrittystä, jolla kirjoitetaan asiatekstit (esimerkiksi yhteystiedot ja henkilönimet) käyntikorteissa, kirjelomakkeissa ja muissa yrityksen perusmateriaaleissa. Käytettävä fontti linjastetaan aina logoon sopivaksi. Linjastuskriteereitä on kolme:

- kirjasintyyli: logotypen ollessa vanhahtava, tulee kirjasintyyppin olla vanhahtava, kevyen logotypen kohdalla kevyt jne.
 - linjasuunta: logotypen ollessa pystylinjainen tulee kirjasintyyppin olla myös pysty, kaltevan kohdalla samalla tavalla kalteva jne.
- kirjainmuoto: pyöreä logotype vaatii pyöreämuotoista kirjasinmuotoa, kapea kapeaa, lihava lihavaa jne. (Design management... 2004: 52.)

Fontin avulla yhtenäistetään tekstit logon ja asiatekstien osalta toistensa ja eri materiaalien välillä toimivaksi kokonaisuudeksi. Vaikka yrityksen perusmateriaaleja ei nähdäkään mainosvälineinä, niillä on imagollista merkitystä. Linjakkaan suunnittelun ohella perusmateriaalit on syytä painaa aina hyvällä laatutasolla. Jos logo ja muut peruselementit ovat huolella suunniteltu, tätä ei saa pilata huonolla painototeutuksella. Toisaalta, jos logo ja muut elementit ovat suunnitellusti heikkotasoiset, mikään painojälki ei tee niitä toimiviksi. (Design management... 2004: 52.)

Muutamien fonttien luonnehdintoja

Futura – voimakas, funktionalistinen, 50-luvun henkeä
 Garamond – valoisa, ajaton
 Gill Sans – kepeä, muokkaantuva, arkkitehtonisesti kaartuva
 Helvetica – arkinen, asiantunteva, painava, maskuliininen
 Palatino – feminiininen, kalligrafinen, eloisa
 Times – neutraali, liiketoimintaan liittyvä, journalistinen
 Univers – moderni, tekninen, tunteeton
 Comic – hauska, nuorekas (Raninen & Rautio 2003: 223).

Fonttikopiot

Tunnetuin fonttikopio on pc-tietokoneissa käytettävä Helvetican kopio Arial. Helvetican kopioita ovat myös Swiss, Geneva ja Helios. Paljon kopioitu Palatino ei ole myöskään aito fontti, vaan alun perin Book Antiquan kopio. (Raninen & Rautio 2003: 224).

6.5 Tunnusvärit

Tunnusvärit, joista yritys tunnetaan, ovat selkeät signaali siitä, mitä yritys haluaa kertoa itsestään pelkistetyimmillään. Värit yhdessä logon ja liike-merkin kanssa ovat pienoiskuva yrityksen liikeideasta, asiakaskohde-ryhmistä, ideologioista ja arvoista. Väreillä on optisia ja psykologisia vaikutuksia. Usein värien symbolit ja niiden merkitykset avautuvat alitajuisesti inhimillisten kuvien ja median lukutaitona. (Nieminen 2004: 103.)

6.5.1 Värien symboliikka

Värit voivat olla *kylmiä* tai *lämpimiä*. Kylmiä värejä ovat esimerkiksi sininen ja harmaa, joita pidetään älyllisinä. Lämpimiä sävyjä esimerkiksi ruskea, esiintyy muodissa ja mainoksissa epävarmoina aikoina, koska ne tuovat turvallisuutta. Värien vaikutukset eivät ole yksioikoisia, graafisen suunnittelijan on välttämätöntä tuntea värioppi. Esimerkiksi punainen sisältää monia vivahteita, vaihtelevaa tummuutta ja vaaleutta sekä kylläisyyttä. Väriopin tunteminen on tärkeää, koska joidenkin brandien tärkein ominaisuus on juuri oikea värisävy. (Raninen & Rautio 2003: 220.)

6.5.2 Väriympyrä

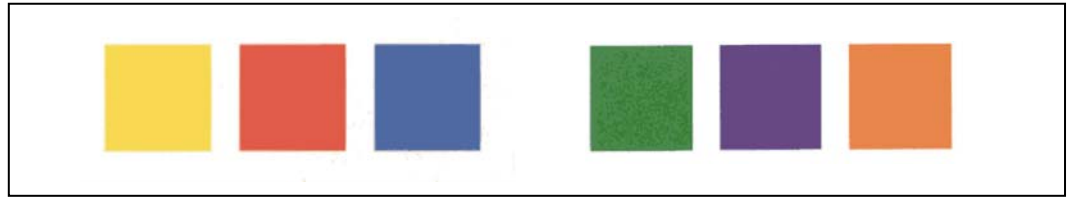
Väriympyrä muodostuu keltaisen, punaisen ja sinisen päävärin ympärille. Värit muodostavat toisiinsa sekoitettuna uusia värisävyjä. Päävärit on sijoitettu väriympyrälle yhtä pitkien välimatkojen päähän toisistaan. Väriympyrällä voidaan nähdä keltaisen ja punaisen ympärillä lämmin rekisteri, ja sinisen ympärille muodostuu kylmä rekisteri. Lämpimän sektorin muodostavat keltainen, oranssi ja punainen ja kylmän violetti, sininen ja vihreä. Väriympyrä koostuu sateenkaaren väreistä, jotka on sijoitettu ympyrän muotoon. (Nieminen 2004: 188-189).



Kuvio 5. Väriympyrä (Revonkorpi 2003).

6.5.3 Päävärit ja välivärit

Kaikki välivärit kuuluvat perusvärien ohella värispektriin. Päävärit eli perusvärit ovat keltainen, punainen ja sininen. Kuvataiteessa niistä käytetään myös nimikettä primaarivärit. Välivärit muodostuvat sekoittamalla kahta pääväriä keskenään. Vihreä syntyy, kun sekoitetaan sinistä ja keltaista, violetti, kun sekoitetaan sinistä ja punaista ja oranssi syntyy, kun sekoitetaan punaista ja keltaista. (Nieminen 2004:189.)



