



# Yhdenmukainen yritysilm

sisaryritysten visuaalinen identiteetti

Viestinnän Koulutusohjelma  
Graafinen suunnittelu  
Opinnäytetyö  
21.1.2010

---

Niklas Tarpila

## TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma <b>Viestinnän koulutusohjelma</b>		Suuntautumisvaihtoehto <b>Graafinen suunnittelu</b>
Tekijä <b>Niklas Tarpila</b>		
Työn nimi <b>Yhdenmukainen yritysilmie – sisäryitysten visuaalinen identiteetti</b>		
Työn ohjaaja/ohjaajat <b>Viktor Kaltala, Elina Hovila</b>		
Työn laji <b>Opinnäytetyö</b>	Aika <b>Tammikuu 2010</b>	Numeroidut sivut + liitteiden sivut <b>55+16</b>
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Opinnäytetyönä toteutettiin yritysilmieiden uudistus ja yhdenmukaistaminen MTR-Isännöinti Oy:lle ja Gement Oy Tilitoimistolle. Molemmat yritykset toimivat pääkaupunkiseudulla samoissa tiloissa ja ovat saman emoyhtiön alaisia sisäryitytiöitä. MTR-Isännöinti Oy tarjoaa asunto-osakeyhtiöille ja toimitilaomistajille hallinto-, talous- ja tekniikkapalveluita. Gement Oy Tilitoimisto palvelee yrityksiä ja yhteisöjä kirjanpitoon ja liiketoimintaan liittyvissä asioissa.</p> <p>Molempia yritysilmieitä varten suunniteltiin uusi yritystunnus, typografia, värimaailma, lomakkeisto ja verkkosivut. Näiden lisäksi tehtiin molemmille yrityksille ID-kortit ja MTR-Isännöinti Oy:lle neljän sivun mittainen mainoskirje. Koska yritysten toiminta tukeutuu vahvasti toisiinsa ja ne kuuluvat samaan suurempaan yrityskonserniin, pyrittiin ilmeistä tekemään yhdenmukaiset. Näin monia samoja asiakkaita jakavat yritykset pystyvät hyötymään tehokkaammin toisistaan ja uusista yritysilmieistään.</p> <p>Opinnäytetyöprosessin aikana tutkittiin myös yrityskuvaan liittyviä faktoja ja historiaa. Kirjallisten lähteiden perusteella saatiin selville yrityskuvan peruselementit, ja mitä niiden suunnittelussa tulisi ottaa huomioon parhaimman lopputuloksen aikaan saamiseksi.</p> <p>Työn tuloksena syntyi molemmille yrityksille yhtenevät yritysilmieet. Jotta niiden soveltaminen yritysten sisällä olisi jatkossa helpompaa tehtiin molemmille myös graafiset ohjeistot. Työn aikana kävi ilmi yrityskuvan tärkeä rooli yrityksen markkinoinnissa.</p>		
Teos/esitys/Produktio		
Säilytyspaikka <b>Metropolian kirjasto, Tikkurilan toimipiste</b>		
Avainsanat <b>yritysokuva, yritysilmie, yritystunnus, logo, typografia, lomakkeisto, värimaailma</b>		

Degree Programme in <b>Media</b>		Specialisation <b>Graphic Design</b>
Author <b>Niklas Tarpila</b>		
Title <b>Unified Corporate Image – Visual Identity for Sister Companies</b>		
Tutor(s) <b>Viktor Kaltala, Elina Hovila</b>		
Type of Work <b>Bachelor's Thesis</b>	Date <b>21 January 2010</b>	Number of pages + appendices <b>55+16</b>
<p>The objective of the Thesis was to redesign and unify the corporate images MTR-Isännöinti Oy and Gement Oy Tilitoimisto. The companies share the same parent company and premises in Vantaa. MTR-Isännöinti Oy offers its customers landlord services. The services provided by Gement Oy Tilitoimisto concern accounting.</p> <p>The design for both companies included a logo, typography, color scheme, forms and a web site. In addition an ID-card was designed for both, as well as a four page brochure for MTR-Isännöinti Oy. The purpose of redesigning was to make a more unified look for the companies. Since the companies are both part of the same parent corporation and rely on each other on many of their services, it was logical to design similar looking visual identities.</p> <p>During the process, facts and history of corporate identity were researched. Based on related literature, the basics and consistency of corporate identity were discovered. This knowledge was used to identify the elements, that needed to be considered, to achieve the best possible result.</p> <p>As a result, unified corporate images were designed for MTR-Isännöinti Oy and Gement Oy Tilitoimisto. To make future application easier, both companies received graphic directions for their visual identities. Also the understanding of the significance of corporate visual identity as a marketing factor was established among the company management.</p>		
Work / Performance / Project <b>Metropolia library / Tikkurila unit</b>		
Place of Storage		
Keywords <b>corporate image, visual identity, logo, typography, forms, color scheme</b>		

**SISÄLLYS**

JOHDANTO .....	2
2 YRITYSKUVAN OLEMUS .....	5
3 IMAGO JA IDENTITEETTI .....	8
3.1 Yritystunnus.....	9
3.2 Tunnusvärit .....	12
3.3 Typografia .....	13
3.4 Muut graafiset elementit .....	13
4 IMAGO JA IDENTITEETTI .....	16
4.1 Lomakkeisto .....	16
4.2 Mainokset.....	16
4.3 Opasteet ja sisustusmateriaalit .....	18
4.4 Verkkomateriaalit .....	19
4.5 Muu oheismateriaali.....	19
5 HYVÄN YRITYSILMEEN PERUSTEET .....	20
5.1 Johdonmukainen luovuus.....	20
5.2 Asiakkaiden ajatusmaailman sisäistäminen .....	23
5.3 Symboliikan ja medioiden hyväksikäyttö .....	26
6 KÄYTÄNNÖN OSUUS.....	29
6.1 Tehtäväkuva .....	29
6.2 Suunnittelu .....	32
6.2.1 Luonnostelu .....	32
6.2.2 Logo.....	36
6.2.3 Typografia .....	39
6.2.4 Värimaailma .....	42
6.2.5 Muut graafiset elementit.....	44
6.3 Yritysilmeen käytännön sovellukset.....	45
6.3.1 Käyntikortti .....	45
6.3.2 Verkkosivut .....	46
6.3.3 Lomakkeisto .....	48
6.3.4 Muut sovellukset.....	50
7 YHTEENVETO.....	51
LÄHTEET .....	54
LIITTEET (2kpl)	
MTR-ISÄNNÖINTI OY – GRAAFINEN OHJEISTO	
GEMENT OY TILITOIMISTO – GRAAFINEN OHJEISTO	



## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö kertoo työ- ja tutkimusprosessista, jonka kävin läpi suunnitellessani yrityskuvaa kahdelle sisaryritykselle, MTR-Isännöinnille ja Gement Oy Tilitoimistolle. Molemmat yritykset kaipasivat kasvojenkohotusta yritysilleen ja samalla minun tuli myös yhtenäistää niiden visuaalista viestiä, sillä yritysten toiminnot tukeutuivat toisiinsa, vaikka ne edustivatkin kahden eri alan yrityksiä. Molemmat yhtiöistä kuuluvat suuremman emoyhtiön alaisuuteen ja jakavat keskenään samat toimitilat, kuten myös useat heidän asiakkuuksistaan. Tämän takia yritysten johtajat halusivat uusilla ilmeillä tehdä selväksi, että kyse oli saman koneiston kahdesta toisiaan täydentävästä osasta.

Perehdyn tätä työtä varten yritysidentiteetin maailmaan ottaakseni selville, mitä kaikkea liittyy yritysten imagon luomiseen ja mihin minun suunnittelijana tulee kiinnittää erityisesti huomiota oman työni osalta.

Ensimmäisenä opinnäytetyössäni käsittelen yrityskuvan perimmäistä olemusta. Pyrin selvittämään yrityskuvan käsitettä: Mitä tarkoitetaan kun puhutaan yrityskuvasta? Tätä varten kerron hieman yrityskuvan koostumuksesta sekä osa-alueista ja tarkastelen myös sen tehtäviä osana yrityksen markkinointia.

