

Lotta Tuovinen

YRITYSIDENTITEETIN MERKITYS
YRITYKSEN VISUAALISESSA
ILMEESSÄ

Mikke-katujunan uuden graafisen ilmeen
suunnittelu

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Toukokuu 2013




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkelin University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 14.5.2013		
Tekijä(t) Lotta Tuovinen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi		
Nimeke YRITYSIDENTITEETIN MERKITYS YRITYKSEN VISUAALISESSA ILMEESSÄ Mikke-katujunan uuden graafisen ilmeen suunnittelu			
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni tarkoituksena oli suunnitella Mikke-katujunalle uusi graafinen ilme Mikke-Junan identiteetin pohjalta. Tavoitteena oli luoda toimiva ja yrityksen olemukseen sopiva ilme, jonka myötä myös Mikke-Junan brändi vahvistuisi. Uuden ilmeen tarkoituksena on myös katujunan asiakasmäärien lisääminen tulevaisuudessa. Ilmettä tullaan käyttämään katujunan markkinointimateriaaleissa ja katujunan teippauksissa.</p> <p>Teoreettisessa viitekehityksessä kerron muun muassa yrityskuvasta, identiteetistä ja brändistä sekä niiden muodostumisesta. Kerron myös visuaalisesta yritysilmeestä ja graafisesta suunnittelusta. Uuden graafisen ilmeen toteutusvaiheessa esittelen ilmeen lähtökohdat, suunnittelemani vaihtoehdot liikemerkistä, logosta ja yleisestä ulkoasusta ja viimeiseksi esittelen lopullisen uuden ilmeen Mikke-Junalle.</p> <p>Työni on kehittämistyö, jossa pyrin selvittämään yritysidentiteetin merkitystä yrityksen visuaalisessa ilmeessä. Tutkimukseni tarkoituksena oli selvittää, millainen on Mikke-Junan identiteetti. Tutkimuksen lähestymistapana käytin tapaustutkimusta ja tutkimusmenetelmänä haastattelua, jossa haastattelin Mainospuu Oy:n toimitusjohtajaa. Lisäksi kävin keskusteluja toimeksiantajani kanssa graafisen ilmeen suunnitteluvaiheessa.</p> <p>Mikke-Junan identiteetti perustuu muun muassa iloisuuteen, ystävällisyyteen, turvallisuuteen, uudistumiskykyyn ja luotettavuuteen. Näitä asioita ja mielikuvia haluttiin myös tuoda esiin katujunan uudessa visuaalisessa ulkoasussa. Toimeksiantaja piti myös lasten huomioonottamista tärkeänä ulkoasua suunniteltaessa, sillä lapset ja lapsiperheet ovat Mikke-Junan tärkeä kohderyhmä. Katujunan uusi ilme on iloinen, pirteä ja sopii kesään, mikä on Mikke-Junan sesonkiaikaa. Lopulliseen visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat liikemerkki, logo ja uusi kuviointi.</p>			
Asiasanat (avainsanat) Yrityskuva, identiteetti, brändi, design management, visuaalisuus, graafinen suunnittelu, graafinen ilme			
Sivumäärä 74 s. + liitteet 3 s.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Kieli Suomi</td> <td style="width: 50%;">URN</td> </tr> </table>	Kieli Suomi	URN
Kieli Suomi	URN		
Huomautus (huomautukset liitteistä)			
Ohjaavan opettajan nimi Reijo Honkonen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Mainostalo Mainospuu Oy		

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 14 May 2013	
Author(s) Lotta Tuovinen		Degree programme and option Business Management Marketing	
Name of the bachelor's thesis THE IMPORTANCE OF A COMPANY IDENTITY IN A COMPANY'S VISUALITY Designing a new graphic look for Mikke-Juna			
Abstract <p>The purpose of this bachelor's thesis was to create a new and functional graphic look for a city train called Mikke-Juna based on its company identity. The purpose was also to reassert the Mikke-Juna brand and increase the number of its customers in the future. The new look will be used in marketing and on Mikke-Juna's front view.</p> <p>In this thesis I discuss for example company image, company identity, brand, graphic design, visuality and graphic look. I also tell how they are formed and what things influence them. I introduce the starting point of design of the new look, and some options for logos and the new graphic look. At the end of this thesis I introduce the selected look that will be used in marketing Mikke-Juna.</p> <p>I needed to sort out the importance of the company identity in the company's visuality. I needed to study what kind of company identity Mikke-Juna had. I used a case study and I interviewed the CEO of Mainospuu Oy. I had also discussions with the client during design.</p> <p>The company identity of Mikke-Juna is based on happiness, friendliness, safety, development and reliability. The client wanted that these mental images would be brought out in a new visual look. They also mentioned that children were an important target group, so kids should be taken account when designing the new look.</p> <p>The new graphic look for Mikke-Juna is similar to its company identity and it suits the target group well. The new look is happy, lively, and summerlike. The final new look includes logo, logotype and graphic shape.</p>			
Subject headings, (keywords) company image, company identity, brand, design management, visuality, graphic design, graphic look			
Pages 74 p. + app. 3 p.		Language Finnish	
URN			
Remarks, notes on appendices			
Tutor Reijo Honkonen		Bachelor's thesis assigned by Mainostalo Mainospuu Oy	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	YRITYSKUVA.....	1
2.1	Yrityskuvan määritelmä.....	2
2.2	Identiteetti	3
2.3	Imago	5
2.4	Maine	9
2.5	Brändi	11
3	DESIGN MANAGEMENT	19
3.1	Design managementin määritelmä	19
3.2	Graafinen suunnittelu.....	21
3.2.1	Logo ja liikemerkki.....	22
3.2.2	Värit	25
3.2.3	Typografia.....	30
3.2.4	Kuva ja sommittelu	34
4	TUTKIMUS	37
4.1	Toimeksiantajani ja työni aihe.....	37
4.2	Kehittämistyö ja tapaustutkimus.....	38
4.3	Laadullinen tutkimus	40
4.4	Tutkimusaineisto ja sen kerääminen.....	41
5	GRAAFISEN ILMEEN TOTEUTUS.....	46
5.1	Suunnittelun aloitus	46
5.2	Liikemerkin suunnittelu.....	48
5.3	Logo ja talofontti	54
5.4	Yleisen ilmeen suunnittelu	58
5.5	Uusi graafinen ilme ja sen käyttö	61
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	67
7	LOPUKSI.....	70
	LÄHTEET.....	72

LIITE

1 Haastattelukysymykset

1 JOHDANTO

Yrityksen visuaalisen ilmeen tärkeys korostuu, kun yritys haluaa erottua markkinoilla. Toimivan ja yhteneväisen visuaalisen ilmeen myötä tuotteesta tai yrityksestä voi kehittyä myös brändi. Visuaalisella ulkoasulla yritys viestii itsestään, joten on tärkeää, että visuaalinen ilme perustuu yrityksen identiteettiin eli muun muassa omaan toimintaan, olemukseen ja arvoihin. Näin yrityksestä syntyy uskottava ja luotettava mielikuva. Kuluttaja saattaa myös tehdä ostopäätöksen yrityksen ulkoasun perusteella, joten visuaalinen erottuvuus saman alan kilpailijoista on tärkeää.

Opinnäytetyöni on kehittämistyö ja tavoitteenani oli suunnitella Mikkeliissä toimivalle Mikke-katujunalle uusi graafinen ilme, joka perustuu Mikke-Junan identiteettiin. Uutta ilmettä tullaan käyttämään katujunan teippauksissa ja muussa markkinointimateriaalissa. Toimeksiantajanani tässä opinnäytetyössä toimi mainostalo Mainospuu Oy, joka omistaa Mikke-Junan. Uuteen ilmeeseen kuuluvat muun muassa yritystunnukset, tunnusvärit ja uusi kuviointi. Uutta ilmettä varten minun tuli perehtyä Mikke-Junan identiteettiin perusteellisesti.

Opinnäytetyöni sisältää teoriaosuuden, tutkimusosuuden sekä visuaalisen ilmeen toteutusvaiheen. Teoreettisessa viitekehyksessä käsittelen ensin yrityskuvaa, siihen liittyviä käsitteitä ja brändiä. Sen jälkeen kerron design managementista, joka liittyy yrityksen visuaalisuuteen ja sen hallitsemiseen. Kerron myös graafisesta suunnittelusta ja erilaisista visuaalisista elementeistä, kuten väreistä, typografiasta ja yritystunnuksista. Luvussa 4 esittelen toimeksiantajani, suorittamani tutkimuksen ja keräämäni aineiston, jonka pohjalta lähdin suunnittelemaan katujunan uutta graafista ilmettä. Esittelen suunnittelemani vaihtoehtoja ilmeestä ja perustelen valintojani. Lopuksi esittelen kokonaisuudessa Mikke-Junan uuden ilmeen ja sen käyttöä markkinointimateriaaleissa.

2 YRITYSKUVA

Tässä luvussa kerron yrityskuvasta ja siihen liittyvistä käsitteistä. Ensin kerron mitä yrityskuva tarkoittaa ja mitkä asiat vaikuttavat sen muodostumiseen. Yrityskuvan ja imagon lisäksi käsittelen identiteettiä, mainetta sekä brändiä ja sen muodostumista, koska ne ovat tärkeä osa yrityskuvaa.

2.1 Yrityskuvan määritelmä

Yrityskuva on mielikuva, joka yksilölle tai yhteisölle muodostuu yrityksestä. Mielikuva syntyy muun muassa kokemusten, uskomusten, tiedon, tunteiden, asenteiden sekä päätelmien perusteella. (Pitkänen 2001, 15.) Yrityskuva on yrityksen sidosryhmien luoma mielikuva yrityksestä. Se ei kuitenkaan aina ole yrityksen tavoittelema mielikuva, sillä mielikuva perustuu vastaanottajien omiin asenteisiin ja tulkintoihin. (Hämäläinen 2004, 144).

Pirjo Vuokon (2003, 103) mukaan yrityskuva (tai -imago) muodostuu kaikista niistä käsityksistä, joita sidosryhmillä, yhteisöillä ja yksilöillä on yrityksestä. Mielikuvat eivät kuitenkaan synny ryhmässä, vaan jokaisen ihmisen omassa mielessä, sillä mielikuva on yksilökohtainen käsitysten kokonaisuus. (Malmelin & Hakala 2005, 25.) Ahti Taponen (2004, 28) kuvailee yrityskuvaa myös varsinaiseksi kuvaksi, sillä suurimman osan ulkopuolisista havainnoista ihminen tekee näköaistillaan.

Nimi on ensimmäinen asia, jonka kuluttuja yrityksestä havaitsee. On siis tärkeää, että nimi johdattaa mielikuvan haluttuun suuntaan eikä yritykselle tai tuotteelle epäsuotavaan mielikuvaan. (Rope & Mether 2001, 189.) Kun yritykselle valitaan nimi, tulee sitä miettiä tarkoin, sillä sen nimen kanssa tullaan olemaan tekemisissä koko ajan. Nimen on oltava yritykselle sopiva ja myös kansainvälisesti toimiva, ellei yritys kohdistaa toimintaansa vain kotimaan markkinoille. (von Hertzen 2006, 103–104.)

Yrityksestä opitaan ensin tuntemaan nimi, jonka jälkeen tutustutaan nimen sisällä toimivaan yritykseen, eli siihen, millä alalla se toimii, mitä tuotteita se myy ja millainen yrityskulttuuri sillä on sekä mikä on sen asema markkinoilla. Kun asiakas on tutustunut näihin, muodostaa hän kokonaiskuvan kokemuksistaan ja kaikesta siitä, mitä yrityksestä kerrotaan. (Siukosaari 1999, 206–207.) Yrityskuvan tulee kuitenkin vastata sitä, mitä yritys on todellisuudessa. Yrityskuvan vastineena todellisuudessa toimii luottamus. (Taponen 2004, 29.)

Yritys itse ei voi tehdä itselleen yrityskuvaa, mutta se voi vaikuttaa niihin asioihin, joiden perusteella yrityskuva syntyy. Esimerkiksi yrityksen tunnettuus on tällainen asia. Jos yritys on täysin tuntematon, ei sillä vielä ole yrityskuvaa. Puolestaan mitä

tunnetumpi yritys, sitä voimakkaampi yrityskuva sillä on. Sitä mukaa kun yritykselle kertyy tunnettuutta, kehittyy myös yrityksen yrityskuva, halusipa yritys sitä tai ei. (Siukosaari 1999, 206–207.)

Markkinointiviestinnän käyttö on hyvä keino yritykselle saavuttaa tunnettuutta markkinoilla. Markkinointiviestinnän avulla yritys välittää tietoa itsestään ja tuotteistaan ja samalla yrittää muodostaa positiivisia mielikuvia yrityksestä. (Vuokko 2003, 18.)

Myönteinen yrityskuva on eduksi yritykselle. Se luo luotettavuutta, uskottavuutta, tuo julkisuutta, vahvistaa asiakassuhteita ja on hyvä kilpailukeino markkinoilla. Positiivisen yrityskuvan etuna on myös se, että asiakkaan on helppo asioida tutussa yrityksessä ja pienet virheet annetaan helpommin anteeksi kuin tuntemattomalle. Yrityskuva voi toki olla myös negatiivinen. Näin yleensä käy kun esimerkiksi talouskriisissä taistelevan yrityksen tilaa käsitellään paljon mediassa. (Siukosaari 1999, 207–208.)

Yritystoiminnan kokonaisvaltaista hallintaa kutsutaan design managementiksi, johon kuuluu yrityksen viestinnän, tuotteiden, toimintaympäristön sekä käyttäytymisen ymmärtäminen ja hallinta (Markkanen 1999, 33–34), mutta siitä kerron tarkemmin luvussa 3.

Yrityskuva-termin lisäksi yrityskuvasta puhuttaessa käytetään myös seuraavia termejä: yrityksen persoonallisuus, yrityksen identiteetti ja yrityksen maine (Vuokko, 103). Mielikuvalliset käsitteet, yrityskuva, imago, brändi ja maine, kuvaavat samankaltaisia ilmiöitä (Malmelin & Hakala 2005, 30). Näistä eri käsitteistä kerron seuraavaksi.

2.2 Identiteetti

Kun puhutaan identiteetistä, tarkoitetaan sillä yrityksen tai organisaation kuvaa itsestään. Curriculum Design Management-koulutusohjelman ihmiset kertovat kirjassaan identiteetin olevan yrityksen persoonallisuus, eli se, mitä yritys todella on. Identiteettiin kuuluu muun muassa yrityksen perusarvot, visiot, yrityskulttuuri, liikeideat, strategiat, perusolettamukset sekä suhtautumisen markkinoihin ja kilpailijoihin. (Pohjola 2003, 20.)

Vuokko (2003, 103–104) määrittelee yritysidentiteetin niiksi keinoiksi, joiden avulla yritys heijastaa omaa persoonallisuuttaan. Tällaisia tietoisia tai tiedostamattomia viestijä ovat muun muassa yrityksen nimi, liikemerkki, värit, sijainti, henkilöstön määrä ja laatu sekä tuotteet ja palvelut sekä mainonta. Yrityksen identiteettiin vaikuttaa yrityksen persoonallisuus eli yrityksen ominaispiirteet, kuten uudistumis- ja ideointikyky. Identiteettiä kehiteltäessä yritys päättää mitä se haluaa olla ja mitkä asiat ovat tärkeitä. Identiteetti on yrityksen tavoitetila, joka muuttuu myöhemmin imagoksi sidosryhmien tekemien tulkintojen perusteella.

Näkyvin osa yrityksen identiteetistä on visuaalinen identiteetti. Sen avulla yritys pystyy vaikuttamaan jonkin verran imagoon eli mielikuvaan yrityksestä. (Pohjola 2003, 20.) Yritys tarvitsee yhtenevän fyysisen kielen, johon kuuluu niin hahmo ja ilme kirjallisessa muodossa ja niiden avulla yritys ilmaisee identiteettiään. (Nieminen 2004, 84.)

Yhteisön tunnusmerkkinä toimii yleensä logo tai liikemerkki ja se ilmentää visuaalisesti yhteisön itselleen rakentamaa identiteettiä. Ensisijaisesti yhteisön visuaalinen ilme rakentuu tunnusmerkin ympärille. Tunnusta toistetaan eri viestimissä ja julkaisuissa, jolloin tunnus tulee kuluttajille tutuksi ja he osaavat yhdistää sen yritykseen. (Huovila 2006, 16). Identiteetti on vahvasti yhteydessä symbolismiin, mutta symboliksi yritystunnus muuttuu vasta sitten, kun sillä on selkeä sisältö. Merkkien tulisi kuvastaa yrityksen liiketoimintaa ja strategiaa, koska muuten merkeillä ei ole symbolista arvoa, vaan se muuttuu suureksi kulueräksi yrityksen tuloksessa. Kun identiteetistä puhutaan, ei sen tulisi tarkoittaa vain ”tyhjiä” merkkejä ja logoja. Niiden tulisi edustaa yrityksen toimintaa ja heijastaa yrityksen ylivoimatekijöitä. (Markkanen 1999, 22–23.) Pohjolan (2003, 20) mukaan visuaalisen identiteetin tulee nimenomaan pohjautua todellisuuteen, koska muuten yrityksen kokonaiskuvasta tulee epäuskottava. Visuaaliseen identiteetin peruselementteihin kuuluu yritystunnuksen lisäksi muun muassa tunnusvärit sekä typografia (Koskinen 2000, 31). Visuaalisista elementeistä kerron tarkemmin luvussa 3.

Jokaisella yhteisöllä on oma identiteettinsä. Yhteisön tai yrityksen tulee tuntea itsensä hyvin, jotta se pystyy määrittelemään nykytilanteensa ja päämääränsä. Tämän määrittelyn pohjalta pystytään yritykselle luomaan identiteetti ja muun muassa visuaalinen muoto. (Huovila 2006, 15–16.) Yrityksen on aina tunnettava oma identiteettinsä, sillä

se kertoo, mitä yritys on ja mitä se haluaa olla. Identiteetin määrittelyyn liittyy myös muun muassa yrityksen arvojen määrittely, joka tukee identiteettiä ja joiden avulla identiteettiä kuvaillaan. (Pitkänen 2001, 90.)

Kun yritys pohtii ja haluaa luoda omaa identiteettiään, kannattaa sen mieltä yrityksen tilaa sillä hetkellä, sen olemusta, toimintaa sekä toimintaympäristöä ja omaa asemaa siinä. Nykytila kannattaa määrittellä mahdollisimman hyvin ja tarkasti, jotta yrityksen itsekäsitys olisi mahdollisimman selkeä. Myös erilaisten adjektiivien ja substantiivien käyttö yrityksen kuvaamiseen auttaa yritystä konkretisoimaan oman identiteettinsä. Nykytilan määrittely on helpointa, sillä sitä eletään juuri sillä hetkellä ja se on lähimpänä meitä. Nykytilanteen lisäksi yrityksen kannattaa pohtia menneisyyttään, eli sitä mitä yhteisö tai yritys on ollut aikaisemmin. Yrityksellä on menneisyys, jota se kantaa mukanaan ja se on myös osa yrityksen toimintaa ja näin ollen myös osa identiteettiä. Yrityksen tulee menneisyyden ja nykyisyyden pohjalta pohtia myös tulevaisuuttaan. Tulevaisuuden määrittely kertoo lopulta sen, miksi yritys on olemassa ja mitä se haluaa olla. Olemassaolon tarkoitus on tärkeä osa identiteetin syntyä. (Huovila 2006, 15–16.)

On tärkeää, että yrityksen viestit ja tarinat ilmentävät yrityksen identiteettiä. Jos yritys ei tunne omaa identiteettiään, se näkyy heti ulospäin ja yrityksestä tulee sekava kuva. On muistettava, että suurin osa yrityksen lähettämistä viesteistä ei ole tietoista markkinointiviestintää, vaan esimerkiksi työntekijöiden kommentteja tai toimitusjohtajan haastattelu lehdessä. (Pitkänen 2001, 97.)

2.3 Imago

Imago tarkoittaa mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta ja se syntyy ihmisen mielessä. Pohjolan (2003, 22) mukaan mielikuvaan vaikuttaa yrityksen oma identiteetti ja sen lisäksi myös ihmisten asenteet. Pohjola näkee imagon samana asiana kuin yrityskuvan. Pasi Jaskari (2004, 14) toteaa myös, että yrityskuva tarkoittaa samaa kuin imago eikä se koskaan ole yrityksen sellaisenaan lähettämä. Imago muodostuu tulkinnoista, joihin vaikuttavat vastaanottajan asenteet, luulot sekä vastaanotetut viestit yritykseen liittyen. Imago on siis yrityskuvan tavoin sidosryhmien luoma mielikuva yrityksestä.

Myös Aula ja Heinonen (2002, 48) toteavat, että imago rinnastetaan usein yrityskuvaan. Aulan ja Heinosen mukaan imago on visuaalinen kuva yrityksestä ja siihen pyritään vaikuttamaan visuaalisin keinoin esimerkiksi viestinnän avulla. Kuitenkin jos yritys pyrkii saamaan itsensä näyttämään hyvältä, on siinä vaara, että todellisuus ja lähetetyt viestit eivät kohtaa ja imagosta tulee huijausta. Näin ollen imagon on perustuttava todellisuuteen, sillä useimmat ihmiset uskovat imagon heijastavan yrityksen todellista luonnetta.

Timo Rope ja Jari Methner (2001, 99–100) puolestaan korostavat, ettei mielikuvan tarvitse olla täysin yhtä todellisuuden kanssa. Esimerkiksi jos yritys haluaa antaa asiakkailleen mielikuvan, että heillä on hyvät hinnat, ei sen tarvitse tarkoittaa sitä, että yrityksen hinnat ovat markkinoiden edullisimmat tai ollenkaan edulliset. Tämä seikka on tärkeä varsinkin silloin, kun lähdetään tietoisesti profiloimaan näkyvää imagoa, eli kehittämään ulkoista imagoa haluttuun suuntaan.

Vuokko (2003, 102–103) vertaa imagoa eläintieteelliseen käsitteeseen ”imago”, joka tarkoittaa valmista hyönteistä. Vuokko mainitsee, että imago tarkoittaa siis jotakin valmista, mitä yrityksellä on. Hän kuitenkin korostaa, että imagoa ja sen rakentamista kannattaa pohtia. Vuokon mukaan imago on skeema, eli muistijälkiä ja assosiaatioita, joka muodostuu kaikista niistä käsityksistä, joita yksilöillä, sidosryhmillä sekä muilla yhteisöillä on yrityksestä. Imago on siis asia, johon yritys pyrkii vaikuttamaan johdonmukaisen identiteetin avulla, mutta jonka asiakkaat ja muut sidosryhmät luovat tulkitsemalla yrityksen toimintaa. (Markkanen 1999, 27.)

Mielikuvien herättäminen ja niiden pysyvyys on eräänlainen oppimisprosessi. Mielikuvien syntyminen on näkemisen, tunnistamisen ja muistamisen sekä kokemisen prosessi. Asiakas oppii lapsen tavoin jäsentämään ja ymmärtämään ympäristöään kuuleman ja näkemänsä perusteella. Kun asiakas näkee toistuvasti yritykseen liittyvää viestintää, oppii hän tuntemaan jotakin yrityksestä. Yrityksen visuaalinen linja auttaa asiakkasta tunnistamaan yrityksen ja vahvistamaan mielikuvaa. Näin yrityksen viestit jäsentyvät asiakkaan mieleen. (Nieminen 2004, 27.)

Kuten Aula ja Heinonen kirjassaan toteavat, voidaan imagolle löytää täysin erilaisia tai hieman toisistaan eroavia määritelmiä. (Aula & Heinonen 2002, 49.) Itse käsittelen tässä opinnäytetyössä yrityskuvaa ja imagoa samana asiana.

Imagon merkitys

Jos yrityksellä on erittäin hyvä imago, on siitä hyötyä vaikeina aikoina. Jos yrityksen toiminta on selkeää ja arvostettua, toimii yrityksen maine suurena apuna kun yritys kohtaa negatiivisia häiriöitä tai tapahtumia. Koska asiakkailla on silloin hyvä mielikuva yrityksestä, ei heidän luottamus yritykseen horju. (Nieminen 2004, 28.)

Se, millaisia mielikuvia ja ajatuksia yrityksen asiakkailla ja sidosryhmillä on yrityksestä, vaikuttaa siis hyvin paljon yrityksen menestymiseen. Koska asiakas muodostaa mielikuvan yrityksestä sen viestinnän, toiminnan ja olemuksen mukaan, on yrityksen kaikilla viesteillä merkitystä. Yrityksen viestintää on kaikki tarkoitetut ja tarkoittamattomat viestit, jotka asiakas havaitsee. Jopa yrityksen olemassaolo on itsessään jo viesti. (Malmelin & Hakala 2007, 66.)