Kuvio 6. Päävärit ovat keltainen, punainen ja sininen. Välivärit ovat vihreä, violetti ja oranssi. (Nieminen 2004:189.)

6.5.4 Vasta- ja lähivärit

Puolikomplementtivärien kylläisyys eli kirkkaus ja voimakkuus ovat miedot. Vastavärien yhdistäminen keskenään muodostaa aina harmaan värisävyn, sillä vastavärit kumoavat toistensa loiston. Vastavärejä käyttämällä saadaan tehokkaita värisommitteluja. Vasta- eli komplementtivärit löytyvät väriympyrässä kunkin värisävyn vastakkaiselta puolelta. Vastavärit ovat:

- oranssi ja sininen
- punainen ja vihreä
- keltainen ja violetti











Lähiväreillä saa aikaan hienoja värisinfonioita käyttämällä ainoastaan yhtä pääväriä ja sen eri voimakkuusasteita. Hätkähdyttävä ja aina yhtä tunteita koskettava on sininen koko sävykirjossaan. Mieleen tulevat poutapilvet, meri, taivas, kirkas vesi ja muita vapauden ja avaran taivaan tunteita. Lähivärit sijaitsevat väriympyrällä toistensa vieressä ja luokitteluperusteena on esimerkiksi lämpimät ja kylmät sävyt. Lähivärit syntyvät seuraavasti:

- sinisestä liukuen sinipunaisesta punaiseen (sininen, violetti, punainen)
- punaisesta liukuen oranssista keltaiseen (punainen, oranssi, keltainen)
- keltaisesta liukuen keltavihreästä vihreään (keltainen, kevään vihreä, kesän vihreä)



Kuvio 7. Vastavärit ja lähivärit. (Nieminen 2004: 192.)

6.5.5 Värit ja niiden erilaiset psykologiset tulkinnat ja vaikutukset

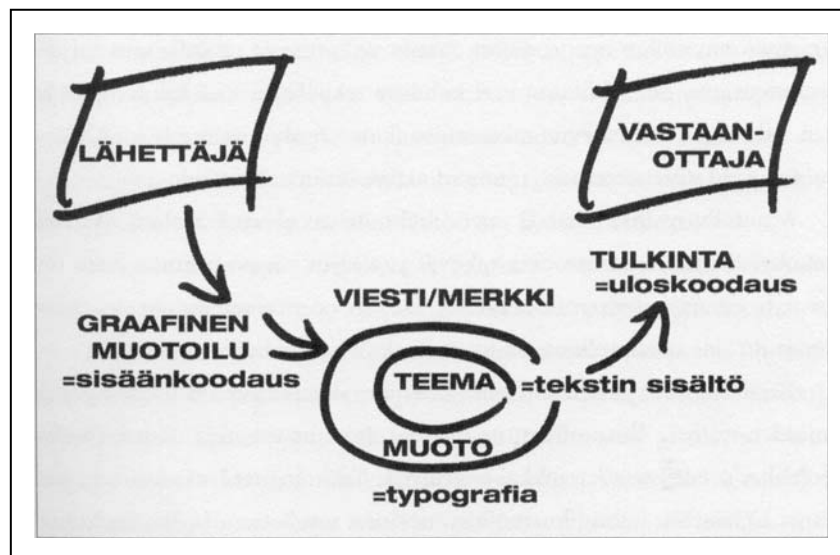
VÄRI	MERKITYS	VAIKUTUS	MIELIKUVAT
 PUNAINEN	huomio, vaara, vallankumous, pysähtyminen	kuuma, hehku, kiihko, dynaamisuus	sota, veri, intohimo, rakkaus, tuli
 ORANSSI	huomion herätys	innostus, aurinkoisuus, aktiivisuus	lämpö, energia, appelsiini, liikkeellä oleva
 KELTAINEN	varoitus	innostus, aurinkoisuus, aktiivisuus	aurinko, lämpö, esiin työntyvä, voima, ilo, edullisuus
 VIHREÄ	rentous	kasvu, lepo, kehittyminen, uudistuvuus	ruoho, luonto, viidakko, viihtyvyys, lepotila, mehevyys, terveellisyys, elämä
 SININEN	keveys, ilmavuus	hiljaisuus, rauhoittuminen, viileys	taivas, vesi, kuulaus, autereisuus, lempeys, luotettavuus, virallisuus, reippaus, rikkaus
 VIOLETTI	katumus	viileys, tynnyttävä	juhlallisuus, arvokkuus, sakramentaalisuus, surullisuus
 VALKOINEN	pyhyys, neitseellisyys, vapaa, avoin	valo, kirkkaus, apu	viattomuus, häät, kaste, rippi, armo, pilvet, enkelit, siisteys, valoisuus
 MUSTA	murhe, suru, yö	pimeys, pelko, tyylikkyys	hämäryys, sokeus, salaperäisyys, mystisyys, graafisuus, kontrasti, kuolema
 RUSKEA	arkisuus	tasaisuus, tavallisuus	maa, arki, maanläheisyys, viljavuus, kasvun antaja, savi, terrakotta, suklaa, kaakao, kahvi
 HARMAA	ilottomuus, rauhallisuus	neutraalisuus, rauha	sade, sumu, murehtiminen, arkisuus, passiivisuus, tavallisuus, graafisuus, varmuus

Kuvio 8. Värien tulkinta ja vaikutus (Nieminen 2004: 193).

7. Graafisen ohjekäsikirjan toteutus: Case TV-Tampere Oy

Visuaalisesti hallitsematon ja epäyhtenäinen yritysilme saa asiakkaan muodostamaan oman totuutensa yrityksestä, eikä se välttämättä ole halutun kaltainen. Kun identiteettiä hallitaan suunnitellusti design managementin avulla, saavutettu kilpailuetu on ylivoimatekijä, jonka avulla yritys erottuu positiivisesti kilpailijoistaan. (Nieminen 2004, 51.) Jotta visuaalisesta identiteetistä voidaan pitää kiinni, yritykselle laaditaan graafinen ohjekäsikirja. Graafisen ohjeiston avulla ohjeet sovelletaan käytäntöön ja näin syntyy yhtenäinen, visuaalisesti kaunis ja tehokas yrityskuva eli imago. (Nieminen 2004: 58-59.)