Seuraavassa luvussa perehdyn tarkemmin yrityksen visuaaliseen identiteettiin, joka on käytännössä näkyvin ja suurin osa yrityskuvaa. Tekstistä käy ilmi, mitä kaikkea sisältyy yrityksen imagoon ja identiteettiin, sekä myös mikä erottaa ne selkeästi toisistaan. Tämän luvun tarkoituksena on lisäksi tehdä selväksi, mistä rakennuspalikoista yrityksen ulkonäkö ja visuaalinen viestintä rakentuvat, sekä selkeyttää aiheeseen liittyviä

käsitteitä. Seuraavaksi yrityskuvan osia tarkastellaan myös lähemmin, perehdytään hieman niiden historiaan ja pohditaan, mitä merkitystä niillä on yrityksen viestinnän ja vastaanotettavuuden kannalta.

Kolmas luku käsittelee yrityskuvan käytännön sovelluksia. Siinä kerrotaan, mihin kaikkeen yrityksen visuaalinen identiteetti voidaan yhdistää ja millä tavoilla eri yritykset käyttävät näitä viestinnän keinoja. Tämän osion tarkoitus on tuoda esiin kaikki eri markkinoinnin osa-alueet, joihin yritykset suuntavat mainontaansa, näin tuoden aktiivisesti esiin omaa ilmettään.

Käytyäni läpi kaikki yrityskuvaan liittyvät käsitteet ja osat pohdin seuraavaksi niiden menestyksekkään käyttämisen edellytyksiä. Kun yritykselle luodaan ilmettä, on sen oltava enemmän kuin vain osiensa summa, jotta se menestyisi jäämättä kilpailijoidensa jalkoihin. Mietin mikä tekee yrityskuvasta hyvän ja toimivan, sekä millä tavoin eri organisaatiot pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan omaksi edukseen. Käyn läpi näihin vaikuttavia seikkoja, jotka juontavat juurensa yhteiskuntaan ja siihen, minkälaisia odotuksia yhteiskunta asettaa yritysten toiminnalle ja viestinnälle.

Käytännön osuudessa selostan läpikäymääni työprosessia, suunnitellessani MTR-Isännöinti Oy:n ja Gement Oy Tilitoimiston yhtenäisiä yritysilmkeitä. Etenen tehtävänannosta luonnosteluvaiheeseen, jonka aikana kehitelin ideaa ja konseptia yritysten ilmeiden taustalle sekä pohjustin työn seuraavia vaiheita. Luonnostelun tuloksena saadusta liikemerkin ideasta työskentelyni jatkui luonnollisesti logon suunnitteluun ja sitä kautta typografiaan. Tämän jälkeen vuorossa on enää värimaailman sekä muun grafiikan ideointi, josta kerron käytännönosion ensimmäisen osan loppuksi.

Toinen puolisko opinnäytetyöni käytännön osuudesta keskittyy suunnittelemani yritysilmkeiden soveltamiselle. Kerron, kuinka päädyin suunnittelemiini ratkaisuihin yritysten markkinointimateriaalien osalta, edeten samassa prioriteettijärjestyksessä, kuin minulta odotettiin työn suoritusvaiheessa. Luomiini yritysilmkeiden sovelluksiin kuuluvat käyntikortit sekä muu lomakkeisto, verkkosivut, mainoskirje ja ID-kortit.

Loppuksi pyrin summaamaan yhteen opinnäytetyön aikana käsitellyt ajatukset ja kokoamaan niistä selkeän kokonaisuuden. Tarkastelen omaa työprosessiani, sekä

pohdin valintojeni ja ratkaisujeni lopputulosta mietiskellen samalla, olisinko jälkeensä ajateltuna tehnyt jotain mahdollisesti toisin tavoin.

Tulevilla sivuilla käsittelemissäni aiheissa tulen käyttämään toistuvasti tiettyjä termejä. Päällimmäisenä näistä esille nousee juuri opinnäytetyöni aihe, yrityskuva. Puhuessani siitä saatan käyttää siitä useita nimityksiä kuten visuaalinen identiteetti ja yritysilmä, mutta tarkoitan näillä kuitenkin yhtä ja samaa asiaa. Yrityskuva on vahvasti yhteydessä 1950-luvulla syntyneeseen käsitykseen yrityksen identiteetistä, mutta sitä ei pidä sekoittaa siihen. Identiteetti tarkoittaa yrityksen olemusta ideatasolla, ja se on vain yksi osa yrityskuvaa.

Toinen yleinen termi, jota käytän työssäni, on brändi. Se on käsitteenä paljon yritysidentiteettiä vanhempi ja juontaa juurensa 1800-luvun lopulle, jolloin monet tunnetut yrityslogot, kuten Campbellin keitot ja Heinzin säilykkeet, syntyivät. Brändiin kiteytyy koko modernin yrityksen ydinajatus, ja mainonta on vain yksi keino ilmaista ydin maailmalle. Brändi ei välttämättä tarkoita yritystä, vaan se voi olla mitä tahansa, tuote tai jopa henkilö. (Klein 2000, 25, 43.)

Kolmanneksi mainittakoon sana design. Koska design-sanalle ei ole varsinaisesti suoraa suomennosta, sitä käytetään lainasanana sellaisenaan kuvaamaan esineen tai jonkin muun kohteen käytettävyyden ja muodon suunnittelua, sekä joskus myös valmistusta. Itse käytän design-sanaa opinnäytetyössäni lähinnä kuvaamaan visuaalisen ilmeen suunnittelua.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selventää yrityskuvan luomis- ja kehittämisprosessia osana yrityksen markkinointia. Siinä käydään läpi asioita, jotka vaikuttavat, auttavat, hankaloittavat sekä kehittävät visuaalista suunnittelua yritysmaailmassa.

## 2 YRITYSKUVAN PERUSTUKSET

Yrityksen visuaalinen identiteetti on tärkeässä roolissa yhtiön itsestään antamassa kuvassa, sekä ulkoisille että sisäisille sidosryhmille. Se tarkoittaa yleisesti yrityksen arvoja ja tavoitteita, joiden avulla määritetään yrityksen suhde omiin työntekijöihin, osakkeenomistajiin ja myös asiakkaisiin. Yritysgrafiikan tulee siis heijastaa yrityksessä tärkeinä pidettyjä arvoja ja toimintaperiaatteita, sekä välittää tietoa yrityksen pyrkimyksistä ja yksilöllisistä tunnuspiirteistä. Tämä taas heijastuu yrityksen toimintaan, strategioihin, kommunikointiin sekä tuotteisiin ja palveluihin. Näiden kautta yritys on vahvasti yhteydessä asiakkaisiinsa ja siksi yrityksen omat arvot ja uskomukset ovat samalla myös asiakkaiden omia. Tästä identiteetistä puhuttaessa käytetään termiä, yrityskuva. (Best 2006, 28.)

Mitä kaikkea sitten kuuluu yrityksen visuaaliseen identiteettiin? Useimmille nuorille suunnittelijoille yrityksen visuaalinen identiteetti on yhtä kuin sen yritystunnus (Dubberly 2001, 52). Tämä ei pidä paikkaansa, sillä visuaalinen identiteetti on useiden toisiansa täydentävien osien summa. Omasta mielestäni yrityskuvan koostumus voidaan jakaa neljään eri osaan:

**Tunnistettavuus.** Ensisijainen yrityskuvan tarkoitus on luoda organisaatiolle näkyvyyttä ja tunnistettavuutta. On elintärkeää, että yritys on visuaalisesti huomattavissa, jotta ihmiset tietävät yrityksen olemassaolosta ja muistavat sen nimen sekä toimialan. Tässä kohtaa yrityksen nimi, logo ja visuaalinen ilme ovat erityisen tärkeitä osia.

**Maine.** Kun yrityskuvalla on ensin varmistettu yhtiön tunnistettavuus, sen avulla voidaan luoda myös mainetta. Tuomalla yrityskuva vahvasti esiin, voidaan saada pysyvämpi vaikutus ulkoisiin kohteisiin. Tunnetun yrityksen pelkän nimen mainitseminen saattaa tällöin luoda useita mielikuvia kohdehenkilössä. Siksi on erityisen tärkeää, että yrityskuvalla saadaan aikaan positiivisia mielleyhtymiä.

**Organisaatio.** Tärkeä osa yrityskuvaa on tapa, jolla sen toimintatapa ja sisäistä hierarkiaa tuodaan esiin. Ulkoisiin kohteisiin pyritään viestimään selkeästi, minkä tyylisestä organisaatiosta on kyse. Onko yritys monista osastoista ja toimipisteistä koostuva monikansallinen korporatio vai kenties muutaman työntekijän työllistävä

intiimimpi pieni yhtiö? Jos yrityksellä on useampia toimialoja kattavaa toimintaa sekä osastoja, on tärkeä kuvata nämä tunnistettavina erillisinä yksikköinä, katkaisematta kuitenkaan yhteyttä emoyritykseen.