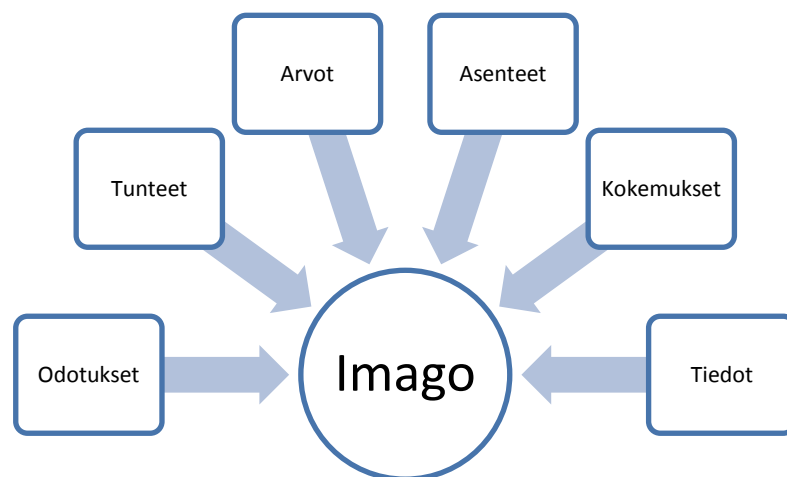
Mielikuva yrityksestä siis syntyy, vaikka yritys ei sitä tietoisesti rakentaisikaan. Imagolla on merkitystä, sillä kuluttaja käyttää mielikuviansa helpottamaan päätöksentekoa esimerkiksi ostotilanteessa. Yrityksen kannalta liian tiukassa olevat ennakkoluulot ja käsitykset voivat olla huonolla tai hyvällä tavalla todella voimakkaita. Jotkin mielikuvat voivat olla niin tiukassa kuluttajien mielessä, että niiden muuttaminen varsinkin lyhyellä aikavälillä on hankalaa. Yritys ei pysty itse luomaan täysin omaa imagoaan, mutta se pystyy vaikuttamaan siihen eri keinoin. (Vuokko 2003, 104–105.)

Imagoon vaikuttaminen

Koska ihminen luo mielikuvat itse omien kokemusten ja lähtökohtiensa mukaan, ei mielikuvia pysty väkisin luomaan. Jos yritys pyrkisi luomaan imagonsa viestinnän avulla, tulisi tilanteen olla sellainen, että asiakkaalla ei ole oikeaa vuorovaikutusta yrityksen kanssa eikä asiakkaalla olisi aikaisempaa kokemusta yrityksestä. Näin yritys voisi käyttää tarkoituksenmukaista ja tarkasti kohdistettua viestintää. Koska yritystä tarkastelee monta eri sidosryhmää eri näkökulmista, on yrityksen kuitenkin mahdotonta luoda haluttua imagoa, sillä se ei voi tietää miltä kantilta mikin sidosryhmä yritystä tarkastelee. (Markkanen 1999, 25–26.) Hyvin suunniteltu ja päämääriin soveltuva markkinointiviestintä muokkaa asiakkaiden mielikuvia yrityksestä haluttuun suuntaan, eli kohti yrityksen identiteettiä ja haluttua imagoa (Nieminen 2004, 27).

Media on imagon muodostumisessa keskeinen tekijä. Yritys pystyy valitsemaan median käyttöön halutut imagon rakennusaineet, jonka avulla pystytään vaikuttamaan mielikuvan syntymiseen. Imagon muodostumisessa on muistettava, että siihen tarvitaan aina viestin lähettäjä ja vastaanottaja. Molemmat osapuolet voivat tulkita saman viestin eri tavalla. (Karvonen 1999, 51.)

Arvojen noudattaminen on imagon kannalta erittäin tärkeää. Jos yritys ei noudata oikeita arvoja, voi imago kärsiä hyvin paljon yrityksen kohdatessa vaikeita aikoja. Arvoilla lähinnä tarkoitetaan yhteiskuntavastuuta sekä eettisyyttä. Muun muassa eettisyyden avulla yritys luo itselleen uskottavuutta ja mainetta. (Nieminen 2004, 28–29.) Esimerkiksi b-to-b-yritysten viestinnässä yritykset keskittyvät liiketoimintaan, palvelun asiasisältöön ja tuotteiden teknisiin ominaisuuksiin arvojen sijasta. Se toki antaa tarpeellista tietoa kohderyhmille ja luo uskottavuutta, mutta yhtä tärkeää on kertoa yrityksen toimintatavoista, käytännöistä sekä liiketoiminnan periaatteista. (von Hertzen 2006, 98.) Kuvassa 1 on vielä tiivistettynä ne tekijät, jotka vaikuttavat imagon, eli mielikuvan syntymiseen kuluttajan mielessä.



KUVA 1. Mielikuvien muodostuminen (Nieminen 2004, 28)

Kun imagoa lähdetään tietoisesti rakentamaan, on yrityksen löydettävä sen omaa identiteettiä vahvistava profiili. Nieminen (2004, 42) käyttää esimerkkinä Arnold'sia, joka on profiloitunut moderniksi ja amerikkalaishenkiseksi pikakahvilaksi. Ikealla puoles-

taan on profiilina nuorekasta ja yksilöllistä sisustusta tarjoava huonekaluliike. Profilointiin vaikuttaa paljon yrityksen visuaalinen ilme ja visuaalisen linjan valitseminen.

Profiili on mielikuva, jonka yritys haluaa tietoisesti tuoda esille itsestään. Profilointi on siis valittujen ominaisuuksien korostamista mielikuviin vaikuttamiseksi. (Pitkänen 2001, 15.) Profiili on siis tavoitteellinen, mutta totuudenmukainen tietopaketti yrityksestä ja sitä voidaan käyttää kun halutaan esitellä yritys missä yhteydessä tahansa (Markkanen 1999, 22).

2.4 Maine

Maine on yrityskuvaa kokemusperäisempi käsite. Yrityskuvaan voidaan liittää konkreettisia asioita, kuten logo, tuotteet, mainokset ja toimitilat, mutta maine perustuu kokemuksiin ja tarinoihin liittyen esimerkiksi yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Maine on yrityskuvaa laajempi kokonaisuus, johon liittyy siis niin aineelliset kuin aineettomatkin asiat. (Hämäläinen 2004, 144.)

Kuten imago, on mainekin mielikuva. Maine syntyy tarinoiden ja kuuleman perusteella, sillä ihmiset kertovat kokemuksiaan ja tietojaan eteenpäin sen mukaan, mitä he pitävät oleellisena yrityksen menestymisen tai epäonnistumisen kannalta. Se, mitä mainintoja tarinaan sisällyttää, vaikuttaa suuresti maineen syntymiseen. Maine koostuu siis yritykseen liittyvistä tarinoista, jotka arvottavat yrityksen. (Aula & Heinonen 2002, 32.) Erkki Karvonen mainitsee kirjassaan *Elämää mielikuvayhteiskunnassa* (1999, 18), että maine on sosiaalista ja kulttuurista todellisuutta, jolla on yhtä suuri vaikutus kuin fyysiselläkin todellisuudella.

Sanakirjassa maine määritellään arvostelevaksi maininnaksi, jotakin koskevaksi tiedoksi, kulkupuheeksi sekä jostakin vallalla olevaksi käsitykseksi ja mielipiteeksi. Maineseen siis liittyy arviointi ja maininta kohteesta ja se voi olla joko positiivinen tai negatiivinen arviointi ja se on olemassa sidosryhmien keskuudessa. (Aula & Mänttinen 2005, 31–32.) Mainetta myös yleensä vertaillaan muihin samantyyppisiin kohteisiin (Hämäläinen 2004, 144).

Maine erottaa yrityksen toisista samankaltaisista yrityksistä riippumatta siitä, onko maine hyvä vai huono. Mainetta ei voi kopioida yrityksestä toiseen, sillä maine on aina yritysکوhtainen ja omalaatuinen (Aula & Heinonen 2011, 12, 28).

Pirjo Vuokko (2003, 103) määrittelee maineen olevan yrityksen sidosryhmille ajan mittaan syntynyt käsitys yrityksestä. Koska maineen synnyttävät käsitykset ovat syvällä ihmisen mielessä, on mainetta vaikeampi muuttaa kuin imagoa. Myös Aula ja Heinonen toteavat kirjassaan *M2 - Maineen uusi aalto* (2011, 15), että yrityksen on todella vaikea muuttaa syvälle juurtunutta mainettaan. Heidän mukaansa maine on sidoksissa aikaan; sen määrittelee yrityksen menneisyys, nykyisyys sekä odotukset tulevasta. Yritys ei pysty menemään ajassa taaksepäin, mutta se pystyy suunnittelemaan tulevaisuuttaan ja antamaan lupauksia tulevasta. Se, kuinka uskottavia ja realistisia tulevaisuuspuheet on, on osa yrityksen maineen muodostumista.

Maineen merkitys

Hyvä maine houkuttelee uusia asiakkaita ja yrityskuvan tavoin helpottaa asiakasta tekemään ostopäätöksen yrityksen hyväksi. Yritys voi hyvän maineen avulla lisätä tuottavuuttaan ja selvitä kriisitilanteista. (Hämäläinen 2004, 144.) Aula ja Heinonen (2011, 22) vertaavat hyvää mainetta turvatyynyyn. Kun yritys kohtaa tarpeeksi suuren törmäyksen, pehmentää maine iskua, eikä yrityksen niska taitu. He kutsuvat tätä maineen suojavaikutukseksi. Maineen suojavaikutus on yhteydessä myös anteeksiantoon. Jos yrityksellä on hyvä maine ja sitä arvostetaan, kuluttajat antavat sellaiselle yritykselle virheet tai muut kömmähdykset helposti anteeksi.

Yrityksen tai minkä muun tahansa yhteisön menestys riippuu siitä, millainen maine sillä on ihmisten keskuudessa. Maine on tärkeä myös siksi, että se mielikuvien kanssa yhdessä vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin ja valintoihin yritykseen liittyen. Hyvä maine antaa yritykselle suotuisan toimintaympäristön, kun taas huono maine heikentää sitä. (Karvonen 1999, 18–20.)

Aula ja Heinonen (2011, 200) rinnastavat maineesta huolehtimisen talojen rakentamiseen. He mainitsevat, että maine ei synny ilman hyvää suunnittelua, eikä se rakennu ilman tekijöitä. Mainetta tulee myös jatkuvasti ylläpitää ja sitä on huolettava – aivan kuten talojakin.

Hyvä maine rakentuu kunnolla tehdystä työstä sekä hyvästä tuotteesta. Kun tuote on todettu valmiiksi, voi sitä vasta sen jälkeen alkaa markkinoida ja tärkeintä on, että annettu lupaus pystytään lunastamaan todellisuudessa. Ilman todellisuusperää kuluttaja huijataan ja yritys saa huonon maineen. (Pitkänen 2001, 18–19.)

Maineen edistäminen on koko yrityksen tehtävä, mutta viestinnällä ja markkinoinnilla voidaan pyrkiä vaikuttamaan ihmisten mielikuviin yrityksestä ja sen maineesta. Mielikuvat muodostuvat havaintojen perusteella, mutta maine syntyy myöhemmin ihmisten keskuudessa omien kokemusten jakamisen kautta. (Malmelin & Hakala 2005, 38.)

Leif Åbergin mukaan yritys pyrkii luomaan mainettaan kolmella eri tasolla. Ensimmäinen taso koostuu yrityksen toiminnasta, toinen taso yrityksen viestinnästä ja kolmas taso puolestaan visuaalisesta ilmeestä. Visuaalinen ilme yritykselle on tärkeää, sillä se antaa ensimmäisen mielikuvan kuluttajalle yrityksestä. Yrityksen täytyy kuitenkin muistaa, että ulkoinen ilme vastaa yrityksen luonnetta ja arvoja. (Pitkänen 2001, 19.)

2.5 Brändi

Brändille on olemassa useita määritelmiä, mutta ideana brändissä on erottuminen kilpailijoista. Omaleimaisuus niin nimen, tunnuksen tai muun symbolin avulla on usein osa brändiä. (Vuokko 2003, 119–120.) Useimmiten brändinä pidetäänkin maailmanlaajuisesti tunnistettavaa tuotteen tai organisaation merkkiä, jollainen on esimerkiksi Coca-Colan logo. (Eklund 2000, 73).

Usein ajatellaan, että brändi tarkoittaa samaa asiaa kuin tuotemerkki. Timo Rope (2004, 46) toteaa, että brändi ei itsessään ole tuotemerkki, vaan mielikuva, joka tuotteesta on saatu markkinoille. Tämän mielikuvan syntymisen edellytyksenä on, että tuotteen kohderyhmä tuntee merkin ja kokee sen hyväksi. Brändissä ei siis ensisijaisesti ole kyse sen visuaalisesta ilmeestä, vaan siitä, millaisia mielikuvia se herättää markkinoilla. Rope muistuttaa, että brändi ei ole tuotemerkki, vaan merkkituote ja tuotemerkin muuttuminen merkkituotteeksi vie aikaa. Pirjo von Hertzen puolestaan mainitsee kirjassaan Brändi yritysmarkkinoinnissa (2006, 15), että käsitteenä merkkituote on liian suppea määritelmä brändille.

Gustav Hafrénin mukaan brändi on lisäarvo, jota kuluttajan mielestä ei muissa vastaavissa tuotteissa ole. Jos kuluttaja ei koe saavansa lisäarvoa tuotteesta, on tuote vain nimetön hyödyke. Puolestaan jos brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle etua muihin kilpailijoihin nähden, muuttuu brändi pelkäksi hyödykkeeksi. (Laakso 1999, 22.)

Nando Malmelin ja Jukka Hakala esittävät kirjassaan Radikaali brändi (2007, 18), että brändi ei ole tuote, nimi, merkki eikä logo, vaan se on kaikkea sitä, mitä yritys tekee, viestii ja näyttää. Brändi on yrityksen ajattelutapa, joka ohjaa organisaation toimintaa ja viestintää.

Brändi ei välttämättä ole fyysinen tuote, vaan se voi olla myös palvelu, yritys, henkilö, tapahtuma tai esimerkiksi tv-kanava. (Laakso 1999, 23). Korteso (2011, 8) toteaa, että jokainen ihminen on esimerkiksi perhepiirissään oma henkilöbrändi. Perheenjäsenet ja ystävät kokevat ominaisuutemme melko samanlaisina ja hyvin kattavasti. Joissakin tapauksissa yritys ja tuote voivat olla yksi kokonainen brändi. Tällainen brändi on esimerkiksi Fazer. (Loiri & Juholin 1998, 131.) Esimerkkeinä tunnetuista yritysbrändeistä ovat muun muassa Nokia ja Finnair, kun taas kuuluisia tuotebrändejä ovat esimerkiksi Omo, Fairy ja Pepsodent. (Rope 2004, 47).

Von Herten (2006, 16–17) vertailee eri näkökulmia brändistä, sillä siihen suhtaudutaan ja se ymmärretään monella eri tavalla. Esimerkiksi Naomi Klein tuomitsee brändin lumekuvaksi, joka ei kerro totuutta tuotteesta. Christian Grönroos puolestaan painottaa, että brändi on aina mielikuva ja brändin pystyy luomaan vain asiakas. Asko Siukosaaren mukaan brändi voi olla merkkituotteen lisäksi myös yritys tai palvelu ja se erottuu kilpailijoistaan jonkin tietyn ominaisuuden avulla. Kuten myös von Herten toteaa, on brändi-käsitteelle monta eri merkitystä, mutta kaikissa on perusajatuksena se, että brändi on jotain, mikä erottuu markkinoilla.

Brändissä on siis kyse siitä, että jokin asia on hyvin tunnettu ja sillä on hyvä maine. (Rope & Mether 2001, 167.) Malmelin ja Hakala (2007, 131) puolestaan muistuttavat, että vaikka brändi olisi laajalti tunnettu, se ei välttämättä ole pidetty. Jokainen kokee brändin omalla tavallaan ja tulkitsee havainnot omien tietojen ja oletusten avulla. Brändillä voi siis olla eri merkityksiä eri ihmisille.

Brändillä, kuten yritykselläkin, on imago ja identiteetti. Brändi-imago on kuva, jonka asiakkaat muodostavat yrityksestä tai brändistä omien kokemustensa ja tulkintojensa kautta, kun taas brändi-identiteetti tarkoittaa sitä kuvaa, minkä yritys haluaa asiakkailleen itsestään viestittää. Asiakkaat siis muodostavat oman yksilöllisen käsityksen brändistä ja jakavat omia tietojaan ja kokemuksiaan brändistä muille kuluttajille. (Lindberg-Repo 2005, 67–68.)

Kuluttajalle itselleen brändi on se tuote, johon hän liittää positiivisia mielikuvia eniten. Se merkki, mitä ihminen ajattelee ensimmäisenä jostakin tietystä tuoteryhmästä, on ihmisellä mielessä vahvimpana. (Vuokko 2003, 121.) Esimerkiksi tavallisella kaupakäynnillä asiakasta ohjaa automaattisesti omat mielikuvat ja valinnat syntyvät niiden perusteella. Kuluttaja valitsee tuotteet, jotka ovat hänellä päällimmäisenä mielessä ja joista on syntynyt brändimielikuva. Niin sanottu top-of-mind-asema brändille syntyy, kun se on kuluttajien mielessä tuoteryhmänsä tunnetuin. Top-of-mind-asema asiakkaan mielessä eli tunnettuusjohtajuus vaatii yritykseltä kuitenkin paljon kampanjointia ja toistoa. (Laakso 1999, 134–135.)

Viestinnän merkitys brändin muodostumisessa

Kuluttaja muodostaa mielikuvat brändistä eri havaintojen kautta. Kaikki kokemukset yrityksen, sen viestien tai edustajien ja kuluttajan välillä vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen. Jotta yritys tulee nähdyksi ja tunnetuksi, tulee sen käyttää omaperäistä viestintää, joka erottuu massasta. Näin kuluttaja havaitsee, tunnistaa ja erottaa brändin. (Malmelin & Hakala 2007, 128.)

Markkinointiviestintä antaa kuluttajille virikkeitä luoda omia mielikuvia ja käsityksiä brändistä. Perinteisesti tuotteiden kohdalla viestintä tarkoittaa mainontaa ja sen rooli onkin merkittävä, mutta usein lopullinen brändi rakentuu todellisten asiakaskohtaamisten perusteella. Viestinnässäkin on muistettava, että brändin lupaus on lunastettava myöhemmin käytännön toiminnassa. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka aluksi kuluttajalla olisi hyvä mielikuva brändistä hyvän mainonnan takia, voi esimerkiksi huono asiakaspalvelu pilata mielikuvan. Brändin rakentaminen ei siis saisi olla vain markkinointiosaston tehtävä, vaan koko yrityksen päämäärä. (Raninen & Rautio 2003, 103.)

Micael Dahlén mainitsee kirjassaan *Markkinoijan yhdeksän käskyä* (2006, 14), että kun brändistä halutaan tehdä vahva, tulee yrityksen pyrkiä liittämään brändin mainontaan tiettyjä mielikuvia vahvistavia elementtejä. Esimerkiksi jos brändin pyrkimyksenä on olla nuorekas, tulee mainontaan liittää nuorekkuuteen liittyviä elementtejä, kuten nuoria ihmisiä. Kun kuluttaja mieltää elementit osaksi brändiä, auttaa se häntä muodostamaan nuorekkaan kuvan brändistä.

Viestintä on keino erilaistaa ja luoda tunnettuutta brändille. Viestinnän on ilmentettävä brändin olemusta ja tuotava brändin tavoitteet esiin. (Malmelin & Hakala 2007, 42–43.) Malmelin ja Hakala (2007, 66–67) myös mainitsevat asiakaspalvelun tärkeyden brändin lupauksia lunastettaessa. Varsinkin asiakaspalvelussa toimivat henkilöt ovat suuressa osassa brändin rakentumisesta ja mielikuvia. Henkilökunnan toiminnan lisäksi jokainen yrityksen kontakti asiakkaaseen on viestintää. Jo yrityksen olemassaolokin viestii jotain yrityksestä ja brändistä.

Brändin tuoma viesti perustuu aina yrityksen arvoihin ja näin ollen brändi antaa aina lupauksen jostakin, mitä yritys tai tuote tarjoaa. Se on laadun ja luotettavuuden taakka. (Eklund 2000, 73.) Brändin tulee yksilöidä tuote, yritys tai palvelu ja kuten aikaisemmin jo mainittiin, erottua markkinoilla kilpailijoista. Kun yritys saa asiakkaiden luottamuksen brändin avulla, näkyy se myöhemmin myös yrityksen taloudellisessa tuloksessa. (Malmelin & Hakala 2007, 27.)

Yritys pyrkii luomaan brändistä mielikuvaa brändi-identiteetin avulla. Brändin identiteetti on periaatteeltaan sama kuin yritysideiteetti. Yrityksen tulee tietää muun muassa mikä kyseinen brändi on, miksi se on olemassa, millaisia ominaisuuksia sillä on sekä mitä arvoja se edustaa. Yrityksen tulee siis tuntea oma brändinsä. Brändin identiteetti on markkinointiviestinnän kannalta hyvin tärkeä, sillä sen avulla pyritään vaikuttamaan mielikuviin brändistä. (Vuokko 2003, 122–123.)

Timo Rope kertoo *Design Management* -kirjassa (2004, 50), että brändin rakentamiseen liittyy niin kutsutut brändielementit, joiden tarkoitus on heijastaa sitä mielikuvaa, minkä yritys haluaa liittää brändiin. Tällaisia brändielementtejä on muun muassa brändin nimi ja logo, kirjasintyyppi, iskulause sekä muut muotoiluelementit. Von Hertzen (2006, 97–98) mainitsee, että yrityksen tai tuotteen nimi ja visuaalinen tunnus ovat erittäin tärkeitä elementtejä. Kun asiakas tunnistaa nimen tai tunnuksen ja osaa

yhdistää sen yritykseen sekä luo siitä yrityksen toivoman mielikuvan, on yritys onnistunut brändiviestinnässään.

Laakso (1999, 177–178) näkee nimen keskeisenä brändin tunnusmerkkinä. Hyvä nimi on sellainen, mikä jää kuluttajan mieleen ja hän osaa yhdistää sen tiettyyn brändiin. Hyvä brändin nimi on parhaimmillaan sellainen, mikä kertoo tuotteesta tai yrityksestä keskeisen olemuksen, esimerkiksi sen, mihin tuoteryhmään se kuuluu. Hyvästä nimestä voi ajan kuluessa muodostua käsite koko brändin tuoteryhmälle. Laakso mainitsee esimerkkinä Heteka-merkkisen sängyn, josta aikojen saatossa muodostui yleiskäsite sängylle.

Pirjo Vuokko (2003, 127) on listannut ominaisuuksia, jotka yleensä liitetään hyvään brändiin. Esimerkiksi se, että yritys itse ymmärtää brändinsä arvon asiakkaille, on tärkeä ominaisuus hyvän brändin kannalta. Myös brändin oikeanlainen hinnoittelu asiakkaiden kokemaan arvoon nähden on hyvän brändin ominaisuus. Vuokko mainitsee myös merkin jatkuvan näkyvyyden, merkin persoonallisuuden, sen oman aseman ja brändin sanoman yhdenmukaisuuden tärkeiksi ominaisuuksiksi.

Brändistä pyritään tekemään muista erottuva nimen ja visuaalisen ilmeen avulla. Kun tuote on esittelyvaiheessa, eli ei vielä markkinoilla, on tärkeää, että se on mieleenpainuva. Esimerkiksi erikoinen muotoilu tai silmiinpistävä väri ovat hyviä keinoja erottua massasta. (Lindroos ym. 2005, 24–25.)

Edu

Hyvällä brändillä on monia etuja. Hyvällä brändillä on markkinoilla kysyntää, ja sitä halutaan ostaa. Hyvä brändi kestää myös hyvän yrityskuvan tavoin paremmin imago-kolhuja. (Rope 2004, 47.)

Lindroos ym. (2005, 28, 30) mainitsevat, että vahva brändi tuo yritykselle etua asiakassuhteiden muodossa. Asiakkaalle syntyy luottamus brändiä ja yritystä kohtaan, sillä hän kokee saavansa brändistä jotain mitä kilpailevat tuotteet eivät voi tarjota. Brändin yksi perustekijöistä onkin pitää yllä asiakassuhdetta. Brändi luo asiakassuhteellisuutta mikä näkyy myös positiivisena yrityksen kassavirroissa (Lindberg-Repo 2005, 221). Myös yhteistyökumppaneiden kiinnostus brändiä kohtaan tuo etua yritykselle.

Kiinnostava brändi houkuttelee muita yrityksiä yhteistyöhön, mikä on tärkeää verkostoitumisen kannalta. (Lindroos ym. 2005, 30.)

Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen alkaa siitä, kun tuotteelle tai yritykselle on luotu kilpailijoista erottuva ominaisuus, joka on merkittävä kuluttajille. Ominaisuuden ei välttämättä tarvitse tarkoittaa fyysistä ominaisuutta, vaan myös esimerkiksi hintaa, markkinointiviestintää tai jakelua. Brändi on syntynyt vasta sitten, kun asiakas kokee saavansa jotain lisäarvoa tuotteesta tai palvelusta kilpailijoihin verrattuna. (Laakso 1999, 77.)

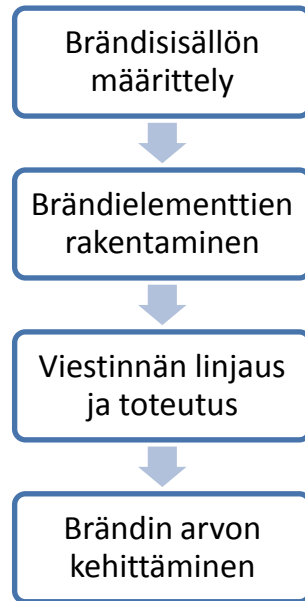
Malmelinin ja Hakalan (2005, 99) mielestä brändin rakentamisessa onkin tärkeintä miettiä mikä on se lisäarvo, jonka kuluttajat saavat kyseisestä tuotteesta. Kun lisäarvo on löydetty, tulee yrityksen miettiä, kuinka tätä ominaisuutta markkinoidaan asiakkaille, jotta he haluavat maksaa kyseisestä lisäarvosta. Tässä toimii apuna muun muassa erilaiset kampanjat.