Graafinen muotoilu voidaan määritellä ytimekkäästi visuaalisen viestinnän osa-alueeksi, jossa merkeille tuotetaan visuaalinen muoto graafisen muotoilun avulla (Visuaalinen viestintä 2000: 37). Graafisen muotoilijan työ ei pääty, kun tuote on valmis. Työn arviointi sen lopullisessa käytössä on olennainen osa suunnittelua (Visuaalinen viestintä 2000: 40).



Kuvio 9. Graafinen muotoilija osallistuu muodon tuottamiseen. (Visuaalinen viestintä 2000: 43).

Kuviossa 9 on esimerkkinä typografia, joka kuljettaa ja salakuljettaa merkityksiä. Graafinen muotoilu on yksi tulkintaan vaikuttava osatekijä. Ei ole yhdentekevää millaisen muodon viesti saa. Muoto vaikuttaa vastaanottoon, ymmärtämiseen ja tulkintaan (Visuaalinen viestintä 2000: 43). Graafisessa ohjekäsikirjassa on tarkka ohjeistus kaikista yrityksen viestinnässä käyttämistä elementeistä. Käsikirjassa kerrotaan logon ja merkien muodoista, kirjasintyypeistä, väreistä ja niiden sijoittelusta sekä kokonaisvaltaisesta layoutista eli asettelumallista. (Nieminen 2004: 58-59.)

Graafinen ohjekäsikirja on johtamisen työkalu, joka on todellinen ja konkreettinen. Yrityksen koosta ja toimialasta riippuu, kuinka laaja graafinen käsikirja on. Usein graafisten ohjeiden lisäksi käsikirjassa on määritelty yrityksen palvelukulttuuriin liittyvät elementit organisaatiokäyttäytymisestä työasuihin. Graafisten peruselementtien suunnitteluun kuuluvat identiteetin tunnukset (Corporate design):

- nimi (identiteetin symboli)
- logo (nimi kirjoitusasussaan)
- liikemerkki (graafinen symboli logon ohessa tai sijasta)
- kirjasintyyppi (viestii selkeästi yrityksestä)
- typografia (painetun sivun muotoilu)
- värien käyttö (tunnistettavuus) (Nieminen 2004: 58-59.)

TV-Tampereen imago on ollut samanlainen vuodesta toiseen. Sitä ei ole vuosien varrella parannettu näkyvästi. Ulkoisen ilmeen kohennus saisi varmasti aikaan positiivista julkisuutta, joka johtaisi parempaan tulokseen taloudellisestikin. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi TV-Tampereen graafiset peruselementit ja suunnitellaan yritykselle uudet identiteetin tunnukset, jotka kuvaisivat enemmän nykyhetkeä.

7.1 Yrityksen nimi

Aiemmin työssä todettiin yrityksen nimen suunnittelusta, että nimen tulisi olla helppo muistaa, ymmärtää ja ääntää, ytimekäs, mahdollisimman lyhyt ja yksilöivä. Nimen pitäisi erottua kilpailijoista. Nimestä tehdään usein brandi. (Nieminen 2004: 90.) Tällä hetkellä yrityksen nimi on TV-Tampere Oy ja se on tunnettu Pirkanmaalla. TV-Tampere on toiminut nimenä hyvin Pirkanmaalla, koska suurin katsojakunta on Tampereelta. TV-Tampere ei ole kuitenkaan nimenä mahdollisimman lyhyt ja ytimekäs. Nimi ei sovellu valtakunnalliselle tasolle, jonne TV-Tampere jatkossa suuntaa. Valtakunnallisella tasolla TV-Tampere lähettäisi uutisia, jotka koskettaisivat muitakin paikkakuntia kuin Tamperetta ja sen lähikuntia, joten TV-Tampereen nimi tulee vaihtaa. Nimenmuutosta tulee harkita vakavasti, se on kuitenkin sallittua, kun identiteettiä muutetaan oleellisesti tai kokonaan. Kansainvälisellä tasolla TV-Tampere ei olisi nimenä hyvä ratkaisu. Nimen valinnassa pitää katsoa tulevaisuuteen, sillä sen tulee toimia hyvin myös vuosien päästä. TV-Tampereen kehityksen myötä myös kansainvälinen yhteistyö on mahdollista ja silloin nimen tulisi sopia myös kansainvälisille markkinoille. Nimen tulisi olla kansainvälisesti helppo kirjoittaa ja lausua.

Tällä hetkellä TV-Tampere näkyy antennin kautta kanavalla kuusi. Tätä piirrettä voidaan hyödyntää uudessa nimessä. Ehdotan TV-Tampereen uudeksi nimeksi TV6. Nimi on lyhyt ja ytimekäs. TV6 ei rajoita toimimaan vain Tampereen alueella, kuten TV-Tampere nimenä rajoittaa. Suomessa ei esiinny muita TV6-kanavia. TV6 on helppo muistaa, ymmärtää, lausua sekä ääntä.

Uusi nimi on helppo kirjoittaa ja lausua kansainvälisestäkin. TV6:sta voidaan tehdä brandi, joka erottuisi erilaisuudella muista televisioyhtiöistä. TV6 erottuisi kilpailijoista numerolla kuusi ja tietysti yhdessä liikemerkin ja värien kanssa se toimisi erottuvasti markkinoilla.

7.2 Logo

TV-Tampere on kirjoitettu mainosmateriaalissa yleensä Arial-fontilla tai sillä fontilla, minkä työntekijä on valinnut. Logon ulkoasuun pitää saada yhtenäinen linja. Graafinen ohjekäsikirja antaa myös logon kirjoitusasuun tarkat neuvot.