**Identiteetti.** Yrityksen sisäinen identiteetti on yhtä tärkeä kuin sen ulospäin suunnattu ilme. Yhtiön työntekijöiden pitää kyetä samaistumaan yrityksen arvoihin ja visuaaliseen ilmeeseen. Näin luodaan yhteenkuuluvuuden tunnetta ja saadaan työyhteisöstä kiinteämpi sekä tehokkaammin toimiva koneisto. Yrityksen visuaalisella identiteetillä onkin tärkeä symbolinen rooli sen omien työntekijöiden ja osakkeenomistajien työidentiteetin rakentamisessa.

Tärkeimpänä tavoitteena yrityskuvalla on tuoda esiin yhtiön arvomaailma sekä sisäisille että ulkoisille vaikuttajille. Arvoilla tässä tapauksessa tarkoitetaan sitä, mitä yritys pitää oleellisimpana osana omaa toimintaansa ja tarjoamiaan tuotteita. Peter Gorb (1989), London Business Schoolin design management-osastolta, on sanonut MGMT'89-konferenssin luennollaan, että yrityksen identiteetin suunnittelu on läheisesti yhteydessä yrityksen strategiaan. Joillakin yrityksillä voi olla pääasiallisena tavoitteena tuoda esille tuotteidensa korkealaatuisuutta, kun taas toisilla se saattaa liittyä palveluiden alhaiseen hintaan. Olivat nämä arvot sitten mitä tahansa, niitä yhdistää kuitenkin yksi yhteneväinen viesti, lupaus. Jokainen yritys antaa arvoillaan lupauksen tarjoamiensa tuotteiden ja palveluiden laadusta. Yrityskuvan ei siis ole tarkoitus olla kaunis pakkaus huonolaatuisen tuotteen päällä, vaan sen tulee kuvastaa juuri sitä mitä yritys pohjimmaiselta olemukseltaan on. (Gorb 1989, 13.)

Yrityskuva tarkoittaa siis näkyvyyttä, ja näkyvyys taas on elintärkeää yrityksen liikevaihdolle. Se mitä ei voi nähdä, ei myöskään voi myydä. Useimmiten kuluttajat tekevät päätöksiä pelkästään näkyvyyden ja tunnettuuden perusteella. Jos he eivät ole aiemmin kuulleet yrityksestä eivät he todennäköisesti pidä sitä minkään arvoisena. Tämän logiikan perusteella ihmiset usein päätyvät ostamaan kaupassa tuotteita jotka ovat tuttuja mainoksista, sen sijaan että tyytyisivät halvempaan ja laadukkaampaan, mutta tuntemattomaan tuotteeseen. Visuaalisella identiteetillään yritys siis lisää tietoisuutta kuluttajien ja asiakkaiden keskuudessa ja näin varmistaa omaa pysyvyyttään. (Durbrow 2001, 56.)

Yksi yrityskuvan tuomista eduista on arvokkuus. Hyvin toteutettu visuaalinen ilme tuo yritykselle ja sen tuotteille lisäarvoa, mikä toisinaan tarkoittaa myös kasvavaa rahallista hyötyä. Se ei välttämättä tarkoita että hienolla visuaalisella ilmeellä varustettu yritys tuottaisi automaattisesti kalliimpia tuotteita ja tällä tavoin tuottaisi myös enemmän rahaa, vaan kysymys on pikemminkin menekin lisäämisestä hankkimalla luottamusta kohderyhmien keskuudessa. Arvolla tässä tapauksessa tarkoitetaan asiakkaiden arvostusta, sillä yritys haalii eniten tuottoa vakuuttamalla asiakkailleen olevansa paras mahdollinen vaihtoehto kilpailijoihinsa verrattuna. (Best 2006, 34.)

Yrityskuvan luominen on jatkuva prosessi. Se ei pääty siihen kun yritykselle ensimmäisen kerran luodaan identiteetti, vaan se vaati jatkuvaa huoltamista. Maailma muuttuu jatkuvasti ja siksi organisaatioiden on oltava aktiivisia ja näkyviä, pysyäkseen hengissä. Yrityksen toiminnan periaatteita sekä toimintatapoja tulee tarkastella säännöllisesti ja varmistaa, että myös yrityskuva on ajan tasalla niiden kanssa. Aikojen muuttuessa yrityksen viesti saattaa muuttua hyvinkin erilaiseksi, perustettaessa päätetystä alkuperäisestä viestistä. Tällöin myös yrityskuvan tulisi kuvastaa tätä muutosta asiaankuuluvasti. Jotkut yritysten johtajat saattavat tehdä tätä yrityskuvan huoltoa sekä suunnittelua, jopa huomaamattaan, ja siksi siitä käytetäänkin nimitystä "Silent Design"(Gorb 1989, 16.)

### 3 IMAGO JA IDENTITEETTI

Jokaisella yrityksellä, jokaisella kulttuuri- ja opetuslaitoksella, jokaisella organisaatiolla on olemassa imago ja identiteetti. Imagolla tarkoitetaan yhtiön ulkoista näkyvyyttä, ja identiteetillä sen todellista olemusta ja sielua. Tunnistettava imago ja vahva identiteetti ovat todellinen voimavara mille tahansa yritykselle tai organisaatiolle. Nämä yhdessä muodostavat visuaalisen identiteetin. (Miettinen 1989, 69.)

Käytännössä yrityksen visuaalinen identiteetti yhdistää kaikki yhtiön markkinoinnin apuvälineet. Siihen kuuluvat yritystunnus, tunnusvärit, typografia, muotokieli sekä näiden kaikki sovellukset kuten esitteet, käyntikortit, lomakkeistot, kyltit ja mainokset. Onnistunut visuaalinen identiteetti antaa yrityksestä yhdenmukaisen kuvan, joka vahvistaa yrityksen imagoa sekä asiakkaiden luottamusta. Vahvan imagon lisäksi visuaalinen identiteetti mahdollistaa mielestäni myös rahallisia säästöjä jatkossa. Kun tulevaisuuden markkinointimateriaalien ulkoisella muodolla on valmiita suuntaviivoja käy promootio ja mainostyö helpommin, tehokkaammin sekä nopeammin.

Organisaation imago on visuaalisen identiteetin osuus, joka näkyy ja on suunnattu eniten ulkoisille kohderyhmille. Nykyajan nopeatempoisessa yhteiskunnassa yhtiön visuaalinen viesti on yhä tärkeämmässä roolissa, sillä visuaaliset viestit ovat nopeasti havaittavissa. Vahvalla ulkoisella imagolla varmistetaan viestin säilyvyys vastaanottajan tietoisuudessa, ja mahdollisesti myös alitajunnassa. Siksi imagosta on pyrittävä tekemään mahdollisimman erottuva, helposti ymmärrettävä ja kiinnostava ilme. Tämä tarkoittaa myös mahdollisten epämääräisten elementtien karsimista, jotta visuaalinen ilme olisi yksinkertaisempi ja helppolukuisempi. Design- ja businessguru Jan Hall (1989) on todennut, että visuaaliset kuvat ovat helpommin lähestyttäviä kuin, sanat, sillä ne vaativat katsojalta enemmän vuorovaikutusta ja ovat täten vähemmän vieraannuttavia. (Hall 1989, 47.)

Omien kokemusteni perusteella yrityksen visuaalinen identiteetti noudattaa usein tarkkoja kaavoja, jotta kaikki sen julkaistavat materiaalit olisivat paremmin linjassa toistensa kanssa. Joillain tämä tarkoittaa muutamaa logon asemointiohjetta, kun taas toisilla se voi olla 600-sivuinen yksityiskohtainen manuaali kaikesta yrityksen markkinointimateriaalin ulkonäöstä. Kun nämä peruskaavat on luotu, voidaan yrityksen sanoman sekä imagon suuntaamista ja hienosäätöä tehdä jatkossa helpommin.

Visuaalisen ilmeen suunnitteluun ja toteuttamiseen palkataan usein asiaan perehtyneitä ammattilaisia. Nämä designiin ja graafiseen suunnitteluun vihkiytyneet henkilöt voivat olla joko ulkoisesti palkattuja suunnittelijoita tai yrityksen omia sisäisen suunnittelun työntekijöitä. Jotkin organisaatiot kuten Apple, Philips ja Braun, luottavat vahvoihin sisäisiin suunnitteluyksiköihin, joissa työskentelee pelkästään yrityksen imagoon keskittyviä ihmisiä. Toiset, kuten British Airways ja Orange, luottavat enemmän ulkoisiin suunnittelutoimistoihin, mutta niilläkin saattaa olla suunnittelun koordinoinnista vastaava oma työntekijä. Tämän lisäksi useammat organisaatiot, niin kuin Microsoft ja Starbucks, käyttävät sekä sisäisiä että ulkoisia design-tiimejä apunaan. (Best 2006, 96.)