Kun yritys haluaa luoda vahvan brändin, kannattaa sen hyödyntää omia vahvuuksiaan ja ominaisuuksiaan. Esimerkiksi yrityksen oma kulttuuri, työntekijät, osaaminen, ideat sekä ajatukset ovat hyvä perusta kilpailijoista erottuvan tuotteen kehittämiseksi. Brändi voi rakentua siis esimerkiksi työntekijöiden persoonan mukaan, mikä tekee brändistä mielenkiintoisen. (Lindroos ym. 2005, 100–101.) Brändin rakentaminen on tietoista työtä, jonka tarkoituksena on saavuttaa brändille asema markkinoilla. (Rope & Mether 2001, 167–168).

Rope (2004, 47–48) mainitsee, että yrityksen tulee brändin rakentamisen alussa miettiä, mistä se tekee brändin. Onko kysymyksessä tuote- vai yritysbrändi vai kenties näiden yhdistelmä. Von Hertzenin (2006, 97) mukaan yritysbrändin luomisessa keskeisintä on liiketoiminta-ajatuksen, tavoitteiden sekä arvojen ja periaatteiden myötäily. Tuotebrändin rakentamisessa puolestaan on otettava huomioon tuotteen ominaisuudet sekä arvot, jotka liittyvät tuotteeseen tai jotka yritys haluaa tuotteeseen liitettävän.

Kun yritys tietää mistä tekee brändin, voi sen pohjalta aloittaa brändin rakentamisen. Ropen mukaan (kuva 2) brändin rakentamiseen kuuluu neljä vaihetta: brändin sisällön

määrittely, brändielementtien rakentaminen, viestinnän linjaus ja toteutus sekä brändin arvon kehittäminen. (Rope 2004, 48.)



KUVA 2. Brändin rakentamisprosessi (Rope 2004, 48)

Kuvailen seuraavaksi lyhyesti brändin rakentamisprosessin sisällön Timo Ropen mukaan. Brändisisällön määrittelyllä Rope tarkoittaa sitä, että tuote osataan asemoida markkinoille oikein suhteessa kilpailijoihin. Brändille on ikään kuin saatava imago-paikka kilpailijoiden tuoteimagojen joukossa. Tuotteelle tulee määritellä kohderyhmään sopivat ominaisuudet, joita kyseinen kohderyhmä arvostaa. Tällaisia ominaisuuksia voi olla esimerkiksi kotimaisuus, ympäristöystävällisyys, edullisuus tai vaikka modernisuus. Valittujen ominaisuuksien perusteella yritys pystyy keskittymään niihin markkinoinnissaan. Myös Lindberg-Repo (2005, 82) korostaa asemoinnin tärkeyttä brändiä rakennettaessa. Hänen mukaansa vahvan brändin rakentaminen vaatii muun muassa asiakkaan ymmärtämistä niin tiedon kuin tunteenkin tasolla.

Toinen brändin rakentamisprosessin vaihe, eli brändielementtien rakentaminen tarkoittaa visuaalisuutta, joka heijastaa brändin olemusta. Jo aiemmin mainittuja brändielementtejä ovat siis muun muassa yrityksen nimi, logo, kirjasintyyppi, muotoilu sekä esimerkiksi iskulause. (Rope 2004, 50.)

Jari Koskinen (2000, 14–16) mainitsee, että brändin rakentamisessa elintärkeää erotuvuutta luodaan juuri visuaalisuuden ja tarinoiden avulla. Toimiva visuaalisuus on

erittäin hyvä keino viestiä nopeasti ja vaikuttaa kuluttajan mielikuviin ja ostopäätöksiin. Koskinen mainitsee myös muotoilun merkityksen brändin rakentamisessa. Erikoisen muotoilun avulla kilpailijoista erottuminen on helppoa ja design onkin esimerkiksi teollisuusalalla tärkeä kilpailutekijä.

Kolmas vaihe brändin rakentamisessa, eli brändiviestinnän linjaus ja toteutus liittyvät viestimiseen brändistä. Jotta viesti brändistä painuu kuluttajien mieleen, tulee viestinnän olla toistuvaa ja pitkäjänteistä. Rope muistuttaa, että mainonta vie aikaa ja on tehokkainta silloin, kun se ei vaihda linjausta kovin usein, jolloin asiakkaat osaavat yhdistää tietyn linjauksen, kuten paljon käytetyn iskulauseen, kyseiseen yritykseen tai tuotteeseen. (Rope 2004, 55.) Toimiva brändiviestintä tarvitsee toimiakseen brändiidentiteetin, eli tiedon muun muassa siitä, mitä brändi on, mikä sen visio on, ketä varten brändi on sekä mitkä ovat brändin arvot. Näitä asioita yritys pystyy sitten korostamaan markkinointiviestinnässään. Merkin ydinsanomalla tulisi olla näkyvyyttä ja tunnistettavuus, kuten esimerkiksi Adidaksen kolmella raidalla. Jatkuva näkyvyys ei välttämättä tarkoita sitä, että koko ajan tulisi jossain pyöriä mainoskampanja tuotteesta tai yrityksestä, vaan tärkeämpää on auttaa kuluttajia luomaan positiivisia mielikuvia tuotteesta. (Vuokko 2003, 123, 128.)

Micael Dahlénin (2006, 40–41) mielestä brändin silmiinpistävyys ja huomattavuus on tärkeämpiä kuin brändin imago tai asemointi. Hänen mukaansa brändin tunnettuus ja silmiinpistävyys kasvavat heti, kun kuluttaja on nähnyt esimerkiksi mainoksen kyseisestä tuotteesta. Ilmiö on myös päinvastainen: jos brändistä ei enää esitetä mainoksia, brändin silmiinpistävyys vähenee ja sen myötä tunnettuus ja jopa myynti laskevat.

Viimeinen vaihe brändin rakentamisessa on Ropen (2004, 58) mukaan brändiarvostuksen kehittäminen. Tämä tarkoittaa lyhyesti sitä, että brändi pyritään pitämään kuluttajien mielessä, eli ylläpitämällä ja lisäämällä tunnettuutta. Tämä voi viedä aikaa monia vuosia, mutta myöhemmin se palkitaan sillä, että asiakkaat todennäköisesti arvostavat yritystä tai tuotetta kilpailijoita enemmän. Brändistä pyritään tuomaan esiin positiiviset ominaisuudet ja näin ollen kehittää mielikuvaa brändistä. Malmelin ja Hakala (2007, 33) muistuttavat, että jos yritys haluaa brändin säilyttävän voimansa sekä uudistumiskykynsä, tulee yrityksen seurata ja osattava ennakoida muun muassa teknologista kehitystä, toimintaympäristön muutoksia sekä asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksia.

3 DESIGN MANAGEMENT

Tässä luvussa kerron visuaalisesta yritysilmelmästä ja graafisesta suunnittelusta. Aluksi avaan käsitettä design management ja pyrin kertomaan, kuinka se liittyy yrityksen toimintaan ja mitkä asiat kuuluvat siihen. Luvun aiheita ovat design managementin lisäksi myös muun muassa yritystunnukset, värit, typografia, sommittelu sekä kuvat.

3.1 Design managementin määritelmä

Pasi Jaskari toteaa kirjassa Design Management (2004, 11), että design managementille on monia eri määritelmiä. Esimerkiksi Markku Ruuskan mukaan design managementin tehtävä on erottaa yritys kilpailijoistaan ja sitä voi soveltaa yrityskuvan kehittämiseen. Peter Gorbin ja Mark Oakley ovat sitä mieltä, että design management on niin kutsuttua muotoilujohtamista. Siihen kuuluu tuotteen design, yritys ympäristön design sekä viestinnän design.

Tuula Niemisen (2004, 49–51) mukaan termi yrityskuvajohtaminen kuvaa design managementin toimintamallia parhaiten. Nieminen korostaa, että design management on toimintamalli, jossa käytetään designia tukemaan visuaalista viestintää ja se tarjoaa ohjeistuksen markkinoinnin visuaalisuuden suunnitteluun ja toteutukseen. Muotoilun avulla yritys siis pystyy hallitsemaan haluttua yrityskuvaansa. Havainnollistavana esimerkkinä design managementin toimintamallista Nieminen käyttää viihdemaailmassa tapahtuvia muodonmuutoksia. Esimerkiksi Idols-ohjelmassa pyritään tuntemattomista laulajista tekemään brändejä ja heidän ulkomuotoaan muokkaamalla saadaan aikaan toimiva ja trendikäs paketti niin stylistien kuin kunto-ohjaajienkin avulla. Artistin ulkoasun muokkaamisessa on kuitenkin otettava huomioon henkilön oma identiteetti, eikä keskittyä vain ulkoisiin seikkoihin, koska muuten lopputuloksena on epäuskottava artisti. Sama pätee yritysmaailmassa; jos identiteettiä ja yrityksen sanomaa ei oteta huomioon viestinnässä, ei kokonaisuus toimi.

Design managementin perimmäinen tarkoitus on saada kuluttajille yhteneväinen mielikuva yrityksestä ja sen toiminnasta. Kaikkein, mitä yritys käyttää viestinnässään ja millä yritys viestii, on kiinnitettävä huomiota, jotta kuluttajille ei synny ristiriitaista kuvaa yrityksen viesteistä. Esimerkiksi pienetkin yksityiskohdat yrityksen toimin-

taympäristössä voivat vaikuttaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien muodostamaan mielikuvaan. (Markkanen 1999, 208–209.)

Siukosaaren (1999, 215–216) mukaan design management tarkoittaa sitä, että yritykselle luodaan selkeä graafinen ilme ja yritys tiedostaa ulkoisen eli visuaalisen ilmeen merkityksen osana yrityskuvan muodostumista. Ulkoasua myös ylläpidetään jatkuvasti ja pyritään pitämään se ajan tasalla. Kun yritys on määritellyt halutun yrityskuvan, pyritään jokaisella yrityksen osastolla toimimaan niin, että haluttu yrityskuva toteutuu mahdollisimman hyvin. Esimerkiksi markkinointiviestintä, tuotteiden ulkonäkö ja yrityksen fyysinen ympäristö on toteutettava yhteneväisen graafisen ilmeen mukaisesti. Etenkin markkinointiviestinnässä saman visuaalisen ilmeen käyttäminen on tärkeää, jotta kuluttaja ymmärtää viestien tulevan samasta yrityksestä. Toimiva yhteneväinen ilme muodostaa yritykselle visuaalisen identiteetin ja auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan.

Loirin ja Juholinin (1998, 130) mukaan design management tarkoittaa samaa asiaa kuin talotyylä. Niin sanottuun yrityksen talotyyläin kuuluvat erilaiset visuaaliset elementit, muun muassa yrityksen logo ja liikemerkki, tunnusvärit ja kirjasintyytit sekä niihin liittyvät ohjeistukset sekä kaikki ne tuotteet, joissa elementtejä käytetään. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi lomakkeet, kirjekuoret, ilmoitukset, opasteet, julisteet yms. (Nieminen 2004, 59). Talotyylillä tarkoitetaan siis yrityksen yhtenäistä visuaalista ilmettä, jota yritys käyttää kaikessa viestinnässään. Yrityksen identiteetin tulee olla perustana talotyylille. Yrityksen visuaalisen ilmeen tulisi saada asiakkaat ja muut sidosryhmät ymmärtämään mahdollisimman hyvin yrityksen ydinsanomaa, eli sen, mitä yritys haluaa itsestään viestiä. (Loiri & Juholin 1998, 129.)

Design management tarjoaa yritykselle erilaisia keinoja erottua kilpailijoista. Sen avulla pystytään luomaan lisäarvoja, jotka auttavat kuluttajia tunnistamaan ja muistamaan yrityksen tai tuotteen. Huolella suunniteltu design managementin käyttö auttaa myös yrityksen laadun parantamisessa, sillä tarkkaan harkitut toimenpiteet ja tekijät liittyen muun muassa tuotteisiin ja viestintään parantavat työn laatua. (Pohjola 2003, 42.) Jaskari (2004, 12) muistuttaa, että design managementiin kuuluu paljon enemmänkin kuin pelkästään graafista suunnittelua ja mainonnan suunnittelua, mutta itse keskityn tässä työssäni nimenomaan design managementin graafiseen puoleen.

3.2 Graafinen suunnittelu

Kun yrityksen visuaalista ilmettä lähdetään suunnittelemaan, on pohdittava lähetettävän viestin tarkoitusta. Visuaalisuuden on tuettava yrityksen sanomaa, on se sitten itse tuotteen tai yrityksen sisältöön tai arvoihin perustuvaa. Visuaalisen suunnittelun päämääränä on myös luoda yritykselle tai tuotteelle tunnistettava identiteetti. (Huovila 2006, 12.) Graafisen suunnittelun tarkoitus onkin, että katsoja ymmärtää lähetetyn viestin oikein ja mahdollisimman helposti. Graafinen suunnittelu antaa siis lähetetylle viestille ulkoasun. (Graafinen suunnittelu pähkinänkuoressa 2013.)

Muun muassa mainonnan, painotuotteiden, sähköisten medioiden ulkoasujen, tuotepakkausten, yritysilmien sekä opasteiden ja merkkien suunnittelu kuuluu graafiseen suunnitteluun. Graafinen suunnittelijan ero kuvataiteilijaan on se, että toimeksianto ja ehdot tulevat aina toiselta taholta, yleensä joltain yritykseltä. (Graafinen suunnittelu pähkinänkuoressa 2013.) Ennen suunnittelua on mietittävä muun muassa viestin sanomaa, sen kohderyhmää sekä käytettävää mediaa. On tärkeää, että suunnittelun alussa on selvillä projektin tarkoitus ja viestin merkitys. (Parker 1998, 3.)

Graafinen suunnittelu on hyvin pitkälle aikasidonnaista. Jokaisella aikakaudella on omat tyylinsä, joita graafisessakin suunnittelussa käytetään ottamalla vaikutteita esimerkiksi sen hetkisestä taiteesta. Graafisen ilmeen uusiminen silloin tällöin on suotavaa, jotta lähetetty viesti herättäisi mielenkiinnon yhä uudelleen. (Bohman & Hallberg 1988, 48.) Hyvä graafinen ilme Niemisen (2004, 90) mukaan on tunnistettava, kilpailijoista erottuva, positiivista yrityskuvaa tukeva, selkeä, yrityksen liikeideaan sopiva, persoonallinen sekä kohderyhmät huomioon ottava.

Graafinen ohjeisto

Yrityksen graafinen ohjeisto neuvoo talotyylin eli yrityksen visuaalisten elementtien käytöstä yrityksen viestinnässä (Loiri & Juholin 1998, 138). Esimerkiksi yrityksen tarkat tunnusvärit, logo ja muut merkit, kirjasintyypit ja muut elementit ja niiden käyttöohjeet löytyvät tästä ohjeistosta. Se, kuinka laaja yritysilmekäsikirja on, riippuu siitä, kuinka suuri yritys on kyseessä. (Nieminen 2004, 58.)

Graafisen ohjeistuksen avulla varmistetaan, että yrityksen viestit ovat yhteneväisiä ja samaa visuaalista linjaa käytetään kaikissa yrityksen viesteissä. Graafinen ohjeisto sisältää tiedot ja selostukset muun muassa logon ja sen värien käytöstä eri medioissa, logon merkityksen, typografiaan liittyvät ohjeet sekä muun muassa kirjekuorien, käyntikorttien ja lomakkeiden tarkat mitat. (Raumankarin Mainos 2013.)

Graafisen ohjeistuksen avulla yrityksen henkilökunta voidaan perehdyttää valittuun visuaaliseen linjaan, sen käyttöön ja tavoitteisiin. Se myös varmistaa sen, että graafista ilmettä käytetään oikein eri tilanteissa. Usein on suositeltavaa, että uuden ilmeen käyttöönottohetkellä yrityksellä on käytössään luonnosmainen graafinen ohjeisto. Kun uusi visuaalinen ilme ja sen ohjeistus on ollut tietyn ajan käytössä, voidaan graafiseen ohjeistoon tehdä vielä tarvittavia muutoksia tai täsmennyksiä. Mahdollisten muutosten jälkeen syntyy vasta lopullinen ja virallinen graafinen ohjeisto. (Loiri & Juholin 1998, 138–140.)

3.2.1 Logo ja liikemerkki

Logo ja liikemerkki eivät yleisen käsityksen mukaan tarkoita samaa asiaa. Logolla tarkoitetaan vakiintunutta tapaa tai ilmettä, jolla yrityksen nimi kirjoitetaan, kun taas liikemerkki on graafinen merkki, symboli tai tunnus, jota usein käytetään ilman yrityksen nimeä. Joissakin yrityksissä logo ja liikemerkki on sama asia, kuten esimerkiksi Marimekolla. (Raninen & Rautio 2003, 234.) Liikemerkkejä ovat esimerkiksi Shellin simpukka ja Audin neljä ympyrää (Rope & Mether 2001, 191).

Logo viestii yrityksestä enemmän kuin pelkkä liikemerkki, minkä vuoksi logoa pystyy käyttämään helposti yksinään. Jotta yritys pystyisi käyttämään pelkkää liikemerkkiä, edellyttäisi se sitä, että liikemerkki olisi jo laajalti tunnettu. Näin ollen asiakas osaisi yhdistää esimerkiksi tuotteen kyseessä olevaan yritykseen. (Raumankarin mainos 2013.)

Yrityksen tunnuksen tulisi tukea yrityksen tai brändin ydinsanomaa. Tunnuksen tulisi myös viestiä siitä tekijästä, mikä erottaa yrityksen tai brändin kilpailijoistaan. Esimerkiksi pelkän yrityksen toimialaan liittyvän aiheen käyttäminen tunnuksessa ei luo erotuvuutta ja aihetta on helppo kopioida. (Pohjola 2003, 130). Logon tekstityypin, eli logon visuaalisen kirjoitustavan on hyvä sopia yrityksen toimialan luonteeseen ja sen

arvoihin. Esimerkiksi puualan yrityksen on loogisempaa käyttää logossaan jyvää fonttia kuin feminiinistä ja hienostunutta fonttia. Oikean logotyypin valinnalla on merkitystä yrityksen uskottavuuden kannalta. (Nieminen 2004, 92.) Yritykselle visuaalista erottuvuutta tuo tavanomaisista kirjaintyypeistä poikkeava tyyli yrityksen tai tuotteen logossa. Erikoisella tyylillä kirjoitettu nimi erottuu kilpailijoista helposti. Esimerkiksi Coca-Colan logo on tällainen. (Siukosaari 1999, 225.) Tekstityypeistä ja niiden käytöstä kerron myöhemmin lisää.

Hyvän logon ominaisuuksia ovat Ropen (2004, 51–52) mukaan muun muassa erottuvuus ja omaleimaisuus, yksinkertaisuus sekä helppolukuisuus ja selkeys. Toimiva liikemerkki puolestaan on edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi myös helposti tunnistettava. Tunnuksen on toimittava eri käyttöyhteyksissä, kuten käyntikorteissa, toimitilojen seinillä, kirjekuorissa, autojen kyljissä ja ulkomainoksissa. Tunnuksen on siis oltava monikäyttöinen ja tultava esiin yrityksen kaikessa toiminnassa. (Huovila 2006, 16.) On muistettava, että logon ja liikemerkin on toimittava toisistaan erillisinä. Yleensä pelkkää liikemerkkiä käytetään sellaisissa painotuotteissa mihin logoa ei saisi tyylikkäästi sijoitettua. Tällöin liikemerkin on toimittava myös yksin. (Rope 2004, 52.)

Yrityksen liikemerkki vaikuttaa yrityksen imagon muodostumiseen. Yritys saavuttaa visuaalista tunnistettavuutta kun se tunnistetaan liikemerkistään ja tavastaan käyttää merkkiä esimerkiksi mainoksissa ja muussa viestinnässä. (Jaskari 2004, 12). Liikemerkki voi koostua piirroksuvista, kirjaimista ja numeroista tai niiden yhdistelmästä. Liikemerkillä tulee olla visuaalisen muodon lisäksi sanomasisältö. (Loiri & Juholin 1998, 131.)

Tunnuksen suunnittelun lähtökohtia

Liikemerkin suunnittelussa on mietittävä muun muassa mitä liikemerkin tulisi viestiä, minkälaiseen käyttöön merkki tulee, käytetäänkö liikemerkkiä esimerkiksi auton kyljissä, jolloin sen tulisi toimia myös peilikuvana ja käytetäänkö merkkiä esimerkiksi pinnoilla, jotka ovat kaarevia. (Pohjola 2003, 130–131.) Tunnuksen suunnittelun lähtökohtina voi käyttää esimerkiksi itse tuotetta, tuotteen tai yrityksen nimeä, sen historiaa tai toimialaa. Esimerkiksi optikkoliikkeen tunnuksena toimii hyvin silmälasit, jotka viittaavat yrityksen tuotteisiin, kun taas esimerkiksi Camel-merkkisen tupakan

tunnuksena toimii kameli tuotteen nimen mukaan. Myös tuotteen tai yrityksen nimen alkukirjainta voi käyttää visuaalisen tunnuksen lähtökohtana. Näin on esimerkiksi K-kaupan kohdalla. (Raninen & Rautio 2003, 235.)

Tunnuksia suunniteltaessa on otettava huomioon myös yrityksen väriratkaisut. Värien tulee toimia visuaalisesti ja niiden avulla tunnus erottuu kilpailijoiden väreistä ja tunnuksista. Esimerkkeinä tunnetuista väriratkaisuista yrityksen tunnuksessa on Fazerin sininen ja Canonin punainen. Tunnusten on kuitenkin toimittava myös mustavalkoisina, joten esimerkiksi pelkkien vaaleiden sävyjen käyttö logossa tai liikemerkissä ei ole eduksi, kun tunnus muutetaan mustavalkoiseksi. (Rope & Methner 2001, 191.) Värien käytöstä ja niiden merkityksistä kerron lisää seuraavassa luvussa.

Ropen (2004, 52) mukaan liikemerkin ei tarvitse olla mitään esittävä, vaan se voi yhtä hyvin olla myös pelkkä graafinen merkki. Tällaisen merkin suunnittelussa keskeisimmät muodot ovat neliö, kolmio, pallo ja viiva. Hyvin suunniteltuna myös graafisista peruselementeistä muodostuva liikemerkki voi siis olla yhtä toimiva kuin symbolinenkin tunnus. Pohjola (2003, 130) mainitsee, että abstraktin tunnuksen etuna on muun muassa se, että tunnuksen alle pystyy helposti luomaan uusia tuotteita tai tuotealueita. Etuna on myös se, että abstrakti tunnus ei ole yhtä sidonnainen aikaan kuin selvästi kuvallinen tunnus, jonka muotoilussa voi olla viittauksia johonkin tiettyyn aikakauteen. Siukosaaren (1999, 226) mukaan liikemerkki on silloin toimiva, yksinkertainen ja selkeä, kun kohderyhmän edustaja pystyy piirtämään merkin tunnustettavan näköiseksi ulkomuistista. Siukosaaren mielestä hyvä liikemerkki kuitenkin sisältää niin symboliikkaa kuin sisältöäkin. Tunnuksessa olevien eri elementtien merkityksillä on väliä esimerkiksi silloin, kun tunnusta lähdetään markkinoimaan sisäisesti.

Loiri ja Juholin (1998, 133) jakavat tunnukset kolmeen ryhmään: ikoneihin, indekseihin ja symboleihin. Ikoni tarkoittaa merkkiä, joka esittää kohdettaan, esimerkiksi tupakointikieltoa esitetään tupakan kuvalla, jossa on ruksi päällä. Pohjola (2003, 72) mainitsee, että jos liikemerkissä käyttää kuvaavaa ikonista merkkiä, on sen kuvitus-tyylillä ja muotokielellä suuri merkitys viestin tulkitsemiseen. Indeksiksi puolestaan on merkki, joka kertoo jonkin tapahtuman seurauksen. Esimerkiksi savu on tulen indeksi. Symbolilla tarkoitetaan vertauskuvaa, joka tulkitaan katsojasta riippumatta samalla tavalla. Esimerkkinä soihtu on älyn symboli ja pykälä juridiikan symboli. On tärkeää

tutkia tunnuksen merkitys ennen kuin sitä käyttää liikemerkissä, sillä eri kulttuureissa voi olla eri käsitykset tietyistä merkeistä ja symboleista. (Loiri & Juholin 1998, 133.)

3.2.2 Värit

Valon aallonpituudet vaikuttavat värien syntyyn. Punaiset värit, jotka ovat valon pitkiä aallonpituuksia, ovat aktivoivia kun taas valon lyhyen aallonpituuden värit, kuten siniset värit, ovat rauhoittavia. Lämpimät ja kylmät värisävyt vaikuttavat kuvan syvyysvaikutelmaan, sillä kylmät värit koetaan kaukana oleviksi kun taas lämpimät värit lähempänä oleviksi. (Pohjola 2003, 135.)

Koska väri on valon ominaisuus, riippuu värin sävy hyvin pitkälti valon määrästä sekä siitä, onko kyseessä auringosta vai keinovalosta tuleva valo (Loiri & Juholin 1998, 110). Sama väri voi muuttua huomattavasti erilaisissa valaistuksissa. Kun on melkein pimeää, värin sävy lähestyy mustaa ja esimerkiksi kirkkaassa valossa väri voi olla lähes valkoinen. (Wetzer 2000, 9.)