TV6

Uusi logo kirjoitetaan fontilla Bauhaus93. Visuaalinen kirjoitustapa eli logotype on yrityksen brandaamisen kivijalka (Design management... 2004: 51.) Fontin valinta voi olla tietoinen ja perusteltu tai se voi olla vaistonvarainen. TV6:n fontti on valittu vaistonvaraisesti. TV6 näyttää hyvältä. Fontti on selkeä ja moderni. Bauhaus93 fontin numerosta kuusi tulee mieleen lenkki, joka yhdistää. Tämä sopii hyvin TV-Tampereen visioon, joka on saada katsojat kokemaan TV-Tampereen olevan osa heidän elämää. "TV-Tampere – osana elämäsi!"

Numero kuusi on vähän kallellaan vasemmalle päin ja se viestii TV6:n jatkuvasta kehitymisestä ja joustavuudesta. Logon 6 viestii myös rohkeutta, se on erilainen. Numerosta nousee mielikuva, että numero 6 onkin ihminen, joka seisoo ja toinen hänen kädestään nojaa kylkeen ylpeänä teoistaan. TV6 on ylpeä onnistumisistaan, mutta säilyttää tarpeellisen nöyryyden, mitä televisiomaailmassa tarvitaan. TV6:ssa on tarvittavaa jämyyttä, niin kuin TV-kirjaimet osoittavat. Numero 6 antaa logolle pehmeyttä. TV6 haluaakin olla toiminnassaan jämerä saavuttaakseen tavoitteensa ja toisaalta "pehmeä", jotta toiminta säilyy asiakaslähtöisenä, joustavana ja luovana. Logo on erottuva ja omaleimainen suhteessa toisiin televisiokanavien logoihin. Se on yksinkertainen ja pelkistetty sekä selkeä ja helppolukuinen.

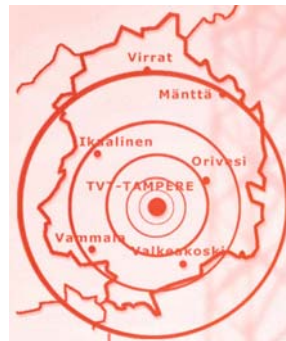
7.3 Liikemerkki

Ohessa on TV-Tampereen tämän hetkinen liikemerkki logon vieressä. Kirjallisessa materiaalissa logo ja liikemerkki ovat yleensä vierekkäin. Kanavalla liikemerkki esiintyy myös logon sijasta. TV-Tampere viestii hajanaisesti nimen käytöllään. Logossa, TV-Tampere esiintyy TVT:nä ja yrityksen www-sivuilla nimi on TVT-Tampere. Yrityksen virallinen nimi on TV-Tampere. Kirjallisessa viestinnässä nimi esiintyy yleensä logolla TVT ja tämän vieressä liikemerkki ja lisäksi lukee vielä TV-Tampere kursivoina.



Nimen, logon ja liikemerkin käytölle täytyy saada yhtenäinen linja. Pitää päättää mikä on yrityksen nimi eli mikä näkyy logossa. Seuraavaksi pitää päättää missä yhteyksissä käytetään liikemerkkiä.

Liikemerkki on yrityksen kuvallinen symboli. TV-Tampere on toiminnan ja kasvun yritys. Suunnittelin TV6:lle liikemerkin, joka kuvaa dynaamisuutta, kehitystä, luovuutta, joustavuutta sekä jatkuvuutta. Symbolina on pallo, jonka sisällä on pienempiä palloja. Symbolista tulee mieleen TV-Tampereen näkyvyysalue, joka merkitään paperille pyöreinä palloina, signaaleina.



Symboli kuvaa myös henkilöstön tehtäviä yrityksessä. Jokaisella on oma tehtävänsä ja vastuualue. Kun jokainen työntekijä tekee vastuuntuntoisesti ja laadukkaasti työnsä, syntyy hieno kokonaisuus, oli se sitten mainoskampanja tai uutislähetys. Liikemerkki ilmaisee, että TV6 kasvaa ja kehittyy, sillä pallot suurenevat symbolissa. Uusi liikemerkki on omaleimainen, erottuva, yksinkertaisen pelkistetty sekä helposti tunnistettava. Liikemerkkiä käytetään aina yhdessä logon kanssa jos käytettävä tila sen sallii.



7.4 Typografia

TV-Tampereen käytössä oleva kirjasintyyppi on Arial. Arialia käytetään kirjallisessa materiaalissa. Arial on Helvetica-fontin kopio. Helveticaa luonnehditaan sanoilla: arkinen, asiantunteva, painava, maskuliininen. Arial kirjasintyyppi on selkeä ja tehokas. Se soveltuu hyvin esimerkiksi sanomalehteen, tiedoteotsikoihin, mainostauluihin ja mainontaan. (Adobe Type... 2005) Tutkintotyössä otetaan kantaa kirjasintyyppin valintaan, joka soveltuu käytettäväksi kirjallisessa markkinointimateriaalissa. Tutkintotyössä ei perustella kirjasintyyppiä mikä sopii käytettäväksi televisio-ohjelmiin.

TV6:n kirjasintyyppi on DIN-kirjainperhe. Din-kirjasintyyppissä on samoja piirteitä kuin Arialissa, se on helppolukuinen ja selkeä fontti. Kirjasintyyppin selkeä luettavuus on tärkeää, sillä Din-fonttia käytetään kaikessa TV6:n graafisessa materiaalissa. TV6 on erilainen kuin kilpailijat ja se tulee ilmi myös kirjasintyylistä. Din-kirjasintyyppi on erilainen, se on modernimpi kuin Arial ja edustaa nykypäivää. TV6:n logotype on selkeä ja moderni, joten kirjasintyyppin tulee olla samankaltainen. Din-kirjasintyyppi sopii logotypen ilmeeseen, sillä se on myös moderni ja selkeä. Kirjasintyyppi on pystylinjainen samoin kuin logotypekin on. TV6:n logotype on asiallinen ja hieman pyöreä. Din-kirjasintyyppi sopii logon kirjasintyyppiin, koska molemmat ovat asiallisia ja hieman pyöreitä. Kirjasintyyppin avulla yhtenäistetään tekstit logon ja asiategstien osalta toistensa ja eri materiaalien välillä toimivaksi kokonaisuudeksi. Jos Din-kirjasintyyppi ei ole käytettävissä vaihtoehtona on Arial-kirjasintyyppi. (Design management... 2004: 52.) Tutkintotyössä ei käytetä DIN-kirjainperhettä, koska se on maksullinen kirjasintyyppi ja sen tilaaminen ei ollut tarkoituksenmukainen tätä työtä varten.