Olipa yrityksen identiteetin suunnittelu toteutettu miten tahansa, siinä on aina olemassa kolme osapuolta: bisnes, käyttäjä ja suunnittelija. AD eli art director, joka luo yritykselle sen visuaalisen identiteetin on siis vain yksi osa isompaa kokonaisuutta eikä voi siten sivuttaa kahta muuta osakasta. Bisneksellä tässä tapauksessa tarkoitetaan yritystä itseään, sen omistajia ja johtajia sekä mahdollisesti myös sen markkinoinnista vastaavaa henkilöä. Heidän toiveensa ja periaatteensa ovat aina perustana suunnittelun aloittamiselle ja näin he myös auttavat suunnittelijaa pääsemään alkuun projektissaan. Niin bisneksen, kuin suunnittelijankin on kuitenkin huomioitava kolmas osapuoli, käyttäjä eli yrityksen asiakkaat. Loppujen lopuksi yritys ilme on suunnattu juuri heille ja siksi heidän odotuksensa ja asenteensa ovat ratkaisevassa asemassa sitä suunniteltaessa. Asiakkaan kannalta tärkeitä asioita ovat mm. toiminnallisuus, ergonomia, helppokäyttöisyys ja symboliikka. (Viemeister 2001, 74.)

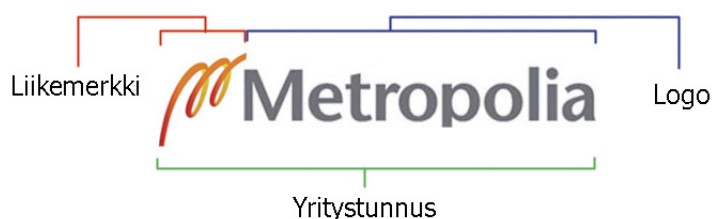
Seuraavaksi tarkastelen lähemmin visuaalisen identiteetin oleellisimpia osa-alueita.

### 3.1 Yritystunnus

Ensimmäinen asia yrityksen visuaalisessa identiteetissä on aina yritystunnus. Se on koko ilmeen lähtökohta ja peruspilari, koska sen viesti on hyvin keskitetty, visuaalinen ja suora. Yksikään itseään vähänkin kunnioittava yritys ei lähde toimimaan ilman yritystunnusta. (Dubberly 2001, 49.)



Yritystunnus rakentuu logosta ja liikemerkistä, tai vain toisesta niistä. Logo, josta käytetään toisinaan myös nimitystä logotyyppi, on vain nimestä muodostuva merkki, jolla on vakiintunut visuaalinen kirjoitustapa, kuten esimerkiksi Marimekolla. Ne pohjautuvat usein olemassa olevaan kirjaintyyppiin, jota saatetaan käyttää myös yrityksen typografiassa, mutta sitä on usein muokattu edelleen muuttamalla kirjainten ulkonäköä, sijoittelua ja suhteellista kokoa. Liikemerkillä taas tarkoitetaan symbolia tai kuvaa, jonka tarkoituksena on kertoa ihmisille yrityksen toimenkuvasta. Yritystunnuksen rakenne voidaan nähdä selkeämmin kuvasta 1. (Pohjola 2003, 128)



Kuva 1. Yritystunnuksen rakenne.

Olen itse huomannut, että pelkän liikemerkin käyttäminen logona on harvinaisempaa kuin pelkän logotyypin käyttäminen. Liikemerkin tulee olla riittävän laajasti tunnettu, jotta vastaanottajalle syntyy oikea assosiaatio sen näkemisen yhteydessä. Koska logo rakentuu tekstistä, on se liikemerkkiä informatiivisempi ja siksi yksin käytettynä yleisempi.

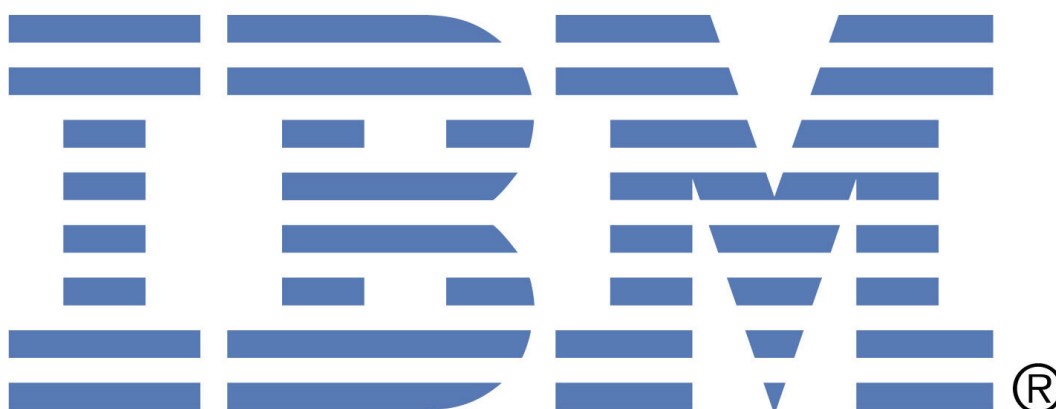
Historialtaan yritystunnus on hyvinkin vanha, ja sen käsite on ollut olemassa jo kauan ennen brändejä ja yritysidentiteettejä. Samurai joka kantaa daimionsa lippua selässään, Amerikan intiaanien sotamaalaukset ja sulkapäähineet, sekä Skottien klanikuvioituidut kiltit, ovat kaikki esimerkkejä siitä kuinka visuaalisia elementtejä on käytetty kuvamaan arvoja, käsitteitä ja ryhmäidentiteettiä. Näiden muinaisten symbolien tavoin, myös nykypäivänä taistelussa markkinaosuudesta ja asiakkaiden uskollisuudesta, yritystunnus on ratkaiseva ase yritysten arsenaalissa. Se tarjoaa pitävän perustuksen yrityksen identiteetin kehittämiseen, kaupallisten brändien kasvattamiseen ja yrityskulttuurin hoitamiseen. (Morgan 1999, 65.)

Nykyään yritystunnuksen suunnitteleminen onkin paljon vaikeampaa kuin ennen. Se mikä ennen oli vain miellyttävän visuaalisen ratkaisun keksimistä, on nykyään monimutkaisempi prosessi, joka pohjautuu yrityksen sisäiseen kulttuuriin sekä

ulkoiseen markkinaympäristöön ja niiden asettamiin odotuksiin ja aktiviteetteihin. Siksi yritystunnuksen suunnittelu on nykyään tiukasti sidottu brändeihin ja yritysten identiteetteihin, sillä yhden osa-alueen epäonnistuessa ne kaikki kaatuvat. (Holland 2001, 14.)

Logolla on myös erityinen juridinen, taloudellinen ja viestinnällinen merkitys yritykselle. Logon avulla turvataan yrityksen merkille kuuluvat juridiset oikeudet. Se on yhtäläillä yrityksen omaisuutta, kuin esimerkiksi yhtiön tuotannossaan käyttämät laitteet. Yritystunnuksen väärinkäytöstä tai varastamisesta voidaan rangaista laillisesti, usein sakkojen muodossa. (Patentti- ja rekisterihallitus, 2006.)

Hyvä esimerkki logon olennaisesta osuudesta yrityksen tunnistettavuuteen, on tietokone valmistaja IBM:n logo (Kuva 2). Se on lyhenne yrityksen varsinaisesta nimestä International Business Machines, mutta suurin osa ihmisistä ei tiedä sitä. Nämä samat ihmiset sen sijaan tunnistavat saman tien yhtiön jos näkevät sen kolmikirjaimisen logon, yleensä myös kulttuurista tai kielestä riippumatta. Yhtiön kuuluisan logon suunnitteli 1950-luvulla Paul Rand, jolloin yritys identiteetin käsite oikeastaan syntyi ja arvostus graafista suunnittelua kohtaan sai alkunsa. Logoa ei ole sen jälkeen tarvinnut muuttaa kertaakaan vastaamaan muuttuvan yhteiskunnan odotuksia. Monille se lupaa edelleen luotettavuutta ja tehokkuutta, mikä on ollut yhtiön sanoma alusta lähtien. Siksi se onkin IBM:n imagon tärkein kulmakivi. (Lupton 2001, 43.)