Väriympyrä (päävärit, vastavärit)

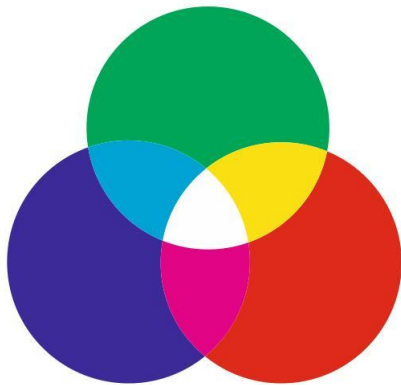
Väriympyrästä (kuva 3) näkee päävärien ja niiden muodostamien välivärien sijoittumisen toisiinsa nähden. Päävärejä ovat sininen, punainen ja keltainen ja välivärejä ovat violetti, oranssi ja vihreä. Väriympyrässä päävärit sijoittuvat toisistaan yhtä kauas ja niiden ympärille muodostuu joko kylmiä tai lämpimiä sävyjä. Esimerkiksi sinisen värin ympärille muodostuu kylmä alue violetin ja vihreän kanssa, kun taas punainen väri muodostaa lämpimän alueen yhdessä oranssin ja keltaisen kanssa. Väriympyrän sävyt toimivat myös toistensa vastaväreinä. Ympyrään ne on sijoitettu toisiaan vasten. Esimerkiksi keltaisen vastaväri on violetti ja se sijoittuu väriympyrässä keltaisen vastakkaiselle puolelle. (Nieminen 2004, 189, 192.)



KUVA 3. Kuusiosainen väriympyrä (Wetzer 2000, 12)

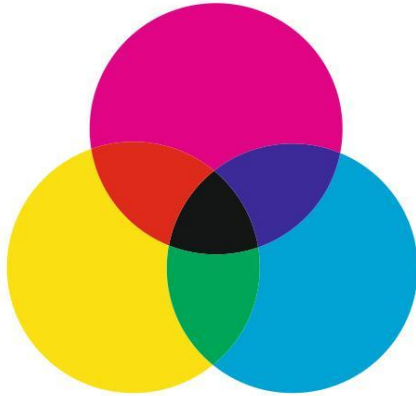
Väriympyrä on hyvänä apuna, kun haluaa valita toisiinsa sopivia värejä. Esimerkiksi harmoninen vaikutelma saadaan, kun valitaan yhden päävärin lisäksi sen lähellä olevia värejä. Tehokas ja voimakas vaikutelma puolestaan syntyy, kun käytetään vastavärejä. (Lammi 2009, 76–77.)

Erivärisiä valoja yhdistämällä voidaan muodostaa eri värejä. Kun sekoitetaan sininen, punainen ja vihreä valo toisiinsa, syntyy valkoinen väri niiden keskelle. Sen lisäksi sininen ja punainen valo muodostavat magenta-värin, vihreä ja sininen valo syaani-värin ja punainen ja vihreä puolestaan keltaisen värin. Tätä värijärjestelmää kutsutaan RGB-järjestelmäksi ja lyhenne tulee englanninkielen sanoista red, green ja blue. Kyseistä järjestelmää käytetään muun muassa televisiossa sekä tietokoneiden näytöillä. (Kaukoniemi & Volantis Oy 1998–2000.) Kuvasta 4 voidaan havaita RGB-värijärjestelmän perusidea.



KUVA 4. RGB-värijärjestelmä

Kun RGB-järjestelmän perustana on valo, käytetään painotuotteissa puolestaan CMYK-värijärjestelmää, joka tarkoittaa fyysisten värien sekoittamista toisiinsa. Esimerkiksi eriväristen maalien sekoittaminen ei RGB-värijärjestelmän tavoin synnytä valkoista väriä, vaan tuloksena on musta. Lyhenne CMYK tulee sanoista cyan, magenta, yellow ja key, eli avainväri musta. (Huovila 2006, 43.) Kuvassa 5 näkyy CMYK-värijärjestelmän idea.



KUVA 5. CMYK-värijärjestelmä

Väri on viesti

Väreillä yritys pystyy viestimään itsestään. Yrityksen tunnusvärit logon ja liikemerkin lisäksi kertovat pelkistetyimmillään sen, mitä yritys haluaa itsestään vastaanottajille kertoa. Näihin tunnuksiin ja väreihin yritys sisällyttää tiivistettynä muun muassa liikeideansa, kohderyhmänsä sekä yrityksen arvot. (Nieminen 2004, 103.)

Väri siis kertoo aina jotain viestin lähettäjistä tai kohteestaan. Värit sisältävät paljon symboliikkaa, tunnelmia ja tuntemuksia. Loiri ja Juholin mainitsevat (1998, 112), että ihmiset ovat tottuneet näkemään ja tuntemaan tietyt asiat tietyn värisinä, esimerkiksi maito on aina valkoista. Huttunen (2005, 138) muistuttaakin, että väri saa viestinnällisen merkityksen vasta silloin, kun tietty väri yhdistetään tiettyyn käyttötilanteeseen tarpeeksi usein. Näin väri tulee tutuksi tietystä yhteydestä. Roger C. Parker (1998, 160) mainitsee, että monilla väreillä on myös psykologisia vaikutuksia katsojaan. Näiden psykologisten keinojen avulla viesti voidaan ymmärtää oikein tai väärin. Vaikka ihmiset reagoivatkin eri tavoin väreihin, on joillakin väreillä tietyt yleisesti tunnetut vaikutelmat. Yleisiä meidän kulttuurimme tulkintoja väreistä näkyy taulukosta 1.

TAULUKKO 1. Värien merkityksiä (Lammi 2009, 74; Loiri & Juholin 1998, 111–112; Nieminen 2004, 193.)

Väri	Merkitys	Mielikuvat
Punainen	huomio, vaara, aktiivinen, jännittävä	intohimo, rakkaus, tuli, varoitus
Sininen	keveä, etäinen, viileä, rauhoittava	taivas, vesi, jää, luotettavuus, raikkaus
Keltainen	lämmin, eloisa, myönteinen, varoittava	aurinko, iloisuus, lämpö, läheisyys, voima
Oranssi	huomion herättävä, positiivinen, energinen	energisyys, lämpö
Vihreä	rentouttava, pirteä, rauhallinen	luonto, viihtyisyys, terveellisyys
Violetti	arvokas, mystinen, katuva	juhlallisuus, arvokkuus
Musta	suru, synkkä, taiteellinen, tyylikäs	pimeys, kuolema, graafisuus, tyylikkyys, laatu, kontrasti
Valkoinen	puhdas, neitseellinen, pyhä, avoin	viattomuus, puhtaus, siisteys, valoisuus

Timothy Samaran mukaan (2006, 67, 124) esimerkiksi urheilullisia värejä ovat sinisen eri sävyt, oranssi, kullan keltainen sekä vihreä. Ne muodostavat Samaran mukaan kuvan harmoniasta ja yhteistyöstä, joka heijastuu urheilussa. Luonnonläheisinä väreinä Samara pitää vihreän ja ruskean eri sävyjä. Näiden värien yhdisteleminen luo vaikutelman ympäristöstävällisyydestä. Lapsille suunnattuina väreinä Samara (2006, 237–249) näkee sinisen, punaisen ja keltaisen, sillä ne ovat yksinkertaisuudessaan lapsille sopivia. Myös oranssi, pinkki ja vaaleanvihreä ovat tyyppillisiä lapsille suunnattuja värejä. Samara huomauttaa, että esimerkiksi aikuisia miellyttää suurimmaksi osaksi melko neutraali värimaailma sisältäen sinisen, vihreän ja ruskean eri sävyjä.

Värien yhdistelemisessä täytyy olla tarkkana ja miettiä monia eri vaihtoehtoja ennen lopullisen väriyhdistelmän valitsemista esimerkiksi mainokseen. On otettava huomioon mahdollisen tekstin luettavuus, eli tekstin ja taustan värit sekä muun muassa se, että tietokoneen ruudulla värit voivat olla erilaiset kuin lopullisen tuotteen värit. Kun haluaa mahdollisimman pehmeän tai kolmiulotteisen vaikutelman, kannattaa käyttää väriympyrästä vierekkäin olevia sävyjä. Kun taas haluaa korostaa jotain tiettyä osaa esimerkiksi mainoksessa, on kontrasti tärkeää. Silloin on hyvä käyttää esimerkiksi vastavärejä tai muuten toisistaan erottuvia sävyjä. (Parker 1998, 162–168.)

Kun yritys haluaa luoda näkyvyyttä itselleen tai brändilleen, on värien käytöllä suuri merkitys. Valitun värin tulee olla erottuva, jolloin se personoi yrityksen tai tuotteen. Värien käyttötapa myös vaikuttaa värin merkityksen syntyyn. Esimerkiksi jos väriä käytetään laajalti käytettävällä olevalla pinnalla tai yleisesti kaikessa yrityksen viestinnässä, on värillä silloin suuri merkitys ja näkyvyys. On kuitenkin muistettava, että vaikka väri olisi huomiota herättävä, ei se välttämättä ole persoonallinen, jos yrityksen kilpailijat käyttävät saman värin eri sävyjä. (Pohjola 2003, 101, 135–136.)

Tunnusvärit

Yrityksen tunnusvärien oikeanlainen käyttö on erittäin tärkeää. Mainonnan tai muun materiaalin suunnittelijan tulee tuntea yrityksen käyttämät tunnusvärit hyvin tarkkaan, sillä oikea värisävy on monissa yrityksissä ja brändeissä ratkaiseva ja brändin tai yrityksen tärkein ominaisuus. Esimerkiksi Fiskars tunnetaan sen tietyn oranssinsävyisistä saksistaan. (Raninen & Rautio 2003, 230.) Tätä varten on Pantone Matching System, eli PMS-värijärjestelmä. PMS-värikartta kertoo eri värisävyjen koodit, joiden avulla juuri oikean sävyn aikaansaaminen on helppoa. (Loiri & Juholin 1998, 117; Raninen & Rautio 2003, 243.)

Kun yrityksen logoa tai liikemerkkiä suunnitellaan, on otettava huomioon, että haluttu väri myös pysyy halutunlaisena eri käyttöyhteyksissä. Oikean tausta- tai lähivärin valitseminen on tärkeää. Esimerkiksi valkoinen taustaväri tummentaa muita värejä kun taas musta saa aikaan valoisuutta muissa väreissä. Vihreä tausta puolestaan vähentää muiden sävyjen vihreyttä ja korostaa magentanpunaisia sävyjä. Esimerkiksi siis tun-

nusten suunnittelussa on tärkeää määritellä myös taustan ja lähiympäristön värit, jotta värivaikutelma tuntuisi samalta missä yhteydessä tahansa. (Huttunen 2005, 141.)

Yksinkertaisin tapa käyttää värejä on käyttää vain yhtä väriä. Lopputulos voi kuitenkin olla melko tylsä, ellei käytä esimerkiksi erilaisia elementtien muotoja tuomaan mielenkiintoa. Vaihtoehtona on kuitenkin käyttää yhden värin eri sävyjä tai tummuusasteita, jolloin syntyy vaihtelua ja harmoniaa. Jos vielä käyttää joko vaaleita tai tummia sävyjä hallitsevina väreinä, tulee lopputuloksesta harmoninen ja hillitty, mikä puolestaan on aikaa kestävä. (Huovila 2006, 118–119.)

3.2.3 Typografia

Yrityksen käyttämä talofontti on tärkeä brändielementti logon, liikemerkin ja tunnusvärien lisäksi. Talofontti tarkoittaa kirjaintyyppiä, jota yritys käyttää kaikessa viestinnässään luoden yhteneväisen kokonaiskuvan tuotteesta tai yrityksestä. Talofonttia käytetään muun muassa käyntikorteissa ja erilaisissa lomakkeissa. Esimerkiksi yrityksen yhteystiedot ja henkilötiedot kirjoitetaan aina samalla kirjaintyypillä. Kirjaintyyppi tulisi sopia tai olla sama kuin logotypen, eli logon visuaalisen kirjoitustavan, jolloin kokonaisuus on mahdollisimman toimiva. (Rope & Methner 2001, 192.)

Typografialla tarkoitetaan kokonaisvaltaista tekstin graafisen ulkoasun suunnittelua (Lammi 2009, 82). Siihen sisältyy monia termejä kirjaintyypin lisäksi; kirjainleikkaus, fontti, kirjaintyyli sekä kirjainperhe. Fontilla tarkoitetaan samaa asiaa kuin kirjaintyypillä. Se on merkistö, johon kuuluu kirjainten lisäksi myös numerot, välimerkit sekä muita typografisia merkkejä. Kirjainleikkaus puolestaan tarkoittaa esimerkiksi jonkin kirjaintyypin lihavuuksia, eli ne ovat omia leikkauksiaan. Kirjainperheellä tarkoitetaan yhden kirjaintyypin, eli fontin, eri muunnoksia, esimerkiksi yhden fontin kaikkia lihavuuksia ja kurssiiveja. Kirjaintyyli puolestaan on yleisempi käsite tietentyypisille kirjaintyypeille. Kirjaintyyliä ovat esimerkiksi groteskit ja antiikvat. (Itkonen 2003, 11, 19.)

Hyvä typografia on sellaista, jota kaikki pystyvät lukemaan ja se tukee lähetettyä viestiä. Kirjaintyyppi on oltava sopivan kokoista ja kirjainten muodon selkeää. On muistettava, että yhden kirjaimen muotoa ei pysty muuttamaan ilman että muuttaa koko

kirjaintyyppiä. Mitä vieraampi kirjaintyyppi on lukijalle, sitä vaikeampi tekstiä on lukea. (Brusila 2002, 56, 84.)

Päätteellisiä kirjaimia kutsutaan antiikvoiksi ja päätteettömät kirjaimet ovat puolestaan groteskeja. Groteskeja on hyvä käyttää lyhyissä teksteissä, taulukoissa ja graafisissa esityksissä, jolloin niiden teho on parhaimmillaan. Groteskien ja antiikvojen käyttö puolestaan yhtä aikaa samassa painotuotteessa voi olla hyväksi. (Loiri & Juholin 1998, 35.) Brusilan (2002, 132–133) mukaan päätteelliset kirjaintyyliä ovat yleensä helpompilukuisia kuin päätteettömät. Päätteellisten kirjaintyylien helppolukuisuus perustuu siihen, että kirjainten päissä olevat päätteet auttavat lukijaa helpommin muodostamaan sanoja ja yhdistämään niitä toisiinsa nopeammin kuin päätteettömät kirjaimet. Tästä on etua varsinkin pitemmissä teksteissä, jolloin lukeminen nopeutuu. Lammi (2009, 83) antaa esimerkin päätteellisestä kirjaintyylistä, eli antiikvasta, Times New Romanin (kuva 6) ja päätteettömästä kirjaintyylistä, eli groteskista, puolestaan Arialin (kuva 7).

Times New Roman

KUVA 6. Päätteellinen kirjaintyyppi eli antiikva

Arial

KUVA 7. Päätteetön kirjaintyyppi eli groteski

Antiikvoja pidetään ilmaisuvoimaisena ja persoonallisena tyylinä, kun taas groteskia pidetään jopa kylmänä ja voimakkaana, radikaalina sekä hyökkäävänä. Tämä johtunee siitä, että iltapäivälehdet käyttävät otsikoissaan paljon groteski-tyyliä hakemaan huomiota. (Huovila 2006, 92–93.)

Groteskien ja antiikvojen lisäksi tekstin helppolukuisuutta voi miettiä pienaakkosten ja suuraakkosten mukaan. Pienaakkosia on helpompi lukea kuin suuraakkosia, sillä pienaakkosten kirjaimet eroavat toisistaan enemmän kuin suuraakkosissa ja näin ollen

ne ovat helposti tunnistettavissa. Kaiken lisäksi suuraakkoset vievät enemmän tilaa kuin pienaakkoset. (Itkonen 1999, 16.)

Kirjaintyyppien luomat mielikuvat

Joillakin kirjaintyypeillä on vakiintuneet käyttöyhteydet ja ne yhdistetään usein tiettyyn aihealueeseen. Esimerkiksi goottilaiset kirjaintyypit herättävät kauhun tuntemuksia, sillä sen tyyppisiä kirjaimia käytetään kauhuelokuvien ja -kirjojen mainonnassa. Myös esimerkiksi puidenlehtiä muistuttavat kirjainpäätteet luovat mielikuvan luonnosta ja kasveista. Kun haluaa käyttää tilanteeseen sopivaa kirjaintyyppiä, kannattaa kiinnittää huomiota kuviin tai kuvioihin, jotka tukevat tekstiä, tai josta teksti kertoo. Näin kirjaintyyppi sopii yhteen aiheen kanssa. (Samara 2006, 10.) Loiri ja Juholin (1998, 33) mainitsevatkin, että parhaimmillaan kuva ja typografia ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja tukevat toinen toisiaan.

Yritys viestii kirjainvalinnallaan identiteetistään. Ennen kuin oikea kirjaintyyppi valitaan, kannattaa miettiä, millainen kirjaintyyli ja -tyyppi sopii parhaiten yrityksen identiteettiin. Myös se, missä kirjaintyyppiä käytetään, vaikuttaa oikean fontin valitsemiseen. (Huovila 2006, 93–94.) Yleensä kuvitellaan, että kaunokirjoitusta jäljittelevät fontit luovat hienon ja kauniin mielikuvan, mutta todellisuudessa ne voivat olla vain vaikeasti luettavia ja voivat luoda koomisen yleisvaikutelman, jos fontti ei toimi käyttöyhteydessään. (Itkonen 2003, 55.)

Kun käyttöön tulevaa fonttia lähdetään etsimään ja valitsemaan, on aina otettava kohderyhmä mahdollisimman hyvin huomioon ja mielikuvat, jotka tietyistä fonteista saattaa syntyä. Jokainen kirjaintyyppi nimittäin sisältää jonkinlaisen viestin. Esimerkiksi jos haluaa tekstistä ystävällisen oloisen, kannattaa käyttää pyöreitä muotoja sisältäviä ja hauskan näköisiä kirjaintyyppijä, jotka vaikuttavat helposti lähestyttäviltä. Jos taas haluaa luoda romanttisen vaikutelman, on hyvä käyttää muun muassa kaunokirjoitusta muistuttavia kirjaintyyppijä. Mitä pyöreämpiä kaaria ja mitä pidempi on siirtyminen paksuista kirjaimista ohuisiin, sitä romanttisemmalla teksti näyttää. (Samara 2006, 15, 22, 34.)

Kontrastien käyttö

Erilaisilla kontrasteilla voidaan typografiaan luoda vaihtelevuutta sekä rytmiä ja näin pitää viestin vastaanottajan mielenkiintoa yllä. Kokokontrastilla tarkoitetaan sitä, että käytetään kahta eri kirjankokoa tekstissä. Kokoeron on oltava huomattava, mutta ei kuitenkaan liian suuri, esimerkiksi jos kyseessä on artikkelin otsikko ja leipäteksti. Muotokontrasti (kuva 8) puolestaan tarkoittaa sitä, että käytetään kahta huomattavasti erilaista kirjaintyyliä, kuten esimerkiksi antiikvan kanssa kursiiivia tai kursiiivin kanssa lihavaa groteskia. Ideana on, että ero kahden tyylin välillä on tässäkin huomattava, ettei synny oletusta tyylivirheestä.

*Muoto***kontrasti**

KUVA 8. Esimerkki muotokontrastin käytöstä

Vahvuuskontrastissa puolestaan käytetään rinnakkain kahta eri lihavuutta ja mielellään groteskissa, sillä antiikvoissa lihavuuskontrasti ei toimi kovin hyvin. Värikontrastia taas käytetään usein yhdyssanoissa korostamaan sanan eri osia tai sanoja. Tätä tapaa käytetään paljon esimerkiksi logoissa ja mainoksissa. Värikontrastissa on otettava huomioon tekstin lihavuus, sillä liian ohuissa kirjaimissa värierot eivät pääse yhtä hyvin esiin kuin paksuissa kirjaimissa. (Itkonen 2003, 60–61.)

Värien vaikutus

Värien valitseminen fonttiin riippuu monesta asiasta. Esimerkiksi fontin paksuus, kirjaintyyli, mittasuhteet ja korkeus vaikuttavat siihen, miten väri toimii fontissa. Mustan ja valkoisen käyttö on aina hyvä ratkaisu. Kun tumma teksti on valkoisella taustalla, voi vaihtelevuutta tekstiin luoda myös tekstin paksuudella, vaikka kirjainten väri pysyisi samana. On kuitenkin kirjaintyyppejä, jotka ovat jopa mustalla kirjoitettuna vaikeasti luettavia. Sellaisia ovat esimerkiksi fontit, joissa on paljon eri mittasuhteita ja paksuuksia tai kirjaimia on muuten vaikea hahmottaa. Tällöin värien käyttö vaikeuttaa lukemista entisestään. Jos tekstin tausta on esimerkiksi kuviollinen, on pidettävä huolta siitä, että tekstin helppolukuisuus säilyy, eli kontrastia tulee olla tarpeeksi taustaan nähden. Esimerkiksi jos haluaa lisätä tekstiä valokuvaan, kannattaa kuvasta etsiä ns.

rauhallinen paikka tekstille, josta se erottuu eikä kuva häiritse luettavuutta. Vaihtoehtoisesti tekstille voi laittaa oman erillisen taustan, jolloin se erottuu mistä kohtaa valokuvaa vain. (Carter 2002, 34–37.)

3.2.4 Kuva ja sommittelu

Valokuvan ominaisuuksiin kuuluu tunteiden herättäminen. Kuvan vastaanottaja usein täydentää näkemäänsä kuvaa tiedoilla, joita kuvassa ei suoraan näy. Esimerkiksi kuva afrikkalaisesta laihasta lapsesta herättää tiedon siitä, että Afrikassa on nälänhätää ja se aiheuttaa katsojassa halun auttaa. Valokuvia on erilaisia; muun muassa mainoskuvia, tuotekuvia ja henkilökuvia. Esimerkiksi tuotekuvassa esitetään tuote selkeästi muun muassa tuotteen ominaisuuksia tai käyttötarkoitusta havainnollistaen. Imagokuvaksi tuotekuva muuttuu silloin, kun tuote sijoitetaan selkeästi johonkin ympäristöön, esimerkiksi olutpullo tunturimaisemaan, jolloin tuotteesta pyritään välittämään tiettyä mielikuvaa. (Raninen & Rautio 2003, 200–201.)

Kuvan etuna on se, että sen ymmärtämiseen ei tarvita kielitaitoa ja sen tuoma sanoma voidaan ymmärtää ensisilmäyksellä. Toisaalta yksi kuva voi sisältää yhden merkityksen lisäksi myös monia muita viestejä. Kuvalla on monia tarkoituksia; se selittää tekstissä käsiteltäviä asioita, se tekee julkaisun kokonaisilmeestä jäsenneiltyä ja se kiinnittää vastaanottajan huomion. (Loiri & Juholin 1998, 52–53.) Salo (2000, 155) mainitsee, että esimerkiksi lehtiartikkelissa kuvalla on kaksi merkitystä: kuvittaa tekstiä sekä herättää visuaalisuudellaan lukijan huomion. Kuvat voivat siis olla ns. faktakuvitusta, joka antaa lisätietoa, tai ns. fantasiakuvitusta, joka tavoittelee visuaalista kiehtovuutta.

Myös symbolista kuvitusta käytetään lehtiartikkeleissa, mutta symboliset kuvat eivät varsinaisesti liity juttuun, vaan pyrkivät tuomaan lukijalle ajattelun aihetta ja luovat tekstiin tunnelmaa. Esimerkiksi auringonlasku on symbolinen kuva. On kuitenkin tärkeää, että kuvalla olisi aina jokin viesti, eikä se toimisi vain täytteenä esimerkiksi lehtipalstalla. (Loiri & Juholin 1998, 53.) Pohjola (2003, 72) mainitsee, että graafinen pelkistetty symboli ei pysty luomaan yhtä hyvin haluttua tunnelmaa kuin valokuva. Hän myös toteaa, että valokuvaa pystyy käyttämään myös esimerkiksi yrityksen tunnuksena ja se voi olla osa yrityksen tavaramerkkiä. Esimerkkinä tällaisesta valokuvasta Pohjola käyttää Marlboro-miestä.

Piirroskuvilla on useampia tulkintatapoja kuin valokuvilla. Piirroskuvista pystytään tekemään abstrakteja ja niillä pystytään tietyn asian tai tuotteen rakenne tai ulkomuoto kuvaamaan joskus selkeämmin kuin valokuvien avulla. (Parker 1998, 110.) Niemisen (2004, 89) mukaan valokuva on huomioarvoltaan uskottava ja piirroskuva on puolestaan persoonallinen. Piirros ja valokuva yhdessä ovat hänen mukaansa tehokas yhdistelmä. Myös typografia voi toimia kuvituksena, kun käyttää esimerkiksi typografisia tehokeinoja tai erikoismerkkejä (Loiri & Juholin 1998, 54; Parker 1998, 119).