7.5 Värien käyttö

TV-Tampereen keltainen väri, mikä esiintyy liikemerkissä viestii lämpöä, iloa, myös voimaa ja edullisuutta. Vihreä puolestaan viestii uudistumista ja elämää. Visuaalisesti liikemerkki, logo värit eivät ole houkutteleva kokonaisuus. Värien käyttö ei ole yhtenäistä TV-Tampereen toiminnassa. Joissain materiaaleissa värit esiintyvät erilaisina, kuin alun perin on määritelty.

TV6:n pääväri on sininen. Sininen kuvaa luotettavuutta, raikkautta, virallisuutta, lempeyttä sekä raikkautta. Mielikuva TV-Tampereesta on hajanainen ja sinisellä värillä mielikuviin saadaan mukaan luotettavuus ja virallisuus. TV6 ei korosta toiminnassaan virallisuutta, koska toimintatapa on tietyllä tavalla vapaamuotoista ja luovaa vaikkakin tietyt säännöt ja tavat ohjaavat työskentelyä. TV6 haluaa olla raikas ja tuo sen esiin uusilla ohjelmilla ja uudistetuilla mainontaratkaisuilla. TV6 on lempeä ja tämä piirre heijastuu kanssakäymisessä asiakkaiden kanssa. Asiakkaan mielenpitoita kuunnellaan ja hänen ehdotuksia ei tyrmätä jyrkästi.

Jotta sininen ei rajoittaisi mielikuvaa TV6:sta, markkinointimateriaalissa ja kanavalla käytetään myös muita värejä. Värimaailma elää ja on muovattavissa, sillä TV6:lla on käytettävissä useita väripareja. Väriparit ovat ilmeikäs ja tehokas tapa tuoda lisähuomiota viestille. Värejä tai väripareja voidaan hyödyntää tehokkaasti myös muilla design managementin osalueilla. Värit ovat kirkkaita ja ne erottuvat selkeästi toisistaan. Käytössä on kuusi väriparia. Sinistä jo kuvailtiin, seuraavaksi väripaletissa esiintyy violetti. Violetti kuvaa juhlallisuutta ja arvokkuutta, turkoosi kuvaa raikkautta samoin kuin sininen. Turkoosi on näyttävä väri. Vihreä kuvaa rentoutta, uudistuvuutta ja viihtyvyyttä. Keltainen on valovoimainen väri ja se kuvaa energisyyttä, aurinkoa, iloa sekä edullisuutta.

Valitut värit viestivät TV6:n arvoja, jotka ovat asiakaslähtöisyys, joustavuus, jatkuva kehittyminen, luovuus, avoimuus, rehellisyys, vastuuntuntoisuus, täsmällisyys ja toisten kunnioittaminen.

8. Johtopäätökset ja yhteenveto

Nyky-yhteiskunnan informaatiotulvan määrä alkaa olla sitä luokkaa, että se muistuttaa televisioruudun lumisadetta. Tarjolla on kuvaa, ääntä, liikettä, tuntoa, hajua ja näiden kokonaisuuksia. (Visuaalinen viestintä 2000: 71.) Yrityksen, joka haluaa menestyä ja erottua kilpailijoista täytyy kaikissa tekemisissään toteuttaa yhtenäistä linjaa, oli kyse sitten viestinnästä tai tuotteen pakkauksesta. Yrityskuvan pitää olla vahva ja tämän vahvistamisessa käytetään hyödyksi design management –ajattelua. Design management on yrityskuvan suunnittelua ja johtamista. Se tähtää yhtenäiseen ja hallittuun yrityskuvaan, joka voidaan liittää osaksi yrityksen kehittämisstrategiaa. Design managementin osa-alueet ovat tuote/palvelu, viestintä, toimintaympäristö ja käyttäytyminen. Design managementin käyttö soveltuu sekä pienille että isoille yrityksille. Ne yritykset, jotka panostavat esteettisyyteen ja käytännönläheisyyteen erottuvat kilpailijoista ja tekevät taloudellista tulosta.

Selkeän yrityskuvan edut ovat kiistattomat. Yritys erotetaan ja tunnustetaan paremmin kilpailevista yrityksistä. Yrityksen tuotteet pääsevät paremmin esille suhteellisesti pienemmällä informaatiopanostuksella. Selkeän yrityskuvan omaava yritys näyttää hyvin johdetulta, koska se esiintyy julkisuudessa aina johdonmukaisesti. Lisäksi tuotteiden/palveluiden hintaa voidaan nostaa, koska ne ovat kilpailijoita laadukkaampia. Henkilöstö on paremmin motivoitunutta yrittämään parasta, kun yrityskuva on selkeä.

Brandaaminen on osa design managementia. Brandit välittävät yrityksen arvot mielikuviksi. Imagon eli brandin merkitys kasvaa jatkuvasti. (Visuaalinen viestintä 2000: 71.) Brandin kehitystyö voi olla pienessä mittakaavassa nimen ja logon uusimista ja uuden imagon hakemista. (Design management... 2004: 46-47.) Brandinrakentaminen vaatii aina rohkeutta eli rohkeutta erottua ja rohkeutta ottaa riskejä. Tämä vaatii kärsivällisyyttä ja pitkäjänteisiä suunnitelmia. Yrityksellä pitää olla pysyvät arvot ja selkeät visiot, joihin koko henkilökunnan on helppo sitoutua. Ilman ylimmän johdon 100 % sitoutumista brandia ei voida rakentaa. Asiakkaan huomiota pitää kalastaa. Sen voi tehdä helposti hulppeilla kuvilla ja kiinnostavilla lehdistötiedotteilla eli ilmaisella julkisuudella. Käytettävän pääoman määrä on kuitenkin merkittävä tekijä uutta brandia rakennettaessa. Sen puutetta voi aina korvata omalla päällä, mutta ei loputtomiin. (Visuaalinen viestintä 2000: 73, 86.)