Kuva 2. Tietotekniikka yritys IBM:n logo.

Randin (1996) itsensä mukaan yritystunnus voi olla parhaimmillaan hyvin vartenotettava markkinoinnin apuväline. Vähimmilläänkin se toimii koristeena yritykselle ja hyvin suunniteltuna yritystunnusta voidaan toistaa monissa eri yhteyksissä. Väärin tavoin käytettynä yritystunnus voi toimia yhtiötä vastaan. Liian suurena, liian pienenä tai halvasti painatettuna yritystunnus antaa omistajastaan huolimattoman ja ammattitaidottoman kuvan. Yritystunnus on hyvä, jos sen edustama yritys on hyvä. (Rand 1996, 126.)

### 3.2 Tunnusvärit

Värit ovat hyvin tärkeä osa yrityksen tunnistettavuutta. Pelkästään värien avulla voidaan välittää haluttuja mielleyhtymiä kohderyhmälle. Esimerkiksi niin sanotut "äänekkäät" värit, kuten punainen, ovat hyviä kiinnittämään vaikkapa autoilijoiden huomiota maanteillä. Toisaalta niillä voidaan saada aikaan myös tunnetiloja, kuten usein Suomessa käytetty sinisen ja valkoisen väriyhdistelmä, jonka on tarkoitus herättää isänmaallisuuden tunnetta katsojassa. Vähemmän värikylläisiä sävyjä taas käytetään yleensä viestimään luotettavuudesta, laadusta, rentoudesta tai muusta vastaavasta piirteestä. Yleisesti tummia värejä pidetään vakavampina ja virallisempina. Myös ilmasto voi vaikuttaa eri värien käyttöön. Useasti viileämmässä ilmastossa asuvat ihmiset suosivat myös viileämpiä värisävyjä. (Peterson & Cullen 2000, 6.)

Väreillä voi olla eri merkityksiä riippuen paikallisesta kulttuurista. Siksi on tärkeää ottaa kulttuuriseikat huomioon yrityksen värimaailmassa, varsinkin jos organisaatiolla on tarkoitus tähdätä kansainvälisille markkinoille. Sama väri saattaa merkitä hyvinkin eri asioita toisistaan paljon poikkeavissa kulttuureissa. Esimerkiksi Aasiassa usein positiiviseksi, hengelliseksi ja elämänvoimaiseksi ymmärretty oranssi väri saa aivan toisenlaisen merkityksen Yhdysvaltain kansalaisten mielissä. He ovat tottuneet yhdistämään oranssin värin tievaaraan, ruuhkiin ja pikaruokaan. (mts. 6.)

Yrityksellä on usein yksi tunnusomainen pääväri, mutta joissain tapauksissa päävärejä saattaa olla useampikin. Omien havaintojeni perusteella yleensä kuitenkin käytetään yhtä väriä, joka yhdistetään oleellisesti yrityksen imagoon ja sen identiteettiin. Päävärin ohella voidaan käyttää apuvärejä, joiden on tarkoitus tehostaa ja painottaa sitä viemättä kuitenkaan huomioarvoa pois pääväriiltä. Näin varmistetaan, että oikea väri assosioidaan aina yritykseen. (Ambrose & Harris 2005, 24.)

### 3.3 Typografia

Yrityksen typografialla tarkoitetaan sen markkinointimateriaaleissa käytettävien tekstien yhtenäistä ulkoasua eli minkälaisia kirjaintyyppejä käytetään. Kirjaintyypillä tarkoitetaan yhtä yhtenäiseen asuun piirrettyä merkistöä, joka sisältää kirjaimet, numerot, välimerkit ja myös suuren määrän muita merkkejä. Niitä voidaan ulkonäön ja tyylin perusteella lajitella erilaisiin luokkiin, joista yleisin lajittelu on päätteellisyys tai sen puute. Päätteellisiä kirjaintyyppejä nimitetään nimellä antiikva ja päätteettömiä nimellä groteski. Päätteettömät kirjasintyypit ovat usein helpompia lukea tietokoneen näytöllä kuin päätteelliset, mutta paperilla päinvastoin. Päätteettömiä kirjaintyyppejä käytetään usein otsikoissa myös paperille painetuissa teksteissä. (Itkonen 2003, 63.)

Visuaalista identiteettiä suunniteltaessa yrityksille valitaan muutama kirjaintyyppi, sekä niihin liittyvät eri tyyppiset leikkaukset, joita käytetään kaikissa sen markkinointimateriaaleissa. Usein näitä kirjaintyyppejä on vain muutama, ja ne jaotellaan niiden käyttötarkoituksen mukaan. Käyttötarkoituksia kirjaintyypeille voivat olla otsikkoteksti, leipäteksti, nostot sekä korostukset. Näistä tärkeimmät ovat otsikoiden ja leipätekstin kirjaintyypit. Otsikot ovat visuaalisesti hallitsevimpiä, ja siksi niiden typografia on erityisen tärkeää (Itkonen 2003, 80). Leipätekstillä tarkoitetaan kaikkea pää- ja väliotsikoiden alle sijoitettua sisältötekstiä. Sitä käytetään todennäköisesti kaikkein eniten kaikista yrityksen kirjaintyypeistä, joten leipätekstin typografian merkitys on lähes yhtä suuri tai jopa samanarvoinen kuin otsikkotekstillä.

### 3.4 Muut graafiset elementit

Yritystunnus, typografia ja värit ovat yritysilmeen yleisimmät graafiset elementit. Näiden lisäksi yritykselle voidaan suunnitella lisäelementtejä, jotka auttavat visuaalisen viestin yhtenäistämässä. Lisäelementtejä yrityksen visuaalisessa ilmeessä voivat olla esimerkiksi kuvituskuvat, koristekuviot tai tietyn muotoiset väripalkit.

Graafisten lisäelementtien käyttö ulottuu usein kaikkiin yrityksen osa-alueisiin. Joillakin organisaatioilla tämä saattaa jäädä vähemmälle huomiolle, jolloin vain määrätyissä asioissa tuodaan esiin yrityksen ilmettä, kun halutaan erityisesti painottaa jotakin tuotetta tai palvelua. Toiset yritykset taas jatkavat graafisen ohjeistonsa linjaamaa

ilmettä kaikessa mikä liittyy niiden omaan toimintaan, aina tuotteista liikkeiden ja henkilökunnan ulkoasuihin.

Muiden graafisten elementtien käyttö voi liittyä myös tunnelman luomiseen. Tähän tunnelmaan voidaan vaikuttaa elementtien muodoilla, sijoittelulla ja tiheydellä, sekä myös värien kylläisyydellä, sävyillä ja tummuusasteilla. Jos yritys esimerkiksi haluaa kaikkien käyttämiensä kuvien antavan yhtenäisen mielikuvan, voidaan tehdä päätös vain tietyn aihealueen tai tietyn tunnelman omaavien kuvien käytöstä. Näitä kuvia voidaan myös sävyttää samalla tavalla, vaikkapa seepian sävyisiksi jos halutaan antaa vaikutelma vanhahtavasta nostalgiasta.

Omien työkokemusteni perusteella, hyvänä esimerkkinä toistuvasta graafisesta elementistä on Leiraksen vaakunamainen kukkakuvio (Kuva 4). Kuvio on olennainen osa yrityksen ilmettä ja esiintyy kaikissa Leiraksen ilmeen sovelluksissa (Kuva 3).

The screenshot shows the Leiras website interface. At the top, there is a navigation menu with the following items: LEIRAS, ETUSIVU, TUOTTEET, LEIRAS YRITYKSENÄ, AJANKOHTAISTA, ESITTEET, and TYÖPAIKAT. Below the menu is a search bar and a language selector set to 'In english'. A sidebar on the left contains a list of links: Vastuullisuus, Leiras auttaa, Ikäihmisten, Jutteluvirasto, Vanhustutkimus, Mediapankki, Tiedotteet 2009, and Tiedotteet 2008. The main content area features a news article titled 'TIEDOTTEET 2009' with the sub-header 'Leiraksen lehdistötiedotteet vuodelta 2009'. The article includes three sections: 'Joulun aika tietää monelle närästysoireita - Apteekista opastusta närästysongelmaan' (dated 15.12.2009), 'Ei yksin määrä vaan myös laatu - unen ehkäistä kansansairauksia' (dated 17.11.2009), and 'Leirakselle uusi toimitusjohtaja' (dated 18.11). To the right of the text is an image of a white tube and a blue box of Leiras BASANI toothpaste. The bottom of the screenshot shows a dark blue banner with the Leiras logo and the website address 'www.kiitokset.fi'.