Muoto

Yrityksien ulkoasuissa käytettävät elementit ovat usein abstrakteja. Elementtien muoto, koko, tummuus, värit sekä esimerkiksi sommittelu vaikuttavat viestin tehokkuuteen ja visuaaliseen kokonaisuuteen. Visuaaliset peruselementit toimivat viestin tukena. Abstraktit muodot yleensä kuvastavat kohteen ominaisuuksia tai sen liikkeitä. Esimerkiksi viivojen käyttö vaakatasossa muodostaa rauhallisen ja tasapainoisen mielikuvan, pystyviiva puolestaan juhlallisen ja kohoavan vaikutelman, aaltoileva viiva rytmikkään vaikutelman ja koukerteleva viiva orgaanisen ja spontaanin vaikutelman, josta tulee mieleen muun muassa luonnonjokien virtaus. Viiva kertoo liikkeestä ja sen suunnasta ja sen avulla pystytään muodostamaan myös erilaisia kuvioita ja muotoja. (Huovila 2006, 35–39.) Peruselementit pallo, kolmio, neliö ja viiva ovat usein käytössä kun suunnitellaan yritykselle liikemerkkiä. (Rope & Mether 2001, 192.) Raninen ja Rautio (2003, 237) huomauttavat, että yrityksen tunnuksen muotoa suunniteltaessa kannattaa muistaa tiettyjen perusmuotojen vakiintuneet käyttötarkoitukset muun muassa liikenteessä. Liikenteessä kolmio varoittaa, neliö ilmoittaa ja pyöreä muoto kieltää. Pohjolan (2003, 137–138) mukaan joidenkin värien merkitys korostuu joissakin muodoissa, kun taas joissakin värin arvo vähenee. Esimerkiksi voimakkaat värit korostuvat terävissä muodoissa, kuten keltainen väri kolmion muodossa. Pohjola mainitsee, että yrityksen muotokieltä suunniteltaessa ei kannata keskittyä vain yhteen tiettyyn muotoon vaan kokonaiseen yrityksen muotokieleen, jossa tiettyjä muotoja käytetään mukailten.

Sommittelu

Sommittelu tarkoittaa kuvauskohteen elementtien järjestelyä siten, että lopputuloksesta tulee sopusointuinen ja mieluinen katsella (Forsgård 2006). Kuvien ja muiden ku-

vallisten elementtien muuntelulla voi luoda mielenkiintoisen sommitelman ja lisätä viestin visuaalisuutta. Elementtien kokoa, välimatkaa, värejä sekä muotoja muuttamalla ja vaihtelemalla pyritään luomaan jännitettä. Käytettävän elementin koko riippuu taustapinnan koosta ja lähellä olevista muista elementeistä. Mielenkiintoa sommitelmaan tuo esimerkiksi kahden erikokoisen pallon rinnastaminen. Esimerkiksi jos jalkapallo ja tennispallo ovat vierekkäin, luo se mielenkiintoisemman vaikutelman kuin kaksi vierekkäistä tennispalloa. Elementtien ei tarvitse myöskään näkyä kokonaan, vaan esimerkiksi pieni osa jalkapalloa antaa jo vihjeen siitä, mitä se esittää. Myös eri muotoja yhdistelemällä voi luoda mielenkiintoa viestiin. Esimerkiksi terävien ja pyöreiden muotojen yhdistely luo vaikutelman kovuuden ja pehmeiden vastakkainasettelusta ja näin synnyttää jännitettä. (Huovila 2006, 40–41.)

Sommitelmassa tietynsuuntainen kuvien ja elementtien liike luo vaikutelman yhteneväisyydestä, kun taas esimerkiksi moneen eri suuntaan kohdistuvat liikkeet aiheuttavat levottomuutta (Wetzer 2000, 58). Elementtien luoma säännöllinen rytmi perustuu siihen, että tietty elementti toistuu säännöllisesti taustaa vasten. Tällainen rytmi antaa täsmällisen vaikutelman viestittävästä asiasta. (Huovila 2006, 49.) On myös hyvä ottaa huomioon, että länsimaisessa kulttuurissa kuvanlukusuunta on vasemmalta oikealle. Ensin huomataan vasemmalla olevat kohteet, ja sitten silmä siirtyy oikealle. Näin ollen vasemmalle puolelle kuvaa tai sommittelutilaa kannattaa sijoittaa tärkeinä pidetyt elementit. Tämänäyttöinen sommittelu luo rauhallisen vaikutelman, kun taas oikealta vasemmalle päin sommiteltu kuva aiheuttaa ristiriitaa. (Forsgård 2006.)

Juuri lukusuuntamme vuoksi vasemmalta oikealle osoittavat elementit sommitelussa luovat vaikutelman lähtemisestä ja eteenpäin menemisestä. Puolestaan oikealta vasemmalle suuntaavat elementit aiheuttavat mielikuvan palaamisesta. Esimerkiksi lentokoneiden symbolit lentoasemilla määritellään vasemmalta ylöspäin oikealle suuntaaviksi, jos kyseessä on lähtevä kone ja puolestaan oikealta alas vasemmalle, jos kyseessä on laskeutuva kone. Sommitteluun voi tuoda liikkeen tuntua myös elementtien erilaisella asettelulla. Esimerkiksi sijoittelu, jossa on paljon erilaisia eri kohtiin sijoitettuja muotoja, antaa vaikutelman siitä, etteivät elementit pysy paikoillaan. Sommittelu voi olla liikkuvan sommitelun lisäksi myös muun muassa symmetristä, epäsymmetristä, avointa tai keskitettyä. Symmetrisessä sommitelussa elementit ovat sijoitettu tilaan toistensa peilikuviksi ja epäsymmetrisessä sommitelussa puolestaan elementit ovat eri kohdissa, eivätkä luo samanlaisia kokonaisuuksia tai peilikuvia keskenään.

Keskitetyn sommitelman ideana on tuoda pääasia esiin sijoittamalla kohde esimerkiksi keskelle taustaa. Elementtien sijoittelu tilan eri kohtiin luo siis erilaisia vaikutelmia. (Huovila 2006, 47–53.)

4 TUTKIMUS

Tässä luvussa kerron työni tutkimuksellisesta osuudesta. Aluksi esittelen toimeksiantajani ja kerron työni aiheesta, minkä jälkeen käsittelen tekemääni tutkimusta. Kerron kehittämistyöstä, tapaustutkimuksesta sekä laadullisen tutkimuksen piirteistä. Lopuksi kerron keräämästäni tutkimusaineistosta.

4.1 Toimeksiantajani ja työni aihe

Opinnäytetyöni tavoitteena on suunnitella Mikkelin Mikke-katujunalle uusi visuaalinen ilme, jota tullaan käyttämään kaikessa katujunan markkinointiin liittyvässä materiaalissa. Esimerkiksi katujunan teippaukset, mainosjulisteet, pääsyliput, flyerit yms. tulevat sisältämään uuden ilmeen. Tavoitteenani on myös tuoda enemmän esille Mikke-Junan brändiominaisuuksia, joihin kuuluvat muun muassa yritystunnus, tunnusvärit ja muut elementit.

Toimeksiantajani on Mikkelissä toimiva mainostalo Mainospuu Oy, jonka omistuksessa Mikke-Juna on. Mainospuu on perustettu vuonna 1981 ja se on keskittynyt toteuttavaan mainontaan, eli yritys toteuttaa muun muassa mainoskylttejä, autoteippauksia, ikkunateippauksia, opasteita, julisteita, suurkuvatulosteita yms. erilaisille pinnoille ja materiaaleille. Mainospuu työllistää tällä hetkellä yksitoista henkeä ja yrityksen toimitusjohtajana toimii Jari Putkonen. Mainospuun tilat sijaitsevat Pesulankadulla sekä Teollisuuskadulla. (Mainospuu 2010; Putkonen 2013.)

Mikke-Juna tarjoaa kesäaikaan paikallisille ja ulkopaikkakuntalaisille asiakkaille opastettuja kiertoajeluita Mikkelin ympäristössä. Tarjontaan kuuluu myös teemaajeluita, kuten Entisajan Mikkelin sekä Mannerheimin jäljillä, joissa keskitytään Mikkelin historiaan. Myös tilausajot, kuten hääajelut, kuuluvat Mikke-Junan tarjontaan. Katujuna kulkee myös syksyisin, mutta silloin toiminta on keskittynyt tilausajoihin. Katujunan kiertoajelureitille kuuluivat vuonna 2012 muun muassa Kenkävero, Mikke-

lipuisto, satama, Naisvuori sekä Jalkaväkimuseo, jotka ovat myös Mikke-katujunan yhteistyökumppaneita. (Putkonen 2013.)

Mikke-Junaa lähdettiin suunnittelemaan vuonna 2007 ja myös Mikkelin ammattikorkeakoulu tuli mukaan Mikke-Juna-projektiin vuonna 2008. Vuoden 2009 kesällä katujuna suoritti ensimmäiset julkiset kiertojelut. (Putkonen 2013.) Mainospuu Oy suorittaa Mikke-Junan ajelut yhteistyössä muun muassa Mikke Ry:n sekä Mikkelin opas-kerhon kanssa (Mikke Ry 2010).

4.2 Kehittämistyö ja tapaustutkimus

Työni on kehittämistyö, jossa käytin lähestymistapana tapaustutkimusta. Työni aineiston puolestaan keräsin laadullisin tutkimusmenetelmin, joista kerron enemmän seuraavassa luvussa. Tässä luvussa kerron kehittämistyön periaatteista ja tapaustutkimuksesta.

Kehittämistyön ohella työni on myös niin kutsuttu toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on luoda jokin konkreettinen tuotos tai kehittää jotakin ammatillista toimintaa. Toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen vaatii tutkimuksellista asennetta ja siinä voidaan käyttää erilaisia tutkimustapoja. (Vilka 2006, 76.) Tässä alaluvussa kerron kehittämistyöstä ja kuinka tutkimus ja kehittäminen toimivat yhdessä.

Kehittäminen ja tutkimus liittyvät usein yhteen, sillä tutkimuksellisessa kehittämisessä on hankittava asioista tietoa esimerkiksi teorian kautta. Kehittämistyötä ohjaavat usein käytännön tavoitteet, joissa teoria toimii tukena. Kehittämistyössä tulisikin näkyä teoriapainotteisen tiedon siirtäminen käytäntöön. Tutkimuksellisuus näkyy kehittämisessä esimerkiksi työn järjestelmällisenä, kriittisenä sekä analyttisenä etenemisenä. Myös se, että kehitetyt ratkaisut perustuvat jo olemassa olevan tiedon päälle, on merkki tutkimuksellisuudesta. (Ojasalo ym. 2009, 17–21.) Omassa työssäni tutkimuksellisuus näkyy muun muassa siten, että hain ratkaisuihini tukea sekä teoriasta että tiedoista, mitä sain Mikke-Junasta toimeksiantajaltani.

Tutkimuksellisen kehittämistyön lähtökohtana voi esimerkiksi olla yrityksen halu saada aikaan muutoksia tai muut yrityksen kehittämistarpeet. Kehittämistyön päämääränä

on muun muassa ratkaista käytännön ongelmia ja tuottaa tai toteuttaa esimerkiksi tuotteita tai palveluita. Tarkoituksena tämän tyyppisessä työssä on yleensä muun muassa kehitellä ja luonnostella sekä viedä asioita konkreettisesti eteenpäin pelkän asioiden kuvailun ja selittämisen sijaan. (Ojasalo ym. 2009, 19–20.)

Kehittämistyön prosessiin kuuluvat muun muassa tavoitteiden asettaminen, suunnitteluvaihe, suunnitelman toteuttaminen sekä muutostyön arviointi (Ojasalo ym. 2009, 23). Oma työni ei sisällä lopullista arviointia, mutta se ei vaikuta kehittämistyön tärkeyteen. Kuten myös Ojasalo ym. (2009, 23) toteavat, saattaa esimerkiksi opiskelijan tekemä kehittämistyö yritykselle keskittyä vain yhteen tai muutamaan prosessin vaiheeseen rajallisen ajankäytön vuoksi. Muutoksen loppuun viemiseen voi mennä hyvinkin kauan, kun puolestaan opiskelijan aika kehittämistyön tekemiseen on rajallinen.

Itse toteutin työssäni tavoitteiden asettamisen, suunnitteluvaiheen sekä suunnitelman toteuttamisen. Mikke-Junan uuden graafisen ilmeen arvioinnin pystyisi tekemään vasta sitten, kun ilmettä on käytetty jonkin aikaa, jolloin sen toimivuutta voisi tutkia tarkemmin. Tavoitteena työssäni on luoda katujunalle toimiva visuaalinen ilme, joka heijastaa Mikke-Junan identiteettiä ja sitä, että Mikke-Juna on brändi. Tavoitteet asetin yhdessä toimeksiantajani kanssa. Suunnitteluvaiheessa keskityin erilaisten ilmevaihtoehtojen suunnitteluun ja suunnitelman toteuttamisvaiheessa yhdessä toimeksiantajani kanssa päätimme, mikä oli se visuaalinen ilme, jota yritys tulee jatkossa käyttämään.

Tapaustutkimus

Tapaustutkimus sopii kehittämistyön lähestymistavaksi erittäin hyvin, sillä tapaustutkimuksen avulla pystytään perehtymään syvällisesti kohteeseen ja pyritään ymmärtämään sen toimintaa ja olemusta. On tärkeää, että kehittämisen kohde ymmärretään yhtenä kokonaisuutena ja tapauksena. Esimerkiksi kohteen historiaan ja nykytilanteeseen on hyvä tutustua tarkasti. Ilman kunnollista taustatyötä saatetaan lähteä kehittämään jopa väärää kohdetta. Tutkimuskohdetta tapaustutkimuksessa on hyvin vähän, useimmiten vain yksi. (Ojasalo ym. 2009, 28, 53.) Kuten minunkin työssäni, keskityin tutkimaan vain yhtä kohdetta, Mikke-Junaa ja sen toimintaa, joten tämän perusteella työni lähestymistavaksi sopi tapaustutkimus.

Tapaustutkimukseen kuuluu muun muassa se, että tutkimus on kuvailevaa, jatkuvasti muotoutuvaa, joustavaa ja se kohdistuu nykyhetkeen, mutta myös edellyttää menneisyyden tarkastelua. Aineisto voidaan kerätä tapaustutkimuksessa ns. ihmisläheisin menetelmin, kuten haastattelemalla tai esimerkiksi kirjallisten dokumenttien avulla. (Soininen 1995, 81–82.) Itse valitsin työni tutkimusmenetelmäksi haastattelun, joka kuuluu laadulliseen tutkimukseen.

4.3 Laadullinen tutkimus

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen avulla perehdytään tietyn ilmiön tulkitsemiseen ja ymmärtämiseen sekä ilmiön merkityksen oivaltamiseen. Laadullisen tutkimuksen päämääränä on saada lisää tietoa tutkittavasta ilmiöstä tai asiasta ja ymmärtää paremmin kyseessä olevaa asiaa. (Soininen 1995, 34–35.)

Laadullinen tutkimus on hyvä valita tutkimusmenetelmäksi silloin, kun ollaan kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohdista ja merkityksistä asioiden jakaantumisen sijaan. Myös silloin, kun halutaan tietoa tapahtumien tai asioiden syy-seuraussuhteista, on laadullinen tutkimus parempi valinta kuin määrällinen. Yleisimmät tutkimustavat laadullisessa tutkimuksessa ovat muun muassa haastattelu, havainnoiminen sekä litteointi. Haastattelussa esitetään avoimia kysymyksiä tietyille henkilöille tai ryhmille ja havainnointi tarkoittaa jonkin asian tai henkilöiden käyttäytymisen seuraamista. Litteoinnin, eli puhtaaksikirjoittamisen tarkoitus on ymmärtää tutkimukseen osallistuvien henkilöiden puheen tai kirjoituksen organisointia. (Metsämuuronen 2008, 8, 14.)

Itse käytin tiedon hankintatapana haastattelua, sillä sen avulla sain parhaiten yksityiskohtaista tietoa yrityksen identiteetistä, taustoista ja tulevaisuudensuunnitelmista. Koska työni tarkoituksena oli suunnitella Mikke-katujunalle ja sen markkinointimateriaalille uusi visuaalinen ilme katujunan identiteetin pohjalta ja tuoda katujunan brändiominaisuuksia esiin, oli loogista perehtyä sen identiteettiin tarpeeksi syvällisesti, jotta ymmärsin yrityksen toiminnan ja arvot. Näin ollen haastattelemalla Mikkejunasta vastaavia henkilöitä, tässä tapauksessa toimeksiantajaani, sain parhaiten luotettavaa tietoa yrityksestä. Kuten Uusitalo (2001, 80) mainitseekin, on kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena se, että aineistossa käy ilmi tutkimusongelman kannalta oleelliset seikat.

Haastattelututkimuksia ovat muun muassa yksilöhaastattelut sekä ryhmähaastattelut. Haastattelut voivat olla joko tiedonhankintaan perustuvia tai niin sanottuja terapeutti- sia haastatteluja, joissa keskitytään käyttäytymiseen tai asenteisiin. (Metsämuuronen 2008, 37–38.) Oman haastatteluni suoritin yksilöhaastatteluna kasvotusten ja se oli luonteeltaan selvästi tiedonhankintaan perustuvaa, sillä tavoitteenani oli saada tietoa Mikke-Junan identiteetistä. Haastatteluni oli mielestäni osittain myös teemahaastatte- lun tapainen, sillä määrittelin kysymysaiheet etukäteen ja haastateltavien määrä oli pieni. Myös saamani tieto oli syvää, mikä kuuluu teemahaastattelun piirteisiin. Haas- tatteluni muistutti myös avointa haastattelua. Siinä ideana on, että haastattelu vaikuttaa keskustelulta, eikä haastattelijä välttämättä ohjaa haastattelun etenemistä tarkasti, vaan se saattaa edetä haastateltavan mukaan. (Metsämuuronen 2008, 41.)

4.4 Tutkimusaineisto ja sen kerääminen

Kuten jo aikaisemmin mainitsin, tulee laadullisen tutkimuksen aineistosta käydä ilmi ne seikat, jotka ovat oleellisia tutkimusongelman kannalta. Teoreettisesti aineisto on siis tärkeää. (Uusitalo 2001, 80–81.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan on löydettä- vä tutkimusaineistostaan pääajatus. Tähän tarvitaan paljon ymmärtämistä ja tulkintaa. (Vilka 2006, 86.) Oman tutkimusaineiston keräsin siis haastattelun avulla, jonka suo- ritin 15. helmikuuta Mainospuu Oy:n tiloissa. Aineistoni koostuu Mainospuu Oy:n toimitusjohtajan, Jari Putkosen, vastauksista. Nauhoitin haastattelun videokameralla, tietenkin haastateltavan luvalla, ja sen jälkeen kirjoitin haastattelun puhtaaksi. Kuten Soininen (1995, 113) toteaa, nauhoittaminen helpottaa haastattelun sujuvuutta ja se etenee nopeammin. Tämän huomasin itsekin, sillä nauhoittamisen vuoksi haastatte- luun ei mennyt kuin 45 minuuttia. Jos olisin kirjoittanut kaiken haastattelutilanteessa ylös, olisi haastattelu kestänyt luultavasti paljon kauemmin enkä olisi saanut kaikkea tärkeää tietoa kirjoitettua muistiin. Haastattelu oli paras tapa minulle työni kannalta kerätä tietoa, sillä haastattelun avulla pystytään saamaan paljon tietoa nopeasti ja se antaa mahdollisuuden esittää välittömästi tarkentavia tai selventäviä kysymyksiä. (Soininen 1995, 113.) Myös itse keksin haastattelun edessä lisää kysymyksiä, jotka auttoivat tarkentamaan tai sisäistämään jotain tiettyä asiaa katujunaan liittyen.

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston keruu, käsittely ja analysointi keskustelevat keskenään. Tämä tarkoittaa sitä, että analyysivaiheessa saatetaan huomata, että aineis-

toa on vielä saatava lisää, jolloin esimerkiksi esitetään lisäkysymyksiä, jonka jälkeen analyysia jatketaan. Aineisto voi siis laajeta tai pienentyä tutkimuksen edetessä. (Uusitalo 2001, 80–81.) Oman aineistoni sain kerättyä yhdellä kertaa eikä minun ollut tarvetta kerätä lisätietoja jälkikäteen.

Itse analysoin aineistoa siten, että ensin litteroin haastattelun ja etsin sieltä pääkohtia, jotka olivat tärkeitä teorian ja työni kannalta. Tämän jälkeen aloin tutkia vastauksia yksityiskohtaisemmin ja tulkita haastattelun vastauksia löytääkseni ns. Mikke-Junan syvimmän olemuksen, eli kaiken sen, mikä liittyy sen identiteettiin joko sisäisesti tai ulkoisesti. Koska työni on kehittämistyö, on minun tärkeää tulkita vastauksia oikein, jotta pystyn kehittämään katujunan graafista ilmettä oikeaan, eli haluttuun suuntaan.

Aineiston kerääminen

Seuraavaksi kerron omasta aineistostani ja sen keräämisestä. Aineistonani toimivat siis haastateltavani, Jari Putkosen, vastaukset esittämiini kysymyksiin liittyen Mikke-Junaan. Aineistossa kävi ilmi muun muassa Mikke-Junan taustatiedot, kuten katujunan perustamiseen liittyvät seikat, yrityksen toiminta-ajatus, arvot, katujunan profiloituminen, tulevaisuuden suunnitelmat, brändiominaisuuksien erittely ja katujunan nykyiseen ja tulevaan ulkoasuun liittyvät asiat.

Haastattelukysymyksien suunnittelu lähti liikkeelle siitä, kun sain päätettyä tutkimusmenetelmäni. Koska haastattelu tuntui loogisimmalta vaihtoehdolta, aloin miettiä avoimia kysymyksiä. Otin yhteyttä toimeksiantajaani ja varmistin, että haastattelu sopisi heille. Sovimme myös haastattelun ajankohdan ja lupasin saada kysymykset samalle viikolle valmiiksi ja lähettää ne etukäteen heille, jotta he pystyisivät vastaamaan niihin mahdollisimman hyvin. Uskoin, että esimerkiksi katujunan historiaan liittyvät kysymykset saattaisivat tarvita hieman taustatutkimusta heiltäkin. Tässä vaiheessa olimme sopineet, että haastattelen Mainospuu Oy:n toimitusjohtajan lisäksi myös erästä heidän työntekijäänsä.

Kysymyksiä miettiessäni selailin aluksi jo kirjoittamaani teoriaosuutta työstäni ja poimin sieltä oleellisimpia aiheita, joista olisi hyvä esittää kysymyksiä toimeksiantajalleni. Kun olin päättänyt aihealueet, pohdin niiden alle tarkentavia kysymyksiä ja pyrin siihen, ettei mikään tärkeä ja hyvin oleellinen seikka työni kannalta jäänyt huo-

mioimatta kysymyksissä. Tarkistutin kysymykset ohjaajallani ja hänen hyväksynnän jälkeen lähetin kysymykset etukäteen toimeksiantajalleni sähköpostitse. Haastattelu-päivänä kävi ilmi, että toinen työntekijä, jota minun oli myös tarkoitus haastatella, ei ehtinyt osallistua haastatteluun työkiireiden vuoksi. Näin ollen haastateltavanani oli vain Mainospuun toimitusjohtaja Jari Putkonen. Tämä ei asiaa haitannut, sillä hän on muutenkin se, joka tietää Mikke-Junasta eniten, joten häneltä sain varhimmat vastaukset kysymyksiini. Haastattelu eteni sujuvasti ja välillä se muistutti keskustelua, kuten jo aikaisemmin mainitsinkin. Tarkentavia lisäkysymyksiä esitin aina kun niitä tuli mieleen ja oli tarpeen. Kaikki haastattelussa esittämäni kysymykset teemoittain on esitetty liitteessä 1.

Haastattelun jälkeen aloin analysoimaan aineistoa ja litteroin sen, eli kirjoitin haastattelun puhtaaksi. Tarkoitukseni oli löytää aineistosta pääkohtia, jotka olivat oleellisia teorian ja työni kannalta. Kun kuuntelin ja kirjoitin haastattelua, pystyin tarkemmin keskittymään siihen, mitä haastateltava todella sanoo ja tarkoittaa. Vasta puhtaaksi kirjoittamisen aikana saatoin tajuta jonkin vastauksen oikein tai kuulin jonkin asian, mikä haastattelutilanteessa oli minulta mennyt ohi. Tässä huomasin jälleen sen, että haastattelun nauhoittaminen oli todella tärkeää.

Litteroinnin avulla kävin siis haastattelun läpi uudestaan ja uudestaan yksityiskohtaisemmin, jolloin huomasin, että tietyt seikat nousivat usein haastattelussa esille. Kuten Uusitalo (2001, 80–81) ja Vilkka (2006, 86) mainitsevat, tulee laadullisen tutkimuksen aineistosta löytää ne pääseikat, jotka ovat tärkeitä oman tutkimuksen kannalta. Omalla kohdallani pääajatusten löytäminen aineistosta sujui melko helposti, sillä merkitsin litteroituun haastatteluun eri väreihin samaan aiheeseen liittyvät asiat tai teemat, jotka toistuivat tietyn väliajoin. Tämä tosin vaati sitä, että minun piti lukea litteroitu haastattelu läpi muutamaan kertaan, jotta löysin teemat, jotka selkeästi esiintyvät haastattelussa eniten. Toisaalta koska olin lajitellut kysymykset jo valmiiksi omiin kategorioihin, eteni haastattelu väkisinkin mukailten valittuja teemoja.