Jo kauan toimineessa yrityksessä visuaalinen identiteetti voidaan muokata yrityksen nykyaikaan sopivaksi, mikäli tunnusmerkistö on vanhentunut ja ajalle vieras. Kysymykseen saattaa siten tulla visuaalisen identiteetin peruselementtien, kuten yritystunnuksen, typografian, tunnusvärien ja muotokielen uudistus. (Visuaalinen viestintä 2000: 31.) Nimenmuutosta tulee harkita vakavasti, mutta se on sallittua, kun identiteettiä muutetaan oleellisesti tai kokonaan (Poikolainen 1994: 97).

Yrityksen visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan kaikkia niitä tapoja, joilla yritys vaikuttaa visuaalisesti. Tapoihin kuuluu kaikki yrityksen visuaalinen viestiminen kirjekuorista erilaisiin tarroihin ja sisustuksesta rekrytointi-ilmoituksiin. Visuaalisen identiteetin luominen on vain yksi osa viestintäkokonaisuutta. Tätä kokonaisuutta kutsutaan graafiseksi ohjeistoksi, mutta nykyään siitä käytetään nimitystä viestintä- tai brandiohjeisto. Olenaista on, että se sisältää ohjeistuksen yrityksen kaikkien viestimiseen, niin kirjalliseen, suulliseen kuin visuaaliseen viestimiseenkin. (Visuaalinen viestintä 2000: 31.)

TV-Tampereen visuaalista identiteettiä ei ole tarkistettu riittävän usein ja tästä syystä TV-Tampereen viestintä on ollut hajanaista. Tutkintotyössä TV-Tampereen yrityskuvalle rakennettiin uusi ilme ja keskityttiin visuaalisen viestinnän lähtökohtiin. TV-Tampere on TV-Tampereelle kehitettiin uusi nimi, logo, liikemerkki, typografia ja tunnusvärit. Yrityskuvan kehitystyö toteutettiin design management –ajattelua hyödyntäen ja tämän pohjalta TV-Tampereelle laadittiin graafinen ohjekäsikirja. Työssä käytetään nimitystä graafinen ohjekäsikirja eikä brandiohjeisto, koska se sisältää ainoastaan visuaalisen viestinnän lähtökohdat eikä kaikenkattavaa ohjeistoa aina viestinnästä toimintaympäristöön asti. Ennen graafisen käsikirjan toteutusta tutustuin olemassa olevaan tietoon design managementista, yrityskuvasta, brandin rakentamisesta, visuaalisesta viestinnästä sekä graafisesta suunnittelusta.

Tutkintotyössä tarkasteltiin yrityskuvan muodostumista. Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat yrityksen identiteetti, profiili ja imago. Yritys voi tietoisesti tuoda esiin identiteetistään haluamansa piirteet. Tätä kutsutaan profiloinniksi. Imago tarkoittaa kuvaa, joka syntyy vastaanottajalle kaikkien hänen saamiensa vaikutelmien perusteella. (Puuska 23.09.2003, kurssi) Tutkintotyössä määriteltiin TV-Tampereen identiteetti, profiilin sekä imagon suuntaviivat. TV-Tampereen identiteetti käy ilmi sen missiosta, visiosta, arvoista ja strategiasta. Identiteetin määrittäminen oli haasteellista, sillä TV-Tampere ei ollut miettinyt omaa identiteettiä, profiilia sekä imagoa.

Tutustuin TV-Tampereen toimintaan kesällä 2004. Suoritin TV-Tampereelle kolmen kuukauden työharjoittelujakson, joka oli erittäin antoisa. Olin mukana lähes kaikessa. Toimin kuvausmatkoilla kuvausassistenttina, olin editoijan assistenttina, spiikkasin monia mainoksia, näyttelin uutislähetyksen kuvamateriaalia varten, suunnittelin kokonaisia tv-mainoksia, aina tekstistä kuvitukseen ja kuvaukseen saakka, päivitin teksti-tv:tä ja paljon muuta. Pääsin siis sisälle TV-Tampereen toimintaan. Tutkintotyön toteuttamisessa käytin hyväkseni tietoa ja taitoa mitä keräsin työharjoittelun aikana TV-Tampereesta. TV-Tampereen identiteetti muodostui TV-Tampereen toimintatavoista, TV-Tampereen myyntijohtajan Margit Kortteiston haastattelujen sekä oman näkemykseni yhteissummuna. TV-Tampereen myyntijohtaja tarkasti identiteetin määrittelyn eli mission, vision, arvot ja strategian ja hyväksyi ne.

TV-Tampereen identiteetin määrittely ei lopulta ollut niin vaikea, kuin se alussa tuntui. Miettimällä TV-Tampereen toimintaa ja edellytyksiä identiteetin määrittäminen syntyi vähitellen.

TV-Tampereen uusi ilme syntyi myös vähitellen. Identiteetin määrittelyn jälkeen lähdin miettimään uutta nimeä. Nimenmuutos oli perusteltua, sillä TV-Tampere aikoo jatkossa tehdä enemmän työtä valtakunnallisella tasolla. TV-Tampere ei nimenä olisi toimiva, koska se rajoittaisi työskentelyä Tampereen ja lähikuntien alueelle. TV-Tampereen nimeksi syntyi TV6. Mielestäni logossa ja liikemerkissä pitää olla menoa ja meininkiä, varsinkin, kun on kyse televisiokanavasta. Liikemerkki on yrityksen symboli ja TV6:n liikemerkiksi muovautui signaalipallo. Signaalipallossa on sykettä ja siitä syntyy mielikuva jatkuvasta liikkeestä, uudistumisesta sekä luovuudesta. Liikemerkki ja logo toimivat hyvin yhdessä ja antavat yhdessä lisäpotkua TV6:n yrityskuvalle. Kirjasintyypiksi valitsin kokonaisuvaan sopivan DIN-kirjasinperheen. Din-kirjasintyyppi on hieman moderni, selkeä ja nykypäivää edustava fontti. Sopii siis hyvin TV6:n imagoon. TV6:n pääväriksi syntyi raikas sininen. Sininen kuvaa luotettavuutta, raikkautta, virallisuutta, lempeyttä sekä raikkautta. TV6 haluaa olla raikas ja tuo sen esille uusilla ohjelmilla ja uudistetuilla mainontaratkaisilla. Koska TV6:n toiminta ei ole rajoittunutta, en halunnut rajoittaa viestintää vain yhteen väriin. Väreiksi muodostui kuuden väriparin paletti. Nyt TV6:lla on mahdollisuus käyttää värikkäitä värejä, jotka tukevat viestintää.