Kuva 3. Leiraksen vaakunakuvio käytännössä.



Kuva 4. Leiraksen vaakunakuvio.

## 4 YRITYSILMEEN SOVELLUKSET

Käytännössä yrityksen visuaalista ilmettä voidaan soveltaa lukuisin eri tavoin. Kaikki yrityksen toimintaa ja olemassaoloa esittävä konkreettisesti tuotettu materiaali, on yritysilmeen soveltamista. Lomakkeisto, mainonta ja verkkosivut ovat kaikki yrityksen markkinoinnin keinoja, jotka hyödyntävät organisaation yrityskuvaa. Lisäksi yrityksillä on olemassa monia muita tapoja ilmaista itseään imagonsa avulla. Yrityksen markkinointibudjetista riippuu, mihin materiaaleihin se panostaa eniten markkinoinnissaan ja mitkä se saattaa jättää täysin toteuttamatta. Seuraavaksi käyn tarkemmin läpi yleisimpiä tapoja, joilla yritykset ilmaisevat visuaalista identiteettiään.

### 4.1 Lomakkeisto

Yrityksen lomakkeistolla tarkoitetaan yleensä kirjelomakkeita, kirjekuoria, saatelappuja, käyntikortteja, jatkolomakkeita ja muita vastaavia paperilomakkeita. Vaikka elämme yhä digitaalisemmassa yhteiskunnassa, jokaisen yrityksen toimintaan silti kuuluu jollain tasolla, aina ns. paperitöitä. Nämä työt, kuten esim. laskut, palkkakuitit ja suorapostitukset voidaan tuottaa sekä perinteisinä painotuotteina tai digitaalisesti sähköisessä muodossa. Kummin päin tahansa, niillä on silti hyvä olla visuaalinen olemus, joka kuvastaa yrityksen imagoa. Se voi olla yksinkertaisimmillaan yrityksen logo, muistion yläkulmassa tai yrityksen päävärejä ja typografiaa käyttävä lasku. (Toro 1999, 44.)

Ensisijainen lomakkeiston osa ovat käyntikortit. Aloittavan yrityksen ensimmäiset kontaktit asiakkaisiin tulevat sen myyntiä ja markkinointia edustavien työntekijöiden kautta. Myyntiedustajien on oleellista jättää tunnistettava muistutus itsestään sekä yrityksensä olemassaolosta. Jättämällä käyntikortin asiakkaalle yrityksen työntekijät edistävät sen promootiotyötä ja siksi käyntikortteja voidaan pitää aloittelevan yrityksen ensimmäisinä mainoksina. Myöhemmässä vaiheessa, kun yritys on saanut tarpeeksi tunnettuutta, käyntikortti toimii lähinnä muiden yritysilmeen sovellusten tukivälineenä.

### 4.2 Mainonta

Eräs näkyvin ja yleisesti tunnistetuin viesti jonka yhtiöt ja organisaatiot lähettävät ulkoisille sidosryhmille, ovat mainokset. Olivat ne sitten lehdessä julkaistuja puolen

sivun ilmoituksia tai televisiossa nähtäviä puolen minuutin spotteja, kaikkien yrityksen mainosten tulee pohjautua samaan viestiin kuin yrityskuvan. Jos mainokset poikkeavat paljon toisistaan, niitä saatetaan pitää erillisinä osina ja jopa pahimmassa tapauksessa yhdistää ne toisiin kilpaileviin yrityksiin. Siksi visuaalisen linjan tulee jatkua kaikissa yrityksen mainonnan osa-alueissa. Usein tämä tarkoittaa yritystunnuksen liittämistä osaksi mainosta, mutta joissain tapauksissa pelkästään tietynlaisen tunnelman ilmaiseminen tai tunnetun värimaailman käyttö saattaa riittää.

Useimmin pienemmän budjetin mainontaan yrityksillä kuuluvat, sen toiminnasta kertovat esitteet. Omakohtaisten havaintojeni perusteella esitteiden kustannukset jäävät usein pieniksi, joten tämäntyyppistä promootiota harrastetaan todennäköisesti useammin pienemmissä ja aloittelevissa yrityksissä. Painokustannusten lisäksi esitteet vaativat hyvin vähän muita kustannuksia. Esitteiden jakelu voidaan suorittaa omien työntekijöiden voimin esimerkiksi kaupoissa, kouluissa, messuilla tai muissa vastaavissa tapahtumissa. Jakelu voidaan tehdä myös suorapostituksena, jolloin kuluja kertyy ainoastaan postitusmaksuista.

Esitteet voivat olla mitä vain yksisivuisen tiiviin tietopaketin ja paksun monisivuisen vuosikertomuksen väliltä. Riippuen yrityksestä, niiden sanomat saattavat myös erota toisistaan hyvinkin paljon, mutta niille kaikille on yhteistä, yrityksen visuaalisen identiteetin esiin tuominen. Yksinkertaisin esitteen muoto on flajjeri, joka kertoo yrityksen mainonnan viesteistä tärkeimmät: Yritys, tuote, osoite ja verkkosivut (Ihalainen 2009, 6).

Yritysten mainontaan voivat kuulua myös erilaiset ilmoitukset ja mainostaulut. Ilmoitukset ovat painetuissa julkaisuissa, kuten sanomalehdissä ja aikakauslehdissä ilmestyviä mainoksia. Niiden koko voi vaihdella pienestä muutamien senttimetrien levyisestä ja korkuisesta paneelistä, kokonaisen aukeaman kattavaan mainokseen. Ilmoitusten kustannusten määrä riippuu täysin niiden koosta sekä haluttujen toistojen määrästä. Suuremman kokoluokan mainoksiin kuuluvat mainostaulut, taas vaativat sitäkin enemmän kustannuksia. Niiden tarjoama huomioarvo on hyvin toisenlainen, kuin ilmoituksilla, sillä ihmiset törmäävät niihin todennäköisesti helpommin arkielämässään. Mainostauluja voidaan sijoittaa katujen varsille, maanteille, bussipysäkeille tai jopa talojen kylkiin ja katoille.



Printtimainonnan lisäksi yrityksillä on muitakin medioita käytössään mainontaa varten. Televisio-, radio- ja verkkomainonta ovat varteenotettavia markkinoinnin apuvälineitä, joita hyödyntämällä yritykset voivat tavoittaa enemmän ihmisiä. Televisio on näistä mielestäni käytetyin ja omien kokemusteni perusteella myös kallein. Sen lisäksi, että TV-spotin tuottaminen maksaa paljon, myös sen julkaiseminen on hyvin kallista. Huomioarvoltaan televisiomainonta on todennäköisesti paras edellä mainituista kolmesta mediasta ja sen kautta yritysilmettä voidaan tuoda vahvasti esiin. Radiomainonnassa taas yrityksen visuaalinen ilme ei välity juuri ollenkaan vastaanottajalle. Radiossa yrityksen arvoilla ja identiteetillä on enemmän painoarvoa. Verkkomainonnasta kerron enemmän myöhemmin verkkomateriaalien yhteydessä.

### 4.3 Opasteet sekä sisustusmateriaalit

Tunnistettavuuttaan yritykset vahvistavat omaan logoon pohjautuvilla kylteillä. Nämä liittyvät pääasiassa yrityksen toimitiloihin, joiden löytämisen ja tunnistamisen helpottamiseksi tehdään kylttejä, jotka merkitsevät ulkopuolisille, missä ja mikä yritys on kyseessä. Monilla suuremmilla yrityksillä on valtavat neonvalotaulut toimitilojensa rakennuksen kyljessä tai katolla. Tämän tyyppiset logotaulut ovat tärkeitä varsinkin isoissa businesspark-rakennuksissa, joissa saattaa toimia kymmeniä yrityksiä samassa rakennuksessa. Toinen hyvä esimerkki näistä ovat kauppakeskusten seinät, jotka ilmoittavat jo kauas, mitä kauppoja ja palveluita niiden seinien sisältä löytyy.

Myös yritysten sisustus on tärkeä osa imagoa sekä sisäistä identiteettiä. Asiakkaille jää helpommin yhdistettävä mielikuva yhtiöstä, jos sisustus noudattaa yhdenmukaista graafista ilmettä. Oikein käytettynä tyylikäs yritysilmeseen pohjautuva sisustus voi tehdä yrityksestä helpommin lähestyttävämmän. Samoin myös työntekijöille luodaan kuva yhtenäisestä yrityksestä, jolloin yhteenkuuluvuuden tunne kasvaa ja työmoraaali paranee. Sisustuselementeillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi yrityksen tunnusväreillä maalattuja seiniä ja huonekaluja tai vaikkapa yhtiön logoa kuvastavia mattoja. Myös ikkunateippaukset voidaan mieltää sisustuselementeiksi vaikka ne pääasiassa toimittavatkin kyltin virkaa.