Aineisto

Vaikka olin eritellyt kysymykset jo valmiiksi tiettyihin teemoihin, joita olivat siis yrityksen perustiedot, identiteetti, brändiominaisuudet sekä visuaalisuus, nousi haastatteluaineistosta tietyt aiheet esiin useasti. Näitä teemoja olivat muun muassa

- Mikke-Junaan liittyvät mielikuvat
- yrityksen oma näkemys itsestään, eli yrityksen identiteetti
- yrityksen arvot ja
- yrityksen tarjoamat lisäarvot

Mielikuvat, joita Mikke-Junasta luodaan ja jotka yritys kokee osana identiteettiään, ovat ystävällisyys, hauskuus, turvallisuus ja iloisuus. Nämä mielikuvat ovat tärkeitä säilyttää myös tulevaisuudessa. Haastattelussa kävi ilmi, että Mikke-Junan yksi tärkeimmistä kohderyhmistä ovat lapset ja lapsiperheet. Putkosen mukaan ihmisten tulisi luoda Mikke-Junasta sellaisia mielikuvia, jotka ovat lapsille mielekkäitä. Lapsi-teema tulikin usein esille haastattelussa. Kun haastateltavani kertoi Mikke-Junan nykyisen ulkonäön toimivuudesta, kävi ilmi, että monen mielestä katujunan nykyinen ilme muistuttaa hieman VR:n junia vihreän värinsä vuoksi. Putkonen näki tämän mielikuvan vain hauskana yksityiskohtana, jota ei välttämättä tarvitse lähteä muuttamaan uutta ilmettä suunniteltaessa.

Haastattelussa selvisi, että arvot, joita yritys, eli Mikke-katujuna, edustaa ja pitää erittäin tärkeinä ovat muun muassa luotettavuus, turvallisuus, laadukkuus, täsmällisyys, ystävällisyys ja uudistumiskyky. Myös näitä mielikuvia Mikke-Junasta halutaan tuoda nykyisin ja jatkossakin esille. Yritykselle on tärkeää, että heidän toimintansa on laadukasta ja turvallista, sillä kyseessä on kulkuneuvo, jolla ajetaan kaupunkiliikenteessä. Aineistosta selviää, että myös katujunan uudistumiskykyä halutaan tuoda esille, sillä uudistumiskyky koetaan tärkeänä osana Mikke-Junan identiteettiä ja imagoa. Uudistumiskyky on ollut osana Mikke-Junan toimintaa ja identiteettiä koko olemassaolonsa ajan, sillä katujunaan on tullut suuria ja pieniä muutoksia vuosien aikana, joten uutuusarvo on viehättänyt asiakkaita. Uudistumisella halutaan pitää asiakkaiden mielenkiintoa yllä ja viestittää, että katujuna kehittyy jatkuvasti.

Lisäarvot, joita Mikke-Juna tarjoaa muihin katujuniin nähden, on haastateltavan mukaan muun muassa turvallisuus, miellyttävä matkustuskokemus sekä rakenteellinen ja visuaalinen erottuvuus. Visuaalisuuden tärkeys korostui moneen otteeseen haastattelussa ja Putkonen kertoi, että toimiva visuaalinen ilme on monen asiakkaan peruste ostotapahtumalle. Toimiva visuaalinen ilme on myös edellytys sille, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ja se puolestaan näkyy katujunan liiketoiminnassa. Putkonen kokee, että Mikke-Juna on brändi, sillä sen tarjoamien lisäarvojen lisäksi sen kohderyhmä

tuntee katujunan. Haastattelussa kävi kuitenkin ilmi, että katujunan brändiominaisuuksia tulee vahvistaa, eli toiveena oli muun muassa logon uudelleen suunnittelu tai sen muokkaaminen ja liikemerkin kokonaisvaltainen suunnittelu. Toiveena oli myös, että mahdollista iskulausetta ja talofonttia voisi suunnitella. Mikke-Junan teippauksissa käytetyt värit tullaan pitämään samoina, joten brändille ominaiset tunnusväritkin yrityksestä löytyvät.

Mikke-Junan pääkohderyhmänä ovat lasten ja lapsiperheiden lisäksi eläkeikäiset. Putkosen mukaan kuitenkin kaikenikäiset ovat Mikke-Junan asiakkaita ja kaikki pyritään ottamaan huomioon kun puhutaan kohderyhmästä. Mikke-Junaa halutaan jatkossa profiloida kuitenkin enemmän lapsille kuin aikaisemmin. Viime vuonna Putkosen mukaan katujuna tarjosi teema-ajeluita vain aikuisille, joten silloin profilointi kohdistui pääasiassa aikuisille. Profiloinnissa on Putkosen mukaan otettu tällä hetkellä huomioon muun muassa katujunan luotettavuus ja täsmällisyys.

Katujunan kilpailijoina Putkonen näkee muut alueen matkailukohteet sekä joukkoliikennealan toimijat, jotka järjestävät myös teema-ajeluita. Kilpailun hän kokee kuitenkin eduksi markkinoita ajatellen. Mikke-Junan etuna näihin kilpailijoihin nähden toimii katujunan erikoisuus ja ainutlaatuisuus paikallisesti. Myös Mikke-Junan avonaiset vaunut tekevät kiertoaajelusta miellyttävän kokemuksen kesällä verrattuna esimerkiksi linja-autossa istumiseen.

Mikke-Junalla ei ole vielä kovin pitkää historiaa takana, mutta muutaman vuoden aikana se on ehtinyt kehittyä niin toiminnaltaan kuin ulkoasultaankin paljon. Katujunan peruskiertoaajelun lisäksi teema-ajelut ovat tulleet tärkeäksi osaksi Mikke-Junan tarjontaa. Mikke-Junan veturi oli ennen traktorivetoinen, mutta muutaman vuoden aikana veturiksi on vaihtunut kuorma-auto. Putkonen näkee tämän eduksi turvallisuuden kannalta verrattuna muiden kaupunkien katujuniin, jotka ovat pääasiassa traktorivetoisia. Visuaalisesti Mikke-katujuna on siis muuttunut huomattavasti vuosien varrella ja kehittynyt yhä turvallisemmaksi, mikä kuuluukin Mikke-Junan arvoihin. Tulevaisuudessa Mikke-Junan on tarkoitus lisätä tarjontaa lapsille ja kasvattaa asiakasmääriä sekä muun muassa kehittää ja päivittää tarjontaansa ja ulkoasuaan tietyin väliajoin.

Haastatteluaineiston lisäksi sain käyttööni vanhoja kuvia Mikke-Junasta. Niissä näkyi aikaisemmat visuaaliset ilmeet eli värit ja kuviot, joita junan teippauksissa ja markki-

noinnissa on käytetty. Junassa on käytetty muun muassa suoria vaakaviivoja, hymynaamoja renkaissa, ja junan alkuaikoina se oli pääasiassa harmaa ja traktorivetoinen. Tämän hetkessä Mikke-Junan graafisessa ilmeessä toistuvat perhoset ja erilaiset koukerokuviot. Niiden pohjalta lähdin miettimään, mitä ilmeessä tulisi muuttaa ja mitkä asiat kuvastaisivat edellisiä ilmeitä paremmin Mikke-Junan identiteettiä.

5 GRAAFISEN ILMEEN TOTEUTUS

Tässä luvussa kerron Mikke-Junan uuden visuaalisen ilmeen suunnittelusta. Ensin kerron, kuinka työstin vaihtoehtoja ja perustelen ratkaisujani suunnitelmissa. Esittelen vaihtoehtoisia graafisia ilmeitä ja selostan suunnitteluvaiheen etenemistä. Lopuksi esittelen katujunan lopullisen uuden ilmeen, joka valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa.

5.1 Suunnittelun aloitus

Kun olin löytänyt haastatteluaineistosta keskeisimmät teemat, jotka olivat tärkeitä Mikke-Junan yritys- ja brändi-identiteetin sekä imagon kannalta, kirjoitin ne itselleni vielä ylös taulukon muotoon (taulukko 2). Taulukosta poimin edelleen adjektiivit tai teemat, jotka toistuivat eniten, ja kirjoitin ne itselleni vihkoon muistiin suunnittelutyötä varten. Nämä adjektiivit olivat turvallinen, ystävällinen, iloinen, hauska, kehittyvä, täsmällinen ja luotettava. Näiden aiheiden ympärille ryhdyin suunnittelemaan Mikke-Junan uutta ilmettä.







TAULUKKO 2. Mikke-Junan identiteetti

Arvot <ul style="list-style-type: none"> • luotettavuus • turvallisuus • laadukkuus • täsmällisyys • ystävällisyys • uudistumiskyky 	Millainen kokee itse olevansa <ul style="list-style-type: none"> • uudistumiskykyinen • kehittyvä • ystävällinen • hauska • turvallinen • iloinen • luotettava, täsmällinen
Lisäarvot kilpailijoihin nähden <ul style="list-style-type: none"> • turvallisuus • miellyttävä matkustuskokemus • rakenteellinen ja visuaalinen erot- tuvuus 	Pääkohderyhmät <ul style="list-style-type: none"> • lapset • lapsiperheet • eläkeikäiset
Sidosryhmien luomat mielikuvat <ul style="list-style-type: none"> • ystävällinen • hauska • turvallinen • iloinen • VR:n junat 	Kilpailijat <ul style="list-style-type: none"> • muut paikalliset matkailukohteet • joukkoliikennetoimijat, kuten lin- ja-autofirmat

Lähdin suunnittelussa siis liikkeelle siitä, että katujunan uuden ilmeen tulisi sisältää mahdollisimman moni edellä mainituista adjektiiveista. Suunnittelun edetessä keskityin eniten katujunan iloisuuteen, ystävällisyyteen, täsmällisyyteen, turvallisuuteen sekä kehittymiskykyyn. Tein muun muassa liikemerkistä monia eri versioita, joissa yhdistelin eri aiheita.

Ennen varsinaista suunnittelutyötä pohdin myös erilaisia merkkejä, symboleja sekä asioita, jotka heijastaisivat valitsemiani adjektiiveja. Esimerkiksi nuoli kuvastaa eteenpäin menemistä ja näin ollen kehittymistä, kellotaulu puolestaan täsmällisyyttä ja etenemistä kun taas esimerkiksi aurinko iloisuutta ja kesää, joka on Mikke-Junan sesonkiaikaa. Suunnitteluvaiheessa pyrin kokeilemaan näiden merkkien käyttöä mahdollisimman monella eri tavalla, mutta lopulta huomasin, että selkeiden merkkien ja symbolien käyttö ei ole välttämätöntä.

Koska toimeksiantajan toiveena oli, että Mikke-Junan tunnusvärit pysyvät samoina, ja että uusi ilme luodaan erilaisilla kuvioilla tai muilla elementeillä, ei minun tarvinnut miettiä väri vaihtoehtoja. Mikke-Junan tunnusvärit on esitelty kuvassa 9.

	C 47 M 0 Y 100 K 2	R 154 G 193 B 42	PANTONE 367 C
	C 0 M 0 Y 0 K 0	R 254 G 254 B 254	
	C 1 M 0 Y 98 K 0	R 255 G 237 B 0	PANTONE 3945 C
	C 40 M 1 Y 3 K 0	R 164 G 217 B 242	PANTONE 2975 C
	C 0 M 60 Y 98 K 1	R 238 G 127 B 32	PANTONE 715 C
	C 100 M 0 Y 2 K 0	R 0 G 159 B 224	PANTONE 801 C

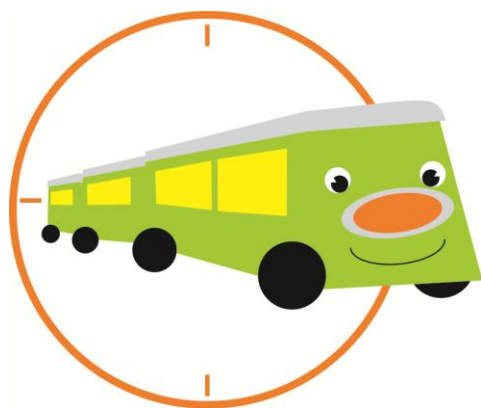
KUVA 9. Mikke-Junan tunnusvärit

Kuvassa 9 on kaikkien Mikke-Junan markkinoinnissa käytettyjen värien tarkat CMYK- ja RGB-väriarvot. Tarkasti määriteltyjen värien avulla on aina helppo esimerkiksi CorelDraw-ohjelmalla löytää juuri oikeat sävyt suunnitteluvaiheessa. Tässä opinnäytetyössä käytän yleisesti näistä väreistä nimityksiä vaaleanvihreä, valkoinen, keltainen, vaaleansininen, oranssi ja turkoosinsininen.

5.2 Liikemerkin suunnittelu

Varsinaisessa suunnittelutyössä lähdin ensimmäiseksi miettimään Mikke-Junan uutta liikemerkkiä. Aloitin liikemerkin suunnittelusta sen vuoksi, koska koin sen olevan helpointa ja sen ympärille pystyi paremmin suunnittelemaan logoa ja muuta visuaalista ilmettä, jotka sosisivat liikemerkin henkeen.

Aluksi piirtelin ruutupaperille luonnoksia liikemerkeistä, joissa yritin käyttää symboleita, jotka kuvastaisivat Mikke-Junan identiteettiä. Keskityin luonnoksissa hyvin paljon ympyrän muotoon, sillä koin sen pehmeiden sopivan katujunan lempeään luonteeseen. Ympyrä on myös perusmuoto, joka on monikäyttöinen ja usein sitä käytetään juuri liikemerkkien suunnittelussa (Rope & Mether 2001, 192). Pysin luonnoksissani myös tuomaan esille Mikke-Junan alkukirjaimet eli M:n ja J:n. Myös hymyn muoto toistui monessa suunnitelmassa. Parhaimmiksi valitsemani luonnokset piirsin puhtaaksi CorelDraw-vektorigrafiikkaohjelmalla, jolloin liikemerkeistä tuli selkeämmät ja pystyin suunnittelemaan myös värien käyttöä niissä kätevämmän kuin paperilla. Tein monia erilaisia versioita liikemerkeistä, mutta esiteltäväksi valitsin neljä parasta, joissa mielestäni näkyi eniten katujunan olemus ja jotka toimivat idealtaan parhaiten. Seuraavaksi esittelen nämä valitsemani vaihtoehdot Mikke-Junan liikemerkeiksi, jotka esittelin myös toimeksiantajalleni.



KUVA 10. Vaihtoehto A

Kuvassa 10 näkyy ensimmäinen vaihtoehto liikemerkeiksi. Tässä suunnitelmassa halusin tuoda esille katujunan iloisuuden, kehittymisen sekä täsmällisyyden, mikä kuvastuu kellotaulun kautta. Kuten Huovila (2006, 47–53) mainitsi, vasemmalta oikealle suuntaavat elementit luovat vaikutelman lähtemisestä ja eteenpäin menemisestä. Tämän vuoksi katujuna suuntaa liikemerkissä oikealle, eli se menee eteenpäin ja näin ollen kuvastaa kehittymistä, mikä on Mikke-Junalle tärkeä arvo. Tämä vaihtoehto oli vain raakaversio, jotta toimeksiantaja saisi käsityksen siitä, mitä haen. En halunnut käyttää liikaa aikaa vaihtoehtojen hienosäätöön, sillä työ olisi tavallaan mennyt hukkaan, jos toimeksiantaja ei pitäisi vaihtoehdoista.



KUVA 11. Vaihtoehto B

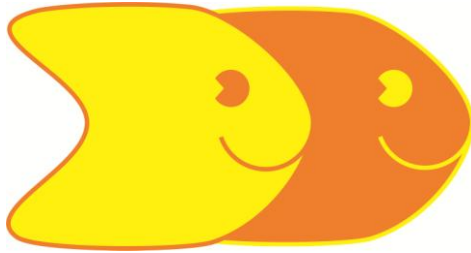
Kuvassa 11 näkyy toinen vaihtoehto liikemerkiksi. Liikemerkissä yhdistyy hymyn muoto, mikä viittaa iloisuuteen ja ystävällisyyteen, M-kirjain, joka viittaa nimeen, sekä eräänlainen suoja, minkä alla M-kirjain on, mikä puolestaan kuvastaa turvallisuutta. Alaspäin aukeneva kaari voisi kuvastaa suojan lisäksi myös tunnelia, jonka alta Mikke-Juna kulkee. Toimeksiantaja nimittäin kertoi haastattelussa, että Mikke-Junan etuna on kilpailijoihin nähden myös se, että se mahtuu kulkemaan monien siltojen alta, joita esiintyy Mikkelin kaupunkialueella. Värinä tässä vaihtoehdossa käytin pelkkää vaaleanvihreää, mikä on Mikke-Junan tärkein tunnusväri. Yhden värin käyttö toi liikemerkkiin myös yksinkertaisuutta, mutta toisaalta ei erottuvuutta. Myös tässä vaihtoehdossa näkyy pyöreä muoto, joka toistuu myös M-kirjaimen kaarissa. Pyöreys ja pehmeät muodot kuvastavat parhaiten Mikke-Junan olemusta, sillä ne ovat helpommin lähestyttäviä kuin terävät ja kulmikkaat muodot.



KUVA 12. Vaihtoehto C

Kuvassa 12 näkyy kolmas suunnittelemani vaihtoehto liikemerkiksi. Liikemerkissä yhdistyy moni asia, joka liittyy Mikke-Junan identiteettiin; iloisuus, täsmällisyys,

hauskuus ja ystävällisyys. Ensimmäisenä merkistä huomaa iloisen veturin, joka on noussut kellotaulun päälle nojaamaan. Hain tähän merkkiin rentoutta ja hauskuutta, mikä näkyy siinä, että Mikke-Junalla on lippalakki päässään ja kellotaulussa lukee sarjakuvamaisin kirjaimin ”MJ”. Tarkoituksena oli saada vaikutelma, että veturi on iloinen kaveri, joka ottaa asiat rennosti, mutta täsmällisesti. Tämän vaihtoehdon piirsin toimeksiantajan kanssa käytävää palaveria edeltävänä iltana paperille, enkä ehtinyt tekemään siitä hiottua versiota CorelDrawlla.



KUVA 13. Vaihtoehto D

Vaihtoehto D:ssä (kuva 13) yhdistyvät iloisuus, kehittyminen, ystävällisyys, turvallisuus sekä yrityksen alkukirjaimet. Iloisuus ja ystävällisyys näkyvät hahmojen hymyissä sekä siinä, että he ovat yhdessä, rinnakkain, joka tuo myös turvallisuuden tuntua. Eteenpäin meneminen ja näin ollen kehittyminen näkyy jälleen siinä, että hahmot ovat nuolen muotoisia ja suuntautuneet oikealle päin. Myös silmissä näkyvät nuolta muistuttavat muodot osoittavat oikealle. M-kirjain muodostuu hahmon vasemmalla laidalla ja J-kirjain puolestaan hymyssä. Väreinä käytin iloisia ja energisiä värejä, jotka tässä tapauksessa ovat keltainen ja oranssi. Nämä kyseiset värit kuuluvat myös Mikke-Junassa käytettäviin väreihin, joten tein valintani myös sen mukaan.

Toimeksiantajan kanssa käydyssä palaverissa heidän suosikeikseen nousi heti alusta asti vaihtoehto A (kuva 10) ja vaihtoehto C (kuva 12). Niissä heidän mielestään kuvastui parhaiten ja selkeimmin Mikke-Junan toiminta-ajatus sekä identiteetti. He eivät halunneet liian graafista tai yksinkertaista liikemerkkiä, joten he valitsivat suosikeikseen ne, missä oli Mikke-Juna selkeästi kuvattuna. Myös omasta mielestäni kyseiset vaihtoehdot olivat ylivoimaisesti parhaimmat. Niissä olin yhdistellyt niin graafisia muotoja, kuten ympyrän ja sen lisäksi myös piirroskuvaa. Kuten Nieminen (2004, 89) mainitsi, on piirroskuva persoonallinen ja pyrinkin tuomaan näissä valituissa liike-merkeissä esiin katujunan persoonallisuutta.

Kyselin palaverissa, oliko valituissa liikemerkeissä jotain muutettavaa vai lähtisinkö vain tekemään niistä hiotumpia versioita. Toimeksiantajan toiveena oli, että ympyrän muodoissa ei näkyisi kellotaulun kuvio, sillä se asettaa liian selkeän käsityksen asiakkaalle aikatauluista ja niiden noudattamisesta. Mikke-Juna on toki täsmällinen, kuten sen arvoihin kuuluukin, mutta toimeksiantajan mukaan se tapahtuu joustavasti ja aikataulumuutoksiakin saattaa joskus ilmetä. Myös omasta mielestäni oli järkevää jättää liiallinen ajan korostaminen pois. Vaihtoehto C:n kohdalla pohdimme lippalakin poisjättämistä, mutta lopulta päädyimme siihen, että se toisi erottuvuutta ja vahvistaisi Mikke-Junan brändiä. Myös lippalakit Mikke-Junan oheistuotteina tuli keskustelussa ilmi. MJ-kirjainyhdistelmä haluttiin vaihtaa pelkkään M-kirjaimen, jonka haluttiin olevan vaihtoehto B:n (kuva 11) mukainen. Seuraavaksi lähdin palautteen pohjalta muokkaamaan näitä kahta liikemerkkivaihtoehtoa yhä parempaan suuntaan.



KUVA 14. Paranneltu versio vaihtoehto A:sta

Kuvassa 14 näkyy muokattu versio vaihtoehto A:sta. Poistin kellotaulun kuvion ja lisäsin ympyrän reunojen paksuutta. Lisäsin ympyrän sisälle myös toisen renkaan, jolloin kokonaisuudesta tuli muhkeamman ja pehmeän oloinen sekä enemmän kolmiulotteisen näköinen. Ajatus kellotaulusta silti säilyi, sillä kellot ovat pääasiassa ympyrän muotoisia. Junan kulmia muutin myös pehmeämmäksi ja lisäsin ilmeeseen enemmän eläväisyyttä. Junasta tuli eläväisen näköinen ja sarjakuvamainen, mihin pyrinkin. Väreinä käytin Mikke-Junan tunnusväreistä oranssia, keltaista, vaaleanvihreää sekä turkoosinsinistä. Kokeilin myös sinisiä renkaita, mutta lopputuloksesta tuli hieman liian virallisen oloinen, eikä kuvastanut minun ja toimeksiantajan mielestä tarpeeksi Mikke-Junan iloista ja aurinkoista olemusta. Valittuani oranssin ja keltaisen renkaiden väriksi, tuli minulle heti mieleen aurinko, mikä viittaa katujunan aurinkoisuuden lisäksi.

si myös kesään, mikä on Mikke-Junan toiminta-aikaa. Oranssi ja keltainen myös tukevat kolmiulotteista vaikutelmaa, sillä ne ovat väriympyrässä lähekkäin olevat värit (Parker 1998, 162–168). Yhdessä ne myös muodostavat harmonisen vaikutelman (Lammi 2009, 76–77).



KUVA 15. Paranneltu versio vaihtoehto C:stä

Kuvassa 15 puolestaan näkyy vaihtoehto C:stä CorelDrawlla tekemäni versio. Väreinä käytin tässäkin tunnusvärien oranssia, vaaleanvihreää sekä turkoosinsinistä. Veturin nenän väriksi valitsin pinkin, sillä se toi ilmeeseen piristystä ja erottuvuutta. Koska lapset ovat yksi Mikke-Junan tärkeimmistä asiakkaista, sopi pinkki valinnaksi hyvin, sillä se on myös usein lapsille suunnattu väri (Samara 2006, 237–249). Liikemerkkiin lisäsin halutun M-kirjaimen, jonka pyöreä muoto tukee muun muassa sitä, että Mikke-Juna on helposti lähestyttävä.

Tehtyäni nämä edellä mainitut parannellut versiot liikemerkeistä pidin jälleen toimeksiantajani kanssa palaverin. Heidän mielestään ensimmäinen vaihtoehto oli tällä kertaa parempi, sillä toisessa vaihtoehdossa veturi muistutti liikaa matoa ja linja-autoa, sillä liikemerkissä ei näkynyt junan vaunuja. Ensimmäinen vaihtoehto oli myös siinä mielessä parempi, että se on lähes täydellinen ympyrä, jolloin sen käyttäminen eri käyttökohteissa, kuten tarroissa, on helppoa. Koska toimeksiantajani oli mieltynyt lippalakiin toisessa vaihtoehdossa, esitin heille, että lopulliseen liikemerkkiin voisin lisätä lippalakin. Näin pystyin yhdistämään kahden parhaan liikemerkkivaihtoehdon ideat yhteen. Esittelen lopullisen liikemerkin aivan luvun lopussa yhdessä muiden valittujen elementtien kanssa.

5.3 Logo ja talofontti

Mikke-Junan logon, eli yrityksen nimen kirjoitustyylin ja talofontin suunnittelussa lähdin liikkeelle siitä, että määrittelin itselleni, millaisia fonttivaihtoehtoja lähtisin etsimään. Koska Mikke-Junan identiteettiin kuuluvat iloisuus, hauskuus, ystävällisyys, täsmällisyys ja luotettavuus, päätin lähteä hakemaan logoon pyöreä- ja pehmeämuotoisia kirjaintyyppisiä, jotka olisivat kuitenkin helppolukuisia ja jämäköitä, jolloin muun muassa katujunan luotettavuuskin tulisi esille ystävällisyyden ja hauskuuden lisäksi. Kuten Huovila (2006, 93–94) mainitsi, viestii yritys kirjainvalinnallaan identiteetistään. On siis tärkeää, että yrityksen logo viestii oikeita asioita yrityksestä ja sopii kohderyhmälleen. Näin ollen lähdin ensimmäisenä etsimään lapsille sopivia kirjaintyyppisiä. Tässä käytin apuna Timothy Samaran Type Style Finder-teosta, jossa on hyvin eritelty fontteja sen mukaan, mikä millekin ikäryhmälle sopii.