TV-Tampereelle kehitetty uusi ilme ohjaa yritystä viestimään entistä paremmin ja yhdenmukaisesti. Selkeä viestintä tuottaa menestystä. Yrityskuva vahvistuu ja tämän myötä yritys tunnustetaan paremmin kilpailevista yrityksistä. Avainasia viestintätyössä on linjan tukeminen ja noudattaminen. Linjalla tarkoitetaan niin logojen ja värien yhtenäisyyttä kuin myös viestinnällistä tyyliä. Perussääntö onkin se, että kun yrityksessä kuvitellaan kaikkien jo tunnevan yrityksen viestinnän, kukaan ei ole sitä vielä huomannut, puhumattakaan, että olisi sisällöt sisäistetty. (Rope 2000: 166-167.)

8.1 Kehitysehdotuksia

Tutkintotyön graafinen käsikirja antaa TV-Tampereelle ideoita ja jalostaa design management –strategiaa eteenpäin. Design managementin osa-alueita ovat tuote/palvelu, viestintä, toimintaympäristö sekä käyttäytyminen. Tutkintotyössä käytiin läpi visuaalista viestintää. Viestintä sisältää tietysti muutakin kuin visuaalisen viestinnän. TV-Tampereen kannattaa ehdottomasti tutustua vielä lähemmin viestinnän kokonaisuuteen sekä toimintaympäristön ja käyttäytymisen alueisiin. Viestintään sisältyy esimerkiksi tiedotus, pakkaukset ja sponsorointi. Toimintaympäristö pitää sisällään mm. yrityksen tilat, sisustuksen sekä opasteet. Käyttäytymisen osa-alueessa tarkastellaan esimerkiksi miksi käyttäytymistä pitää hallita, yrityskulttuuria sekä organisaation jäsenten käyttäytymistä.

Nämä kaikki yhdessä, tuote/palvelu, viestintä, toimintaympäristö sekä käyttäytyminen, luovat joko hyvän tai huonon yrityskuvan. Kun yrityksen identiteetti, tavoitteet ja keskeisen sanoma on huolellisesti määritelty ja graafinen ohjeisto on laadittu, vahvan yrityskuvan ainekset ovat koossa. Kaikki riippuu ohjeiden noudattamisesta. Yrityksessä tulisikin olla palkattuna ylimmäinen viestinnän linjan pysyvyyden väijyjä, jonka tehtävä on palauttaa ruotuun kaikki ne, jotka ovat vaarantamassa yrityksen tunnistettavan linjan yhtenäisen näkymisen. Ilman tällaista ylintä linjanpitäjää on aina vaara, että linja katoaa. (Rope 2000: 166-167.)

8.2 TV-Tampereen tulevaisuus

Viestintämaailmassa erottuminen vaatii jatkuvasti uusia keinoja. Lähtökohtana on visuaalisen identiteetin määrittely. Yhtenäinen viestintä auttaa rakentamaan vahvan yrityskuvan, mikä puolestaan auttaa menestymään kovassa kilpailussa.

TV-Tampere on ammattitaitoinen, uudistuva sekä luova aluetelevisio. TV-Tampereella on kaikki mahdollisuudet kehittää toimintaansa entisestään. TV-Tampere haluaakin, että katsojat kokevat TV-Tampereen olevan osana heidän elämää. Kun yritys keskittyy monipuoliseen ja laadukkaaseen ohjelmatarjontaan sekä palveluun ja kehittää samalla yrityskuvansa yhdenmukaisella visuaalisella viestinnällä, TV-Tampere tulee varmasti saavuttamaan tavoitteensa.

Nopeasti muuttuva ympäristö vaatii pitkän linjan johtamista, joka on samalla todellisuuden jatkuvasti reagoivaa ja suurilta linjoiltaan pitkäjänteistä. Olennaista on viestinnän tietoinen ja hallittu sekä pitkäjänteinen johtaminen. Timo Ropen sanoja mukailien: Tee linja, jota viestinnässäsi noudatat, äläkä poikkea siitä seireenien houkutuksista huolimatta.



GRAAFINEN OHJEKÄSIKIRJA

SISÄLTÖ

TV6

YRITYSTUNNUKSEN KÄYTTÖ

VÄRIT

TYPOGRAFIA

TV6 - OSANA ELÄMÄÄSI!

Missio

TV6:n tehtävänä on palvella kanavan katsojia mahdollisimman monipuolisesti, lähettämällä ajankohtaisia alueuutisia sekä suosittuja ja laadukkaita ohjelmia. Keskeisenä tavoitteena on antaa katsojille positiivisia ja oivaltavia elämyksiä. Uusia ohjelmia kehitetään kokoajan lisää. TV6:ssa mainostaville asiakkaille tarjotaan korkeatasoista ammattiosaamista sekä monipuolisia ratkaisuja mainontaan. TV6 toteuttaa sekä paikallista että valtakunnallista mainontaa. TV6:n tavoite on, että kanavan katsojat voisivat kokea TV6:n osana heidän elämää.

Visio

TV6 on Pirkanmaan paras ja katsotuin aluetelevisio- ja kanava. Kanava kilpailee valtakunnallisella tasolla. TV6:n katsojalukumäärä kasvaa, ohjelmat ovat monipuolisia ja valikoima kasvaa. Katsojat kokevat TV6:n osana heidän elämää. ”TV6 – osana elämääsi!”