#### 4.4 Verkkomateriaali

Sen jälkeen kun Internetin käyttö 1990-luvulla yleistyi, ei yksikään vähänkään menestyshaluinen yritys voi toimia ilman omia verkkosivuja. Nykypäivänä ihmiset hakevat ensisijaisesti tietoa verkon kautta sen sijaan, että perehtyisivät vaikkapa yritysten jakamiin esitteisiin. Siksi on hyvin tärkeää, että yrityksellä on olemassa kotisivut, josta kuluttaja pääsee käsiksi tarvitsemaansa tietoon yrityksen toiminnasta, sekä sen tarjoamista palveluista ja tuotteista. (Internet opas, 2003.)

Internet osoittaa tämän lisäksi jatkuvaa laajenemista mediana (Internet opas, 2003), joten tulevaisuuden markkinat tulevat todennäköisesti keskittymään yhä suuremmissa määrin verkkoon. Tätä varten yritykset käyttävät myös verkkomainontaa hyödykseen, johon kuuluvat esimerkiksi sivustojen ylä- tai sivupalkkeihin sijoitettavat mainosbannerit, sekä yksittäisten tuotteiden markkinointiin keskittyvät erilliset kampanjasivustot. Bannerit voivat olla täysin staattisia mainoksia printtimainonnan tavoin tai niihin voidaan liittää liikettä ja interaktiivisuutta. Juuri interaktiivisuuden lisääminen verkkobannereihin antaa niille edun, jota perinteisellä mainonnalla ei ole. Kuluttajan aktivoiminen viedään pidemmälle kampanjasivustojen avulla, jotka voivat sisältää yrityksen tai tuotteiden mainonnan lisäksi esimerkiksi kilpailuja.

#### 4.5 Muu oheismateriaali

Yrityskuvan sovelluksia löytyy monia. Edellä mainitut ovat niistä yleisimmät, mutta organisaation visuaalinen ilme voi jatkua useissa eri yhteyksissä. Näistä ehkä näkyvin esimerkki ovat työntekijöiden yhtenäiset univormut, joita käytetään usein suuremmissa kauppaketjuissa, ravintoloissa, sekä muissa vahvasti asiakaspalveluun luottavissa yrityksissä. Muita sovelluksia yritysilmeelle ovat mm. kulkuvälineiden teippaukset, kynät, tulitikkurasiat ja monet muut yrityslahjat, joita jaetaan asiakkaille kaupankäynnin yhteydessä. Varsinkin kuulakärkikynät ovat toinen hyvä esimerkki oheismateriaalin käytöstä yrityksen mainonnassa. Omasta kynätelineestäkin löytyy suurimmaksi osaksi vain eri yritysten ja tuotteiden logoja kantavia kyniä.

## 5 HYVÄN YRITYSILMEEN PERUSTEET

Yritysilmeen avainkäsite on erottuvuus. Nykymaailman ylitsepursuavassa mediaärsykkeiden meressä on elintärkeää yrityksille tulla nähdyksi ja erottua edukseen kilpailijoistaan. Sillä tavoin hyvät huolellisesti suunnitellut visuaaliset identiteetit eroavat huonoista hetken mielijohteesta tehdyistä ilmeistä. Erottuvuus ei kuitenkaan ole yksinkertainen käsite. Se ei tarkoita sitä, että mitä isompi logo, sen parempi näkyvyys niin kuin monet vähemmän asiaan perehtyneet yritysjohtajat luulevat. Thomas Watson Jr., IBM-tietotekniikkayrityksen perustaja, ymmärsi tämän hyvin palkatessaan Paul Randin suunnittelemaan yrityksensä menestyksekkään graafisen identiteetin. Hänen mukaansa hyvä design, tarkoittaa hyvää bisnestä. Hyvä visuaalinen ilme koostuukin useista toisiaan tukevista seikoista, joihin perehdyn seuraavaksi tarkemmin. (Holland 2001, VII).

### 5.1 Johdonmukainen luovuus

Jotta yrityksen imago olisi vahva, on sen oltava kauttaaltaan yhdenmukainen. Tämä kaikki alkaa sen yritystunnuksesta ja jatkuu aina mitä pienimpiin triviaaleihin yksityiskohtiin sen toiminnan ilmaisussa. Jo yritystunnuksen käytössä tulee ottaa huomioon sen ulkonäön oikeaoppinen esiin tuominen ja, että se myös jatkossa tullaan esittämään samalla tavoin. Siksi graafikot usein luovat tarkat kriteerit ja ohjenuorat yritysten ilmeille niiden käytöstä, ulkonäön pysyvyydestä ja korrektista sijoittelusta. Nämä eivät ole mitään huvikseen keksittyjä sääntöjä, vaan elintärkeitä keinoja säilyttää tunnuksen voima ja pysyvyys. Koska alkuperäisen suunnittelijan lisäksi muutkin tulevat jatkossa käyttämään tunnusta, on tärkeää, ettei sen ulkonäköä ja sijoittelua voi muuttaa mielin määrin. Tällöin se voi pahimmassa tapauksessa menettää tunnistettavuutensa, mikä olisi huomattava takaisku yrityksen kaupankäynnille.

Tunnistettavuus on olennaista myös yrityksen muussa visuaalisessa viestinnässä, ei pelkästään sen yritystunnuksessa. Kun tunnuksen asettamat tunnistettavat piirteet jatkuvat selkeästi yrityksen muussa imagossa, luodaan sille johdonmukainen kaava jota kuluttajan on helpompi seurata ja tunnistaa myös vastaisuudessa. Tämä tarkoittaa saman yhtenevän tyylin säilyttämistä yritystunnuksessa, typografiassa, tekstin sisällössä, kuvituksessa, värimaailmassa, taitossa ja sävyissä. Erittäin hyvä esimerkki yhtenevän johdonmukaisen ilmeen soveltamisesta käytännössä voidaan nähdä

tietokonejätti Applen markkinoinnissa. Sen vahva design imago tulee esiin kaikessa sen toiminnassa, palveluissa ja tuotteissa aina kuvassa 5 esiintyvän iPodin nuorekkaasta muotoilusta, sen ohjelmistojen toiminnallisuuteen ja liikkeiden ulkonäköön. Sen lisäksi että tämä tuo huomattavaa lisäarvoa Applen tuotteille, se myös tekee yrityksen tunnistamisesta äärimmäisen helppoa. Omenalogon (Kuva 5) orgaaninen kaarevuus on selkeästi nähtävillä niin laitteiden ulkokuoressa, kuin niiden käyttöjärjestelmissäkin. Jopa Applen myymälät on suunniteltu noudattamaan yrityksen yhtenäistä visuaalista identiteettiä (Kuva 6).



Kuva 5. Applen logo ja Apple iPod tuotteita.



Kuva 6. Apple ministore myymälä.

Dubberlyn (2001) mielestä tämänkaltainen johdonmukaisuus on itsestään selvää. Se tekee kommunikoinnista selkeämpää ja vähentää hämmennystä. Se takaa tunnistettavuuden. Se kasvattaa käyttäjäuskollisuutta ja brändin pysyvyyttä. Se tuo lisää vaurautta yrityksen omistajille. (Dubberly 2001, 49.)

Itse olen täysin samaa mieltä Dubberlyn kanssa, vaikka en itse suosikaan täsmällisen tarkkoja ohjeistuksia. Kuten jo aiemmin on todettu, yhteneväisyys on hyvä pitää kaikessa materiaalissa, minkä takia yrityksille usein tehdäänkin graafinen ohjeisto. Liian tarkka ohjeistus kuitenkin saattaa olla jopa haitaksi yrityksen toiminnalle, koska tällaisia säädöksiä on hankala soveltaa ja pitää ajan tasalla (Toro 1999, 38). Jokaiseen yksityiskohtaan puuttuva ohjeistus luo tiukat rajat luoda uusia design-ideoita, jolloin suunnittelijoiden luovuus kärsii ja näin ollen myös yrityksen markkinoinnin voima hiipuu.