Logon fonttia valitessa tuli myös ottaa huomioon sen käyttöyhteydet. Mikke-Junan logoa käytetään kaikessa sen viestinnässä, myös junaan teipattuna. Näin ollen fontin tulisi olla mahdollisimman helppolukuinen ja erottuva. Värejä en tässä vaiheessa vielä miettinyt, vaan keskityin kirjaintyyppien etsimiseen. Samaran kirjasta en löytänyt mitään tiettyä fonttivaihtoehtoa, mutta sain sieltä ideoita mahdolliseen logoon. Kirjassa lapsille suunnatut fontit olivat suurin osa melko koristeellisia tai muodoiltaan liian vaikeasti luettavia. Samara on myös lajitellut fontteja ja värejä adjektiiveihin sopiviksi. Katsoin siis myös ehdotuksia ystävällisistä fonteista ja ne olivatkin pyöreämuotoisia ja pehmeitä, mutta siltikään en löytänyt juuri sopivaa fonttia Mikke-Junan logolle.

Seuraavaksi lähdin etsimään fontteja CorelDrawn fonttivalikoimasta. Sieltä löytyikin monia vaihtoehtoja, jotka sitten kokosin yhdelle sivulle CorelDraw-ohjelmaan ja lähdin karsimaan niistä huonoimpia pois.

MIKKE-JUNA	CreativeBlock BB
Mikke-Juna	DFKanTingLiu-B5
Mikke-Juna	MisterEarl Bd BT
<i>Mikke-Juna</i>	Freehand521 BT

KUVA 16. Fonttiehdotuksia Mikke-Junan logoon

Esittelin toimeksiantajalleni noin seitsemän eri fonttivaihtoehtoa, joista parhaiksi valittiin neljä, jotka näkyvät kuvassa 16. CreativeBlock on hyvin lapsenomaisen kirjaintyyppi, joka sopi mielestäni hyvin Mikke-Junan olemukseen ja kohderyhmää ajatellen se olisi hyvä. Toisaalta siitä voi välittyä liian lapsellinen mielikuva, joten muut fontit ovat neutraalimpia lapsellisuuden suhteen ja sopivat muillekin kohderyhmille. Toimeksiantajan mukaan CreativeBlock oli myös liian kulmikas fontti, mutta sain ehdotuksen, että voisin itse pyöristää sen kulmia, jolloin sen olemus voisi muuttua pehmeämmäksi. DFKanTingLiu-fontti puolestaan on pyöreämuotoinen ja helposti luettava, mikä on tärkeää logossa. Sen kirjaimet eivät ole aivan suorina, mikä tuo fonttiin leikkisyyttä ja hauskuutta. MisterEarl puolestaan on vaihtoehtoista selkeästi muhkein, mutta silti helppolukuinen. Se on lapsille sopiva, mutta ei kuitenkaan liikaa, jolloin se sopii myös muille kohderyhmille. Kuten Samarakin (2006, 22) totesi, pyöreitä muotoja sisältävät fontit viestivät muun muassa ystävällisyydestä. Tämä on tärkeää Mikke-Junan olemuksen kannalta. Viimeinen vaihtoehtoinen fontti, eli Freehand-kirjaintyyppi poikkeaa muista vaihtoehtoista kaunokirjoituksen vuoksi. Tätä fonttia valitessani vaihtoehdoksi mietin Mikke-Junan kehittymistä ja eteenpäin suuntautumista, joka näkyy kirjainten yhdistymisessä ja oikealle päin kallistumisessa.

Suunnittelin kuvassa 16 näkyvistä kirjaintyypeistä logoehdotuksia, joissa käytin siis muun muassa värejä ja korostuksia. Näin toimeksiantaja sai selkeämmän kuvan, kuinka fontit toimivat logossa. Värimaailman pyrin pitämään Mikke-Junalle olennaisena, eli käytin yrityksen tunnusvärejä suurimmassa osassa logovaihtoehtoja. Kokeilin väreinä myös esimerkiksi punaista ja violettiä, mutta ne eivät kuvastaneet katujunan identiteettiä. Kuten taulukossa 1 mainitsin, punainen on melko hyökkäävä ja varoitta-

va väri sekä violetti puolestaan tuo juhlallisen ja mystisen vaikutelman, mikä ei sovi Mikke-Junan luonteeseen. Myös brändiä ajatellen on viisasta käyttää samoja värejä kaikessa viestinnässä, jolloin viestit osataan yhdistää samaan yritykseen. Monen yrityksen kohdalla brändin tärkein ominaisuus voivat olla tietyt tunnuskäsit (Raninen & Rautio 2003, 230). Näin ollen logossa oli loogista käyttää samaa värimaailmaa kuin mitä muussakin Mikke-Junan markkinointiviestinnässä.

Vaihtoehtoja tein taas CorelDrawlla monia, mutta karsin niistä selkeästi heikoimmat pois, jotta jäljelle jäisi vain muutama vaihtoehto toimeksiantajan kommentoitavaksi. Logoja asettelin vihreälle taustalle, sillä sitä tullaan käyttämään paljon vihreässä ympäristössä, joten on tärkeää, että teksti erottuu taustastaan selvästi.



KUVA 17. Logovaihtoehdot

Kuvassa 17 näkyy vaihtoehdot logoksi. Asetin logot harmaalle taustalle, jotta värit olisivat mahdollisimman neutraalit, sillä valkoinen tausta yleensä korostaa värien tummuttaa ja tumma tausta puolestaan vaalentaa niitä (Huttunen 2005, 141). Ensimmäinen logo on kirjaintyyppiltään CreativeBlock, jonka kirjainten muotoa pyörustin CorelDrawlla. Vieressä näkyy alkuperäinen fontti ja lopputulos on mielestäni helpommin lähestyttävä kuin alkuperäinen. Värinä käytin tunnuskäsitä turkoosinsinistä ja valkoista, mikä toi mielestäni raikkaan vaikutelman ja erottui hyvin kokeilemistani vihreistä taustoista. Seuraava logovaihtoehto on suunniteltu MisterEarl-fontista ja sii-

näkin pyöristin kulmia, jolloin lopputulos on paljon sulavampi ja pehmeämpi kuin alkuperäisenä fonttina. Koska lisäsin tämänkin logotekstin ympärille paksun reunaviivan, toimi se mielestäni paljon paremmin muokatussa fontissa kuin alkuperäisessä, jossa siitä tuli hyvin kulmikas. Väreinä muokatussa MisterEarl-fontissa käytin keltaista ja pinkkiä, mitkä heijastavat iloisuutta, hauskuutta ja ovat lapsille mieluisia.

Seuraavassa logovaihtoehdossa käytin Freehand-fonttia ja väreinä käytin oranssia ja keltaista. Koska tässä logovaihtoehdossa reunaviiva on keltainen ja teksti oranssi, erottuu teksti hyvin taustastaan kontrastin vuoksi. Viimeisenä vaihtoehtona oli DFKanTingLiu-fontista suunniteltu logo, jossa väreinä käytin vaaleanvihreää ja valkoista. Tässäkin teksti erottuu hyvin reunaviivan ansiosta, mutta vihreällä pohjalla, kuten esimerkiksi katujunan kyljessä teksti ei luultavasti erottuisi yhtä hyvin kuin joku kontrastiltaan suurempi väri. Kuten taulukossa 1 mainitsin, vihreä väri kuitenkin viestii viihtyvyydestä ja se on rauhallinen väri, joten se sopisi myös muille kohderyhmille lapsien lisäksi.

Toimeksiantaja valitsi kuvassa 17 näkyvistä fonteista MisterEarl-fontilla tehdyn logon, jossa on pinkit reunaviivat. Logon muoto sopi heidän mielestään hyvin MikkeJunan olemukseen sen pehmeiden vuoksi, mutta logossa käytettäväksi väreiksi he toivoivat sinistä ja vihreää. Näiden toiveiden mukaan suunnittelin värit uusiksi valittuun logoon. Lopullisen logon esittelen luvun lopussa.

Talofontti

Kun logon kirjaintyyppi oli valittu, mietin pystyisikö samaa fonttia käyttämään MikkeJunan kaikessa viestinnässä. Rope ja Methers (2001, 192) mainitsivat, että talofontin, eli yrityksen viestinnässä käytettävän fontin tulisi olla sama tai sopia yrityksen logossa käytettyyn fonttiin toimivan kokonaisuuden vuoksi. MisterEarl-kirjaintyyppi on kuitenkin sen verran paksu muodoltaan, että pienikokoisena luettavuus kärsii ja kokonaisuudesta tulee epäselvä ja sotkuinen. MisterEarlia pystyy tosin käyttämään esimerkiksi otsikoissa tai muutamissa yksittäisissä sanoissa, mutta pidemmissä tekstinpätkissä luettavuus kärsii. Jotta esimerkiksi julisteiden tekstit olisivat helppolukuisia, päätin etsiä logossa käytettävän fontin rinnalle jonkin perusmuotoisen kirjaintyyppin, joka kuitenkin sopisi logon tyyliin ja samalla myös yrityksen identiteettiin. Etsin vaihtoehtoja tässäkin vaiheessa CorelDrawn fonttivalikoimasta. Sieltä löysinkin muu-

taman perusmuotoisen fontin, joissa kuitenkin oli sen verran särmää, että se erottuisi esimerkiksi hyvin tavanomaisesta Arial-fontista.

Mikke-Junan opastetulla kiertoajelulla tutustutaan Mikkelin kantakaupungin parhaimpiin nähtävyyksiin. Katujunan reitin kesto on kokonaisuudessaan noin 45 minuuttia.

KUVA 18. Mikke-Junan talofontti

Valitsemani fontti on nimeltään Candara (kuva 18) ja se on kirjaintyyliltään groteski eli päätteetön kirjaintyyppi. Se sopii hyvin yhteen logon kanssa, sillä siinäkin käytetty fontti on päätteetön kirjaintyyppi. Myös a-kirjaimen muoto on samanlainen ja fontissa on sekä pyöreyttä että särmikkyyttä, mikä tukee Mikke-Junan viestiä muun muassa ystävällisyydestä, hauskuudesta sekä luotettavuudesta. Candarassa on myös erilaisia kirjainleikkauksia, eli lihavuuksia, joita voi hyödyntää halutessaan viestinnässä. Esimerkiksi jos haluaa korostaa jotain tiettyä sanaa tai vaikkapa aikatauluja katujunajulisteessa, onnistuu se kätevästi lisäämällä tekstin lihavuutta haluttuihin kohtiin. Myös toimeksiantajan mielestä tämä fontti oli oikein osuva ja päätimme, että siitä tulee Mikke-Junan talofontti MisterEarlin rinnalle.

5.4 Yleisen ilmeen suunnittelu

Suunnittelin liikemerkin ja logon rinnalla yleistä ilmettä, jota tultaisiin käyttämään Mikke-katujunan viestinnässä ja junan kyljessä teippauksena. Ensimmäisenä lähdin liikkeelle siitä, että tutkin Mikke-Junan aikaisempia graafisia ilmeitä ja niiden käyttöä, joista kerroinkin jo tämän luvun alussa. Koska toimeksiantajan mukaan katujunan nykyinen ilme ei täysin vastaa junan identiteettiä, lähdin suoraan miettimään kuvioita ja muotoja, jotka heijastaisivat sitä, mitä Mikke-Juna edustaa ja haluaa itsestään viestiä. Suunnittelin kaikki yleisen ilmeen vaihtoehdot CorelDrawlla.

Koska liikemerkissä keskityin pyöreään muotoon, kokeilin sitä myös muussa graafisessa ilmeessä. Suunnittelin erilaisia ympyröitä, jotka muodostivat ryhmiä keskenään tai täydensivät jotain muuta muotoa. Minun täytyi suunnittelussa ottaa huomioon se,

että ilmettä ei käytetä pelkästään katujunan teippauksessa, vaan myös markkinointimateriaalissa, kuten pääsylipuissa ja esitteissä. Näin ollen kuviot eivät saisi olla liian massiivisia eikä ilme sellainen, että sen tulisi näkyä kokonaan, jotta viesti välittyisi. Tällä tarkoitan sitä, että riittää, kun kuviosta näkyy vain osa, jolloin katsoja silti ymmärtää mitä se esittää. Halusin tuoda ilmeessä esiin eteenpäin menemisen, joka sopii kulkuvälineelle ja se samalla viestii Mikke-Junan kehittymiskyvystä. Seuraavaksi esittelen vaihtoehdot Mikke-Junan graafiseksi ilmeeksi.



KUVA 19. Vaihtoehto A

Ensimmäisessä vaihtoehdossa (kuva 19) näkyy ympyröitä ja laineviivoja. Viivoilla halusin tuoda vaikutelman eteenpäin kulkemisesta ja kehittymisestä. Täsmällisesti etenevän laineviivan valitsin suoran viivan sijaan sen vuoksi, että siitä syntyy kevyempi ja rennompi mielikuva kuin suorasta viivasta. Mikke-Junassa on sitä paitsi jo käytetty suoraa viivaa graafisessa ilmeessä, joten halusin senkin vuoksi tuoda jotain uutta esiin. Kun tietty elementti toistuu taustaa vasten tasaisin väliajoin, syntyy vaikutelma täsmällisyydestä. (Huovila 2006, 49.) Sitä halusinkin viestiä suunnitellessani vaihtoehto A:ta, sillä Mikke-Juna on täsmällinen. Kuten Huovila (2006, 35–36) mainitsi, luo aaltoileva viiva myös rytmikkään vaikutelman. Myös värit toistuvat tiettyssä rytmissä, joten kokonaisuus on siinä mielessä rauhallinen. Värit tuovat ilmeeseen pirteyttä ja ne ovat valittu Mikke-Junan tunnusvärien mukaan. Viivoissa käytin kahta sinisen sävyä, mikä tuo raikkautta ilmeeseen. Ympyrät ovat oransseja ja keltaisia ja ajattelin niiden kuvastavan katujunan reitin varrella olevia kohteita, sillä ne ovat laineviivojen ”varrella”.



KUVA 20. Vaihtoehto B

Vaihtoehto B:ssä (kuva 20) käytin samaa ideaa kiertojunon kohteista. Ympyrät kuvastavat niitä ja yksi paksu laineviiva katuojunan reittiä. Myös tässä vaihtoehdossa kuvio toistuu tietynlaisena, mikä vaikuttaa mielikuvaan täsmällisyydestä ja rytmikkyudestä. Päävärinä vaihtoehto B:ssä toimi keltainen, mikä viestii iloisuudesta ja aurinkoisuudesta. Ympyröiden väreissä toistin muita Mikke-Junan tunnusvärejä: vaaleansinistä, turkoosinsinistä, oranssia ja valkoista. Tämä graafinen ilme toimisi hyvin valitun liikemerkin kanssa, sillä tässä toistuu lähes samanlainen kuvio eli ympyrä kuin mikä liikemerkissäkin on.



KUVA 21. Vaihtoehto C

Viimeinen vaihtoehto, joka näkyy kuvassa 21, on kukkakuvio. Lähdin tämän ilmeen suunnittelussa liikkeelle pelkästä mielijohteesta, jolloin en niinkään lähtenyt syvällisesti pohtinut mitä piirrän. Huomasin, että piirtämäni kukkakuvio toimi ja lähdin tekemään niitä useampia. Yhdistin aina muutaman kukan ja pienensin ja suurensin niitä toisiinsa nähden. Loin muutaman kukan ryhmiä ja asettelin ne veturin kuvan päälle. Huomasin, että kuvio toimi hyvin junan kyljessä ja siitä oli etua, että kukkia pystyi lisäämään ja vähentämään helposti ilman, että kokonaisuus kärsii. Kuvio ei ole yhtä täsmällinen kuin kahdessa muussa vaihtoehdossa, mutta rytmiä kuvioon veturin kyl-

jessä tuo se, että kukkaryhmät toistuvat melko tasaisesti, eivätkä ole keskittyneet esimerkiksi vain veturin takaosaan. Kukat on myös aseteltu samansuuntaisesti, jolloin syntyy vaikutelma yhteneväisyydestä (Wetzer 2000, 58).

Väreinä käytin jälleen määrättyjä tunnusvärejä, jolloin Mikke-Junan kokonaisilme olisi mahdollisimman yhteneväinen liikemerkin ja logon kanssa. Käytin eri väriyhdistelmiä eri kukkaryhmissä, jolloin kokonaisilme on mielenkiintoinen eikä liikaa toista itseään, mikä puolestaan voisi viitata siihen, että Mikke-Juna pyrkii kehittymään ja aina olemaan hieman erilainen kuin ennen. Myös kukkien eri koot tuovat kuvioon mielenkiintoa. Kuten Huovila (2006, 40–41) mainitsi, on mielenkiintoisempaa, että sommitelmassa on kaksi erikokoista muotoa kuin kaksi samankokoista. Kukkakuvios- ta syntyy myös mielikuva kesästä, mikä on tärkeää katujunan toiminnan kannalta. Toimeksiantaja valitsi parhaimmiksi vaihtoehto A:n ja C:n, ja pohdinnan jälkeen lopulliseksi ilmeeksi valitsimme yhdessä vaihtoehto C:n eli kukkakuvion.

5.5 Uusi graafinen ilme ja sen käyttö

Seuraavaksi esittelen kokonaisuudessaan lopullisen graafisen ilmeen, jota tullaan käyttämään Mikke-Junan markkinoinnissa. Esittelen myös muutaman esimerkin ilmeen käytöstä markkinointimateriaaleissa.



KUVA 22. Mikke-Junan uusi liikemerkki

Kuvassa 22 näkyy Mikke-Junan uusi liikemerkki. Yhdistin siis toisesta liikemerkki- vaihtoehdosta tähän lippalakin, koska toimeksiantajan mielestä se oli hauska idea ja se tuo Mikke-Junalle yhä enemmän persoonallisuutta ja näin ollen erottuvuutta. Lippala-

kin M-kirjaimessa on käytetty samaa fonttia (MisterEarl) kuin logossakin, jolloin logon ja liikemerkin välillä on yhdistävä tekijä. Värit liikemerkissä ovat iloiset, sillä keltaisesta syntyy mielikuvia iloisuudesta ja auringosta ja se on hyvin eloisa ja lämmin väri (taulukko 1). Oranssi on myös positiivinen ja lämmin väri sekä huomiota herättävä, mutta ei silti hyökkäävä, mikä sopii Mikke-Junan luonteeseen hyvin. Keltainen ja oranssi ovat myös läheisiksi koettuja värejä, joten Mikke-Junan ystävällisyyskin heijastuu näistä väreistä. Turkoosinsininen lippalakki toimii tehosteena hyvin, sillä se tuo oranssia väriä vasten tarpeeksi kontrastia ja eikä kokonaisuus näin ollen ole liian harmoninen ja tasainen. Vaaleanvihreä väri kaiken keskellä tuo pirteyttä ja sointuu hyvin muihin väreihin luoden kuitenkin tehokkaan vaikutelman ja kuvastaa Mikke-Junaa hyvin, sillä sekin on väriltään vaaleanvihreä.

Liikemerkkejä on kaksi eri versiota, teksteillä ja ilman. Tämä sen vuoksi, että liikemerkkiä tullaan käyttämään eri yhteyksissä. Ilman tekstiä olevaa liikemerkkiä käytetään aina logon kanssa esimerkiksi julisteissa tai esitteissä, jolloin se osataan yhdistää Mikke-Junan logon ansiosta. Tekstillä varustettua liikemerkkiä puolestaan tullaan käyttämään aina silloin, kun liikemerkkiä käytetään yksinään. Tekstissä fonttina on toiseksi talofontiksi valittu MisterEarl. Toimeksiantajan toiveena oli, että liikemerkin ympärillä olevassa tekstissä mainittaisiin Mikkeli, jotta kuluttajat ymmärtävät kyseisen katujunan toimivan juuri Mikkeliissä. Merkissä näkyvän lauseen ”Mikkelin kadulla jo vuodesta 2009” tarkoitus on olla hauska, sillä vuosiluvun mainitseminen antaa mielikuvan, että katujuna olisi toiminut jo vuosikymmeniä eikä vain muutamaa vuotta. Lauseen keksimme yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Koska toimeksiantaja esimerkiksi haluaa painattaa tarroja uudesta liikemerkistä, on sen syytä siinä yhteydessä olla tekstillinen versio, jotta tarran saaja tietää, mistä yrityksestä liikemerkissä on kyse. Liikemerkki ei ole vielä niin tunnettu, että sitä voisi käyttää pelkästään ilman minkäänlaista sanallista viestintää. Pelkän liikemerkin käyttäminen vaatii sitä, että se on laajalti tunnettu (Raumankarin mainos 2013). Tulevaisuudessa tilanne voi olla toinen, kun Mikke-Junan liikemerkki on tullut jo niin tutuksi, että se tunnistetaan ilman logoa tai muuta tekstiä.

Kun liikemerkkiä käytetään mahdollisimman monessa eri yhteydessä, brändi vahvistuu ja tulee kuluttajille entistä tutummaksi. Kuten Jaskari (2004, 12) mainitsi, vaikuttaa liikemerkki paljon yrityksen imagon muodostumiseen. Kun liikemerkkiä käyttää

yrityksen kaikessa viestinnässä, saavuttaa yritys myös visuaalista tunnistettavuutta. Mikke-Junan tapauksessa iloisen liikemerkin toistuvuus eri yhteyksissä kasvattaa positiivista ja iloista mielikuvaa eli imagoa katujunasta.

Uutta liikemerkkiä pystyy käyttämään lukemattomissa yhteyksissä, kuten tarroissa, rintamerkeissä tai vaikka lippalakeissa, jolloin Mikke-Junan brändi nousee todella hyvin esiin, sillä monipuolisuus ja merkin tutuksi tuleminen on mille tahansa brändille tärkeää.



KUVA 23. Mikke-Junan uusi logo

Kuvassa 23 näkyy puolestaan Mikke-Junan uusi logo. Koska toimeksiantaja toivoi logon väreiksi lopulta vihreää ja sinistä, käytin aluksi siinä tunnusväreistä turkoosin-sinistä ja vaaleanvihreää. Sinisen tekstin rajasin valkoisella, jotta lopputulos ei olisi liian tunkkainen, vaan raikas ja valoisa. Valkoisen reunaviivan lisäksi myös vihreän osan reunoille, jotta logo kokonaisuudessaan erottuisi kaikista taustoista ja pinnoista, joilla logoa tullaan käyttämään. Valitsemani vihreä oli kuitenkin hieman liian tumma sinistä vasten, joten muutin vihreän sävyä enemmän keltaiseen, jolloin tekstin ja reunan välille syntyi enemmän kontrastia ja teksti tuli paremmin esiin. Tietokoneen näytöllä aivan vaaleanvihreä reuna näyttää oikeastaan keltaiselta, mutta tulostettuna se on vihertävämpi kuin näytöllä. Asettelin logon tähän harmaalle taustalle, jotta reunaviivat ja vaaleanvihreä sävy erottuisivat mahdollisimman hyvin. Logossa näkyvän vaaleanvihreän CMYK-arvot ovat C=8, M=0, Y=93, K=0 ja RGB-arvot R=246, G=231 ja B=14.

Koska sininen on niin voimakkaasti logossa esillä, tuo se hyvää kontrastia oranssin ja keltaisen sävyiseen liikemerkkiin, kun niitä käyttää lähekkäin. Näin ne lisäävät toistensa mielenkiintoa ja synnyttävät tehokkaan vaikutelman, sillä oranssi on sinisen vastaväri (Wetzer 2000, 12). Sininen väri kuvastaa myös luotettavuutta ja raikkautta ja

se koetaan usein myös rauhoittavaksi väriksi (Pohjola 2003, 135.) Kuten Rope (2004, 51–51) mainitsi, on hyvä logo erottuva, omaleimainen, yksinkertainen ja helposti luettava sekä selkeä. Suunnittelemani logo on hyvin selkeä ja yksinkertainen niin fontin kuin värienkin puolesta. Valitut värit myös tuovat logoon erottuvuutta ja omaleimaisuutta.

Kuten jo aikaisemmin mainitsin, valitsimme toimeksiantajan kanssa yleiseksi graafiseksi ilmeeksi kukkakuvioinnin. Valinta on hyvä katujunan identiteetin kannalta, sillä kuvio tuo mielikuvan muun muassa iloisuudesta, kesästä ja väreiltään se on pirteä. Kuvion käyttäminen markkinointimateriaalissa onnistuu myös muita vaihtoehtoja paremmin, sillä kukkan muoto on niin tuttu, että vaikka se näkyisi vain osittain esimerkiksi logon takaa, tietää katsoja mitä se esittää. Huovila (2006, 40–41) mainitsikin, ettei elementin tarvitse näkyä kokonaan, jotta katsoja tietäisi mitä se esittää. Riittää, että tunnistettava osa elementistä on näkyvissä. Kukka on lapsille ja vanhemmillekin ihmisille mieluinen kuvio, joten kohderyhmätkin on tässä ilmeessä otettu huomioon. Kukkat eivät ole muodoltaan liian pyöreitä, jolloin ilmeeseen tulee pehmeiden rinnalle myös hieman särmikkyyttä. Myös yksittäisten kukkien käyttäminen esimerkiksi esitteessä on helppoa, joten valittu ilme on muunneltavissa paremmin kuin muut vaihtoehtoiset ilmeet olisivat olleet. Kukka itsessään esittää jotain, toisin kuin esimerkiksi pelkkä ympyrä.