Arvot

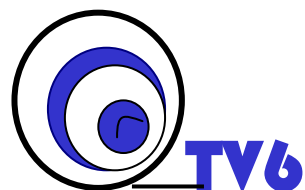
TV-Tampereen toimintaa ohjaavat asiakaslähtöisyys, joustavuus, jatkuva kehittyminen, luovuus, avoimuus, rehellisyys, vastuuntuntoisuus, täsmällisyys, toisten kunnioittaminen.

Strategia

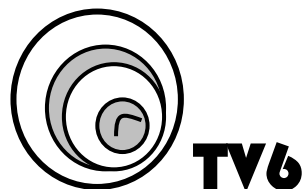
TV6:n liiketoiminnan tavoitteena on kannattava kasvu. Kilpailustrategia perustuu monipuoliseen ja laadukkaaseen ohjelmatarjontaan sekä palveluun. TV6 kehittää toimintaansa asiakkailta saadun palautteen perusteella. TV6 haluaa olla yhteistyökumppaneilleen osaava ja arvoa tuottava kumppani. Ammattitaitoinen ja motivoitunut henkilökunta on TV6:n kallisarvoista pääomaa.



Liikemerkin ja logon väli on 5 mm.
Mittaus suoritetaan t-kirjaimen
alasakarasta liikemerkkiä kohti,
kuvan osoittamalla tavalla.



Yritystunnusta käytetään ainoas-
taan alkuperäistiedoston koon mu-
kaan. Yritystunnusta ei saa harven-
taa, laihentaa, lihavoida tai käsitellä
millään tavoin.



Yritystunnuksen minimileveys on
25 mm.





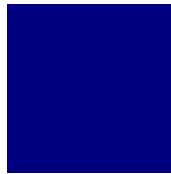
VÄRIT

CMYK: 33, 97, 0
RGB: 172, 0, 172



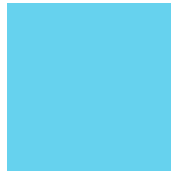
CMYK: 0, 40, 0
RGB: 255, 151, 255

CMYK: 100, 100, 0
RGB: 0, 0, 128



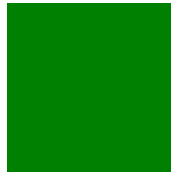
CMYK: 58, 44, 0
RGB: 113, 113, 255

CMYK: 60, 0, 0
RGB: 102, 210, 246



CMYK: 30, 0, 0
RGB: 180, 240, 246

CMYK: 100, 0, 100
RGB: 0, 128, 0



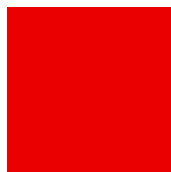
CMYK: 41, 0, 100
RGB: 153, 243, 0

CMYK: 0, 16, 89
RGB: 255, 211, 25



CMYK: 0, 0, 66
RGB: 255, 255, 87

CMYK: 8, 100, 100
RGB: 234, 0, 0



CMYK: 0, 43, 29
RGB: 255, 143, 143

Käytössä on 6 väriparin paletti. Värit käytetään pareina ei ristiin. Esimerkiksi yhdessä ohjelmamainoksessa voi olla:

- yksi väri (tumma tai vaalea)
- väripari – eli tumman sininen ja sen viereinen vaalean sininen

Ei niin, että yhdistetään esim. vaalean vihreä ja tumman sininen.



DIN Light

ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZÅÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstu
 vwxyzääö1234567890

DIN Regular

ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZÅÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstu
 vwxyzääö1234567890

DIN Medium

ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZÅÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstu
 vwxyzääö1234567890

DIN Bold

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyzääö1234567890

DIN Black

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyzääö1234567890

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö1234567890

TV6:n kirjasintyyppi on DIN-kirjainperhe. Kirjasintyyppiä on käytettävä kaikessa TV6:n graafisessa materiaalissa. Yhdessä liikemerkin ja logon sekä värimaailman kanssa tekstityyppi muodostaa pohjan TV6:n visuaaliselle identiteetille.

Jos Din-kirjasintyyppi ei ole käytettävissä, vaihtoehtona voi käyttää Arialia.





Lähdeluettelo

- Adobe Type Library. [online] [viitattu 02.12.2005].
http://store.adobe.com/type/browser/P/P_1424.html
- Aker, David A. & Joachimsthaler, Erich 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Design management yrityskuvan johtaminen 2004. Muotoilu ja Media Kymi design, muotoilu- ja tuotekehityskeskus, Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja, Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6., Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kortteisto, Margit 2005. TV-Tampere Oy, myyntijohtaja. Haastattelu 30.11.2005. Tampere.
- Kortteisto, Margit 2005. TV-Tampere Oy, myyntijohtaja. Haastattelu 30.08.2004. Tampere.
- Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2005. Yhdessä viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Poikolainen, Liisa ym.1994. Design management yrityskuvasta kilpailuvaltti, Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.
- Puuska, Minna 2003. Design management –kurssi 23.09.2003. Tampereen ammattikorkeakoulu, Taide ja viestintä. Tampere.
- Pöysä, Jorma 31.10. 2005. Kauppalehti 2-3.
- Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC: käsikirja. Porvoo: WSOY.
- Revonkorpi, Minja 2003. Käyttöliittymän visuaalisuus. [online] [viitattu 26.11.2005]. www.cc.jyu.fi/~mimi/luento/index.htm
- Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mieli kuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WSOY.
- Rope, Timo 2000. 100 keinoa tehostaa liiketoimintaa. Juva: WSOY
- Suomen 3KTV ja TV-Tampere 2005. [online] [viitattu 20.11.2005].
<http://www.finnnet.fi/index.asp?hidemenu=true&language=>

TNS-Gallup Oy 31.3.2004. TV-Tampereen katsojatutkimus kevät 2004. Tampere: TV-Tampere Oy.

Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus 2000. Juva: WS Bookwell Oy.

Yritys, Historia TVT Tampere 2005. [online] [viitattu 20.11.2005].
<http://www.tv-tampere.fi/?sivu=yritys>