Kukkakuviota ei suoraan yhdisty esimerkiksi liikemerkkiin, mutta se silti toimii logon ja liikemerkin kanssa erittäin hyvin. Kokonaisuus on kesäinen ja iloinen ja yhteneväisyttä tuo jälleen se, että kaikissa on käytetty samoja värisävyjä. Myös se, että kukkien ja logotekstin reunoilla on valkoinen rajaus, toimii yhdistävänä tekijänä niiden välillä. Kun ihmiset alkavat tottua siihen, että kukkakuviota toistuu Mikke-Junan markkinoinnissa yhdessä liikemerkin ja logon kanssa, he alkavat yhdistää tämän kyseisen kukkakuvion automaattisesti Mikke-Junaan.

Uuden ilmeen käyttäminen

Seuraavaksi esittelen muutaman kohteen, missä uutta graafista ilmettä tullaan käyttämään. Mikke-Junan markkinoinnissa käytetään paljon erilaisia keinoja, mutta esittelen pääsylipun, katuständin sekä flyerin eli esitteen etukannen.



105 x 50 mm

KUVA 24. Pääsylippu

Suunnittelin Mikke-Junalle uuden pääsylipun (kuva 24). Lippu on kooltaan melko pieni, noin 10 cm x 5 cm, mutta liikemerkki ja logo mahtuivat hyvin olemaan rinnakkain ja niin, että niistä saa selvää. Lipussa näkyy kukkakuvio reunolla ja keskellä logo sekä liikemerkki. Tekstin ja kuvioiden taustalla on käytetty häivytystä, jolloin teksti erottuu vaaleasta taustasta hyvin. Fontteina on käytetty talofonteiksi valittua MisterEarlia suuremmissa teksteissä ja Candaraa pienemmissä teksteissä, kuten yhteystiedoissa.



148 x 210 mm

KUVA 25. Flyerin kansi

Kuvassa 25 puolestaan on esitelty Mikke-Junan flyerin etukansi. Flyer on 4-sivuinen esite Mikke-Junan reittiajosta ja se on kooltaan A5. Flyerin etukannessa toistuu sama graafinen ilme kuin pääsylipussakin, eli kukat on aseteltu kulmiin ja logo ja liike-merkki ovat suuremmissa roolissa. Fonttien käytöstä voi huomata, että isommat tekstit voidaan kirjoittaa MisterEarl-fontilla, ilman että luettavuus kärsisi ja Candaraa voidaan käyttää, kun tekstin ei tarvitse olla niin isolla ja näkyvästi esillä.



Mikke-Juna

**Hyppää
Mikke-katujunan
kyytiin!**

Opastetulla kierroksella tutustutaan kantakaupungin parhaimpiin nähtävyyksiin.

Reitti ja pysäkit:

1. Mikkelipuisto
2. Kenkävero
3. Satama
4. Satutalo Vekkulinna
5. Naisvuori
6. Jalkaväkimuseo
7. Kirkkopuisto

Reitin kesto kokonaisuudessaan n. 45 min. Juna pysähtyy jokaisella pysäkillä. Voit poistua kyydistä, vierailta kohteissa ja nousta kyytiin seuraavalla kierroksella.

Liput:

Alkuiset 5 €
Lapset 3,50 € (3-10-vuotiaat, alle 2 v. ikärajaksi)
Perhelippu 12 € (2 aikuista ja max. 3 lasta)
Opiskelijat / eläkeläiset 3,50 €

Reittilippu on voimassa ostopäivän ajan rajoituksetta.

Lähdöt:

Ma-pe klo 10, 11, 12, 13, 14, 15 ja 16
Lauantaisin klo 10, 11, 12, 13 ja 14
Sunnuntaisin klo 11, 12, 13 ja 14

Lähtö ja paluu kirjaston edessä, Porrassalmenkadun puolella

www.mainospuu.com/katujuna

500 x 700 mm

KUVA 26. Katuständi

Kuvassa 26 puolestaan on esitelty Mikke-Junan uusi katuständi. Se on kooltaan hyvin paljon suurempi kuin pääsylippu ja flyer, mutta tässä huomaa, että uusi graafinen ilme

toimii niin pienessä kuin suuressakin markkinointimateriaalissa. Tyypillisten tunnuskäyttöjen lisäksi käytin katuständin tekstien väreissä punaista, joka herättää kuluttajan huomion nähdessään mainoksen kadulla. Kukkakuviot toistuu jälleen reunoilla ja kulmissa. Kun kuviota käyttää tällä tavoin kaikessa markkinointimateriaalissa, luo se jälleen yhteneväisen ja selkeän kokonaiskuvan yrityksestä ja visuaalinen viestintä toimii.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsittelen tekemäni tutkimuksen luotettavuutta sekä pohdin työtä prosessina. Kerron mitä opin ja kuinka työ mielestäni eteni. Kerron myös kuinka teoria ja käytäntö kohtasivat työn edetessä.

Tutkimuksen luotettavuus

Laadullinen tutkimusprosessi perustuu hyvin paljon tutkijan omiin tulkintoihin, järjestykseen, intuitioon sekä asioiden yhdistämis- ja luokittelutaitoihin. Näin ollen laadullinen tutkimus voi mennä helpommin pieleen verrattuna esimerkiksi määrälliseen tutkimukseen, jossa virheitä pystytään hallitsemaan paremmin. Tutkija saattaa tehdä virhepäätelmiä tai ristiriitaisia tulkintoja laadullisen tutkimuksen aineistosta. On tärkeää, että samasta aineistosta pystyy moni tutkija tekemään samanlaisia johtopäätöksiä. (Metsämuuronen 2008, 8.) Itse pyrin pitämään haastattelukysymykset mahdollisimman yksinkertaisina, enkä käyttänyt niinkään ammattisanastoa, jolloin kuka tahansa kysymykset ja niiden vastaukset lukeva pystyisi tekemään samat päätelmät aineistosta kuin minäkin.

Uusitalo (2001, 82) mainitsee, että laadullisessa tutkimuksessa aineiston tulkitsemisessä on tärkeää, että tutkija etenee analyysissä loogisesti, eikä ota poimintoja sieltä täältä. Laadullisessa tutkimuksessa validiteetin ja reliabiliteetin sijaan keskitytään analyysin arvioitavuuteen. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen lukijan on helppo seurata raportissa tehtyä päättelyä. Tekemäni päättely aineistosta ja sen heijastaminen suunnittelutyöhön on hyvin perusteltua ja johdonmukaista. Käsittelin vastaukset teemoittain, joten etenin aineiston tutkimisessa loogisesti. Lukija pystyisi varmasti tekemään samat päätelmät haastatteluvastauksista kuin minäkin.

Tutkimuksen luotettavuus saattaa kärsiä, jos esimerkiksi haastateltava muistaa jonkin tärkeän asian väärin, ymmärtää kysymyksen toisella tavalla kuin on tarkoitettu tai haastattelija itse merkitsee vastauksen väärin. (Uusitalo 2001, 84.) Itse nauhoitin haastattelun, jolloin vastaukset tallentuivat minulle juuri sellaisina kuin haastateltava oli ne sanonut, enkä näin ollen merkinnyt vastauksia väärin. Haastattelutilanteessa minulla oli myös mahdollisuus korjata väärin ymmärretty kysymys tai asia ja varmistaa, että haastateltava oli ymmärtänyt kysymyksen oikealla tavalla. Näin ollen tutkimuksen luotettavuus ei mielestäni kärsinyt. Koska haastattelu muistutti keskustelua, oli vuoro-vaikutus helppoa ja väärinkäsitykset tulivat helposti esille ja niin ollen olivat myös helposti korjattavissa. Jos jokin asia olisi muistettu haastattelutilanteessa väärin, oli minulla mahdollisuus tarkistaa asia vielä myöhemminkin toimeksiantajaltani, sillä tein opinnäytetyötä usein heidän tiloissaan. Väärinkäsityksiä ei kuitenkaan syntynyt, minä uskon johtuvan siitä, että haastattelu eteni rauhalliseen tahtiin ja haastateltava sai miettiä esimerkiksi vuosilukuja rauhassa, jolloin vastauksen menivät varmasti oikein.

Monipuolisempia vastauksia olisin toki saanut, jos haastatteluun olisi osallistunut esimerkiksi kaksi muutakin Mainospuun työntekijää. Näin joihinkin asioihin olisin saanut vastauksia eri näkökulmista, jolloin aineisto olisi voinut muuttua. Luulen kuitenkin, että vastauksissa ei olisi ollut huomattavia eroavaisuuksia. Tutkimuksen luotettavuus on mielestäni hyvä, sillä haastateltavani on Mikke-Junan päävastaava, joten häneltä sain luotettavimmat ja ajankohtaisimmat tiedot katujunasta. Myös se, että nauhoitin haastattelun lisää tutkimuksen luotettavuutta eikä virhemerkintöjä syntynyt.

Uuden visuaalisen ilmeen merkitys ja oman työn arviointia

Yrityksen tunnettuuden kannalta on tärkeää, että yrityksellä on yhteneväinen graafinen ilme. Yhteneväinen ja toimiva ilme auttaa asiakasta yhdistämään vastaanotetut viestit yhteen ja samaan yritykseen ja se myös auttaa yritystä luomaan oman visuaalisen identiteetin. Myös kilpailijoista erotutaan toimivan yhteneväisen ilmeen avulla. (Siukosaari 1999, 215–217.)

Kehittämäni uuden visuaalisen ilmeen myötä Mikke-Junan tavoittelemat mielikuvat tulevat toivon mukaan vahvistumaan. Kun sidosryhmien keskuudessa syntyy mielikuvia esimerkiksi iloisesta, hauskasta ja turvallisesta katujunasta, vahvistuu Mikke-Junan brändi. Kuten Rope (2004, 46) mainitsi, on brändi nimenomaan mielikuva, joka on

saatu tuotteesta markkinoille. Toivottujen mielikuvien syntyminen puolestaan vaatii sitä, että tuote tunnetaan ja se koetaan hyväksi. Uusi graafinen ilme logoineen ja liikemerkkeineen ja sen käyttö monessa eri yhteydessä vahvistaa katujunan tunnettuutta.

Myös katujunan uskottavuus paranee entisestään, kun käytössä ovat liikemerkki ja logo, jotka viestivät laadukkaasta toiminnasta ja näin ollen Mikke-Junan profilointi, jossa on keskitytty muun muassa laadukkuuteen ja luotettavuuteen, tulee vastaamaan hyvin yrityksen identiteettiä. Visuaalisen ilmeen avulla yritys pystyy siis hallitsemaan haluttua yritysmielikuvaa ja vahvistamaan sitä (Nieminen 2004, 49–51).

Onnistuin omasta mielestäni luomaan Mikke-Junalle toimivan ilmeen, jossa selvästi näkyy katujunan identiteetti. Puuttumaan jäi virallinen iskulause, mutta uskon, että liikemerkissä käytettävä ”Mikkelin kaduilla jo vuodesta 2009” -lausetta tullaan käyttämään iskulauseen tavoin. Myöskään virallista graafista ohjeistoa en koonnut suunnitelmistani, koska toimeksiantajan mukaan siihen ei ollut tarvetta. Koska virallista graafista ohjeistoa ei ole, on uusi visuaalinen ilme vapaammin muokattavissa jos siihen on tulevaisuudessa tarvetta.

Teoria oli työssäni erittäin tärkeässä osassa. Opin sitä kirjoittaessani tärkeitä asioita yrityskuvasta ja siihen liittyvistä asioista. Opin myös sen, miten yrityksen identiteetti ja toiminta tulee näkyä yrityksen visuaalisessa ilmeessä, jotta kokonaisuus on uskottava. Teorian asiat heijastuivat prosessin jokaisessa vaiheessa. Sain teoreettisesta viitekehuksesta tukea haastattelukysymyksiin ja suunnitteluvaiheessa minun tuli pohtia valintojani esimerkiksi värien ja muotojen suhteen teorian pohjalta. Teoriasta oli paljon apua ja monet asiat, kuten juuri esimerkiksi värit saivat uusia merkityksiä. Teorian vuoksi myös työ eteni sujuvasti, koska tutkimusvaiheesta suunnitteluvaiheeseen prosessi mukaili teorian järjestystä yrityskuvasta visuaalisuuteen. Ensin perehdyin Mikke-Junaan yrityksenä, jonka jälkeen vasta aloin pohtia yrityksen visuaalista ulkoasua, jonka tuli perustua muun muassa yrityksen arvoihin ja toimintaan. Teorian tunteminen helpotti myös esimerkiksi muotojen ja sommitelmien suunnittelussa, koska tiesin, millaisia mielikuvia saattaa esimerkiksi tietystä kuviosta tai viivojen suunnasta muodostua.

7 LOPUKSI

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kehittää Mikke-katujunalle uusi graafinen ilme yrityksen identiteetin pohjalta. Kuten jo aikaisemmin mainitsin, mielestäni onnistuin tässä hyvin juurikin huolella tehdyn taustatyön vuoksi. Ilman teorian tutkimista ja sen kautta kunnollisten haastattelukysymysten laatimista en luultavasti olisi pystynyt suunnittelemaan yhtä toimivaa graafista ilmettä kuin nyt. Myös se, että tunsin Mikke-Junan toiminnan entuudestaan, auttoi minua ymmärtämään sen identiteetin ja olemuksen paremmin kuin jos en olisi alussa tiennyt mitään katujunasta. Opinnäytetyötä aloittaessa en ymmärtänyt tutkimuksen tärkeyttä työssäni, mutta loppujen lopuksi se oli tärkein ja oleellisin asia suunnittelutyöni kannalta.

Valitsin tämän tyyppisen kehittämistyön sen vuoksi, että halusin päästä tekemään konkreettisesti jotain jonkin asian eteen. Pidän graafisesta suunnittelusta ja esimerkiksi pelkän asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen ei olisi tuntunut omalta jutulta. Koska olin aikaisemmin jo työskennellyt Mainospuu Oy:lla ja tunsin Mikke-Junan, tuntui tämän toimeksiannon saaminen mukavalta ja aihe kiinnosti minua. Henkilökohtaisena tavoitteena tämän opinnäytetyön tekemisessä minulla olikin juuri se, että opin suunnittelemaan visuaalisen ilmeen, jossa selvästi näkyy yrityksen olemus ja sanoma. Halusin myös, että opinnäytetyössä olisi tarpeeksi haastetta, jotta oppisin esimerkiksi hallitsemaan ajankäyttöä ja perehtymään tarkoin asiaan, joka itseäni kiinnostaa. Tässä tapauksessa se oli visuaalisuuden merkittävyys yrityskuvassa ja sen muodostumisessa sekä toisinpäin.

Omasta mielestäni kehityin opinnäytetyön tekemisen aikana tehokkaan ajankäytön lisäksi muun muassa visuaalisuudessa, kuten esimerkiksi graafisessa suunnittelussa. Tämän työn tekeminen varmisti minulle sen, että haluan työskennellä mainosalalla ja suunnitella graafisia ilmeitä tulevaisuudessakin. Opinnäytetyöni takia olen alkanut kiinnittämään huomiota eri yritysten graafisiin ilmeisiin ja alkanut pohtia mitä minin yritys haluaa itsestään sen kautta viestiä. Erilaiset yritysten tunnusväri-, liikemerkkitai fonttiratkaisut kiinnittävät huomioni entistä enemmän. Tämän koen vain hyvänä asiana, koska se osoittaa sen, että olen sisäistänyt teorian käytäntöön.

Mielestäni tradenomien tulisi tutustua visuaalisen ilmeen merkittävyyteen yrityksen kannalta, sillä se kertoo hyvin paljon yrityksestä ja se on ensimmäinen asia, johon

asiakas kiinnittää huomiota kun havaitsee yrityksen. On hyvä miettiä, mitä yrityksen väriratkaisut tai liikemerkissä ja logossa käytetyt muodot kuvastavat ja vastaavatko ne kyseisen yrityksen identiteettiä ja sanomaa. Graafisen ilmeen tärkeys korostuu markkinoinnissa, kun halutaan erottua kilpailijoista ja jäädä positiivisena sidosryhmien mieleen, jolloin yrityksestä tai tuotteesta voi syntyä jopa brändi. Visuaalinen ilme voi olla monelle kuluttajalle ratkaiseva tekijä ostopäätöstä tehdessä. Näin ollen visuaalisuus vaikuttaa myös yrityksen taloudelliseen tulokseen. Suosittelen kehittämistyön tekemistä opinnäytetyönä, sillä itse opin paljon konkreettisia asioita ja on mukava nähdä oma aikaansaannos, omalla kohdallani siis Mikke-Junan uusi graafinen ilme, jota tullaan näkemään kesällä 2013 Mikkelin katukuvassa.

LÄHTEET

- Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2011. M2 – Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.
- Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2002. Maine – menestystekijä. Helsinki: WSOY.
- Aula, Pekka & Mantere, Saku 2005. Hyvä yritys – strateginen maineenhallinta. Helsinki: WSOYpro.
- Bohman, Jan & Hallberg, Åke 1988. Graafinen suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.
- Brusila, Riitta 2001. Typografia – kieltä vai visuaalisuutta. Porvoo: WSOY.
- Carter, Rob 2002. Digital Color and Type. Crans-Près-Céligny: RotoVision.
- Dahlén, Micael 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Helsinki: WSOYpro.
- Eklund, Antti 2000. Imagorakentaminen ja tarinankerronta. Teoksessa Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY, 69 – 88.
- Forsgård, Peter 2006. Sommittelusta. http://www.pikseli.fi/pdf/pikseli02_6466.pdf. PDF-dokumentti.
- Graafinen suunnittelu pähkinänkuoressa. 2013. WWW-dokumentti. <http://www.graafinen.com/suunnittelu/graafinen-suunnittelu-pahkinankuoressa/>. Ei päivitystietoja. Luettu 4.1.2013.
- Huovila, Tapani 2006. Look - visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Huttunen, Martti 2005. Värit pintaa syvemmältä. Helsinki: WSOY.
- Hämäläinen, Tomi 2004. Toimitilasuunnittelu osana yrityskuvan rakentamista ja maineen hallintaa. Teoksessa Design Management. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Sarja A, 143 – 150.
- Itkonen, Markus 2003. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Itkonen, Markus 1999. Typoteesejä – tarkan typografian opas. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Jaskari, Pasi 2004. Design managementista pk-yritysten kilpailukeino. Teoksessa Design Management. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Sarja A, 11 – 19.
- Karvonen, Erkki 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Kaukoniemi, Juha & Volantis Oy 1998–2000. RGB-värien sekoittuminen. <http://www.volantis.fi/sivut/color-frame.html>. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoja. Luettu 9.1.2013.
- Kortesuo, Katleena 2011. Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Helsinki: WSOY.

- Koskinen, Jari 2000. Identiteetistä brandiksi: näkyvyys elinehtona. Teoksessa Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY, 9 – 34.
- Laakso, Hannu 1999. Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Lammi, Outi 2009. Vaikuta visuaalisesti – laadi selkeä esitys. Jyväskylä: WSOYpro.
- Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.
- Lindroos, Satu, Nyman, Göte & Lindroos, Katja 2005. Kirkas brandi. Helsinki: WSOY.
- Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Mainospuu 2010. Etusivu. Yrityksen WWW-sivut. <http://mainospuu.com/?id=783190C9-B8884AE89F6A-00103754ACB0>. Päivitetty 2010. Luettu 14.2.2013.
- Mainospuu 2010. Yhteystiedot. Yrityksen WWW-sivut. <http://mainospuu.com/?id=86A53AD5-AEA347E185BB-45DD48CB18F5>. Päivitetty 2010. Luettu 14.2.2013.
- Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2005. Yhdessä – viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Markkanen, Tuula-Riitta 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen – tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Porvoo Helsinki Juva: WSOY.
- Metsämuuronen, Jari 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: International Methelp.
- Mikä on graafinen ohjeisto? 2013. Raumankarin Mainos. WWW-dokumentti. <http://www.raumankarinmainos.fi/Graafinen-suunnittelu-ja-taittotoet/Mikae-on-graafinen-ohjeisto>. Ei päivitystietoja. Luettu 4.1.2013.
- Mikä on logo ja liikemerkki? 2013. Raumankarin Mainos. WWW-dokumentti. <http://www.raumankarinmainos.fi/Graafinen-suunnittelu-ja-taittotoet/Mikae-on-logo-ja-liikemerkki>. Ei päivitystietoja. Luettu 7.1.2013.
- Mikke Ry 2010. Mikke-Juna. http://mikkelinkeskus.fi/?page_id=27. WWW-dokumentti. Päivitetty 2010. Luettu 4.2.2013.
- Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Parker, Roger C. 1998. Hyvältä näyttää. Espoo: Suomen Atk-kustannus Oy.

- Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Pohjola, Juha 2003. Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Putkonen, Jari 2013. Haastattelu 15.2.2013. Toimitusjohtaja. Mainospuu Oy.
- Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC – käsikirja. Helsinki: WSOY.
- Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Helsinki: WSOY.
- Rope, Timo 2004. Brandin merkitys ja rakentaminen. Teoksessa Design Management. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Sarja A, 45 – 59.
- Samara, Timothy 2006. Type Style Finder – The Busy Designer’s Guide to Choosing Type. Gloucester Massachusetts: Rockport Publishers.
- Salo, Merja 2000. Imageware – kuvajournalismi mediafuusiossa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu. Sarja B; 59.
- Siukosaari, Asko 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Soininen, Marjaana 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus. Sarja A, 43. Turku: Turun yliopisto.
- Taponen, Ahti 2004. Yrityskuva. Teoksessa Design Management. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Sarja A, 27 – 30.
- Uusitalo Hannu, 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma – Johdatus tutkielman maailmaan. Helsinki: WSOY.
- Vilka, Hanna 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.
- Von Hertzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Wetzer, Hannele 2000. Värivaaka. Helsinki: Tammi.

PERUSTIEDOT

Mainospuuhun liittyvät kysymykset:

- Milloin ja mihin perustettu?
- Kuinka monta henkilöä työllistää?

Mikke-Junaan liittyvät kysymykset:

- Miksi ja milloin perustettiin?
- Saitteko vaikutteita muiden kaupunkien katujunilta?
- Mikä on Mikke-Junan toiminta-ajatus?
- Mihin aikaan vuodesta Mikke-Juna on käytössä?
- Ketkä ovat katujunan tärkeimmät yhteistyökumppanit?
- Ketkä tekevät päätökset katujunaan liittyen?
- Ketkä kuuluvat Mikke-Junan kohderyhmään?
 - Ikä, sukupuoli?
 - Ketkä eivät ole kohderyhmää?
- Onko Mikke-Junalla kilpailijoita? Ketä?
 - Mitä etuja Mikke-Junalla on kilpailijoihin nähden?
 - Koetteko muiden kaupunkien katujunat kilpailijoiksi?

Yleisesti:

- Onko Mainospuulla ja Mikke-Junalla sama imagotavoite vai eroavatko ne toisistaan jotenkin?
 - Miten eroavat?
- Mikä on tavoitteena tässä toimeksiannossa?

IDENTITEETTI

- Millaista Mikke-Junan toiminta on? Mitkä ovat pääperiaatteet?
- Millaiset ovat Mikke-Junan arvot?
- Millainen historia katujunalla on?

Haastattelukysymykset

- Onko ollut suosittu tms.?
- Onko toiminta muuttunut / kehittynyt vuosien varrella, miten?
- Millainen olemus Mikke-Junalla on? (esimerkiksi adjektiiveja)
- Oletteko profiloineet Mikke-Junan, eli pyrkineet tuomaan markkinoille tietyn tyyppisen kuvan Mikke-Junasta? Millaisia ominaisuuksia olette pyrkineet tuomaan esille?
- Tiedättekö millainen on sidosryhmienne muodostama mielikuva Mikke-Junasta?
- Onko Mikke-Junan nimi sopiva junalle sen identiteetin kannalta, tarvitseeko sitä muuttaa?
- Millaiset ovat Mikke-Junan tulevaisuuden suunnitelmat?
 - Tavoitteet, päämäärät?
 - Millaisia mielikuvia haluaa jatkossa herättää?

BRÄNDIOMINAISUUDET

- Koetteko, että Mikke-Juna on brändi?
- Tuntevatko asiakkaat/kohderyhmät Mikke-Junan?
- Mikä on se lisäarvo, jonka Mikke-Juna tarjoaa mahdollisiin kilpailijoihin nähden?
- Ovatko sidosryhmät (asiakkaat, yhteistyökumppanit) olleet tyytyväisiä Mikke-Junaan?
- Mikä on Mikke-Junan lupaus asiakkaille?
- Erottuuko Mikke-Juna markkinoilla?
 - Mikä/mitkä ovat erottavat tekijät?
- Onko Mikke-Junalla brändiin liittyviä elementtejä:
 - Nimi?
 - Logo?
 - Talofontti?
 - Iskulause?
 - Tunnusvärit?

VISUAALISUUS

- Millainen visuaalinen ilme katujunalla on vuosien aikana ollut?

Haastattelukysymykset

- Onko jokin muuttunut selvästi vuosien varrella?
- Entä millainen on nykyinen ilme?
- Miksi ilmettä halutaan muuttaa?
 - Onko ilmettä tarkoitus muuttaa tietyin väliajoin?
- Onko Mikke-Junalla olemassa virallista graafista ohjeistoa?
 - Haluatteko, että sellainen olisi?
- Kuinka nykyinen ilme on toiminut muun muassa markkinoinnissa?
- Vastaako nykyinen ilme Mikke-Junan identiteettiä?
- Onko junalla tunnushahmoa tai muuta selkeää tunnusta?
 - Haluatteko, että sellainen olisi?