Luovuus saattaa kuulostaa häkellyttävältä ja asiaankuulumattomalta sanalta vannoutuneen bisnesmiehen korvaan. Monet yritykset pelkäävät oman brändinsä häviävän, jos suunnittelijoille annetaan liian vapaat kädet ja siksi pyrkivät pitämään tarkkaa huolta imagonsa yhteneväisyydestä tiukoilla säännöillä. Luovuudelle on kuitenkin annettava tilaa hengittää, sillä se on yhtä tärkeätä yrityksen strategian kannalta kuin logiikka ja laskelmointikykykin. Nykyään yhä useammat yritykset havahtuvat siihen todellisuuteen, että visuaalisella suunnittelulla voidaan saavuttaa tärkeitä strategisia tavoitteita. Jokaisen yrityksen kehityksen edellytyksenä ovat uudet ideat ja juuri siinä luovuutta tarvitaan eniten. Ilman uusia innovaatioita yritys polkee paikoillaan, eikä hyödynnä mahdollisuuksiaan kasvaa. Siksi myös innovaatio on sen kehitykselle avainsana, sillä se tarkoittaa ideoiden hyödyntämistä. Käyttämättä jääneistä ideoista yritys ei hyödy millään tavoin ja siksi suunnittelijan rooli on usein saada valjastettua ne käytäntöön. Tässä tapauksessa myös suunnittelijan on kuitenkin tultava yritystä vastaan ja pyrkiä säilyttämään olennaisin osa heidän visiostaan. Ymmärtämällä toisiaan yritys ja suunnittelija saavat parhaimman lopputuloksen aikaiseksi. (Best 2006, 12.)

## 5.2 Asiakkaiden ajatusmaailman sisäistäminen

Hyvän yritysilmmeen luomisessa ei kuitenkaan pidä unohtaa asian kolmatta tärkeää osapuolta, asiakasta eli kuluttajaa. Kun yritys ja suunnittelija ovat oppineet ymmärtämään toisiaan, on heidän molempien opittava myös ymmärtämään yrityksen asiakkaita ja sitä markkinaympäristöä, jossa he asioivat. Kohderyhmän ja markkinoiden ymmärtäminen on avain siihen, miten visuaalisen suunnittelun avulla voidaan tuottaa toimivia bisnes ratkaisuja, ja kuinka markkinoinnin avulla saadaan design innovaatiot yhdistettyä noihin ratkaisuihin. Yrityksen toiminnasta vastaavat henkilöt ovat todennäköisesti jo perehtyneet aikaisemmin asiakkaidensa odotuksiin ja mielentiloihin, ennen kuin ovat aloittaneet yhteistyön suunnittelijan kanssa. Hyvä yritys välittääkin tämän tiedon eteenpäin suunnittelijalle, jonka työtä helpottaa huomattavasti kohderyhmän ajattelutavan sisäistäminen. (Best 2006, 34.)

Mainitsin jo aiemmin yrityksen identiteetin kuvastamista arvoista ja niiden ensisijaisesta tärkeydestä imagon luomisessa. Ensimmäinen askel asiakkaan lähestymisessä on sisäistää heidän tarpeensa ja asenteensa, sillä yrityksen perimmäisin olemus peilaa täsmälleen noita samoja arvoja. Sen toiminta perustuu pohjimmiltaan asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen ja siksi samaistuminen heihin on yritykselle jopa luonnollista. Näin luodaan yhteys yhtiön ja kuluttajan välille.

Omat arvonsa sisäistävä yritys pystyy valjastamaan parhaiten koko identiteettinsä voiman. Olemalla oma itsensä, antaa yritys itsestään itsevarman ja luotettavan kuvan, jota asiakkaan on helppo lähestyä. Hyvä esimerkki vahvasta arvojen assosioimisesta on autovalmistaja Volvo. Monien menestyvien brändien tavoin, se on onnistunut saavuttamaan viestinnällään pisteen, jolloin pelkästään yhtiön nimi on synonyymi pääsanomalle, turvallisuudelle. Tämä on vahva keino luoda asiakasuskollisuutta ja brändin muistettavuutta. Yleisen käsityksen mukaan, Volvon autot ovat perheautoja ja perheille turvallisuus on tärkeä ominaisuus autossa. (Best 2006, 102.)

Tärkeä seikka yrityksen markkinoinnin kannalta on myös ymmärtää asiakas osaksi suurempaa kokonaisuutta, yhteiskuntaa. Design ja visuaalinen viestintä, ovat myös yhtäläillä osa tätä kokonaisuutta ja siksi myös sen luomat odotukset, edellytykset ja paineet on otettava huomioon yrityskuvan suunnittelussa. Yhteiskunta koostuu kuluttajista jotka ovat tottuneet hyödykkeiden annin jatkuvaan lisääntymiseen. Määrän

ja laadun kasvaessa, myös vaatimustaso kasvaa. Yltääkseen vaaditulle tasolle yrityksen visuaalisessa viestinnässä suunnittelijan tulee olla perillä, sekä yhteiskunnan olemassa olevasta tarjonnasta, että tämän hetken vallitsevista trendeistä.

Yhteiskunnassa onkin nykyään havaittavissa yhä kasvava tarve nuorekkuudelle ja menevyydelle. Tämä ns. "coolius" vaikuttaa olevan jopa elämän ja kuoleman kysymys nyky-yrityksille, sillä jopa vanhempien ja konservatiivisten instituutioiden on nähty tähtäävän nuorempaan kohderyhmään. (Klein 2000, 76.)

Edellä mainitusta nuorekkuuteen ja räväkkyteen pyrkimisestä hyvä esimerkki on Vuoden 2009 EU-vaalien aikaan ilmestynyt Suomen Kristillisdemokraattien kampanja. Puolue mainosti ehdokkaitaan mainoksilla, joiden visuaalinen ilme oli täysin kopioitu neljä vuotta aikaisemmin ilmestyneen *Sin City*-elokuvan (*Sin City*, 2005 USA) promootiokuvien ilmeestä (Kirjalainen, 2009), kuten kuvasta 7 käy ilmi. Tämä oli mielestäni varsin selvä viittaus Kristillisdemokraattien tarpeeseen kiinnittää täysin uuden kohderyhmän huomio, jonka arvot ovat paljon nuorekkaammat ja erilaiset heidän omiinsa nähden. Jotkut voisivat väittää tätä jopa epätoivoiseksi avunhuudoksi.



Kuva 7. Suomen kristillisdemokraattien EU-vaalimainos rinnastettuna *Sin City*-elokuvan promootiojulisteseen.

Yritysten ja brändien asema yhteiskunnassa alkaa olla samankaltainen, kuin uskonnoilla. Monet ihmiset vannovat Coca-Colan ja McDonald'sin kaltaisten maailmanlaajuisesti tunnettujen valtaviin brändien nimeen. Sokea uskollisuus on pysynyt samana, mutta symbolit ovat vain vaihtuneet. Niken tunnettu swoosh-logo on samalla tavoin seuraajia keräävä ikoni, kuin vaikkapa juutalaisten Daavidin tähti. Eikä pidä myöskään unohtaa kristinuskon ristiä, joka on hyvin vahva liikemerkki, vaikka sen sisällyttäminen osaksi yhteiskuntaa tehtiinkin osissa ja kesti hyvin kauan. Yritykset ja niiden luomat brändit ovat vain aggressiivisempia ja nopeatoimisempia, kuin uskonnot. Siksi uskonnot ovat jopa häviämässä taistelua niille. Tästä kertoo se tosiasia, että Vatikaani antoi siunauksensa vuonna 1998 hankkeelle sisällyttää Vatikaanin virallinen sinetti erinäisiin tuotemallistoihin kuten matkalaukkuihin, kelloihin, liinavaatteisiin, t-paitoihin ja postikortteihin. (Holland 2001, 21.)

Nykyään menestyvä yritys nauttii uskonnon kaltaisesta seuraajien kultista, joka on äärimmäisen uskollinen sen brändille. Siksi juuri käyttäjäuskollisuus nousee yhdeksi tärkeimmistä edellytyksistä liikevaihdon pysyvyydelle ja kasvulle. Kun asiakas on tyytyväinen ja uskollinen, hän myös levittää sanomaa eteenpäin hankkien yritykselle uusia asiakkaita. Tämän kaltainen lojaalius voidaan saavuttaa jo pelkästään yrityksen visuaalisella ilmeellä. Kyse ei ole välttämättä tuotteen tai palvelun paremmuudesta, vaan mielikuvien luomisesta. Nykyajan yhtiöt eivät myy tuotteita, vaan mielikuvia. Kuluttajalle kaupataan mieluummin ideaa, kuin tavaraa, sillä tällä tavoin kaupankäyntiin saadaan yhdistettyä tunnelataus. Tunteiden avulla kuluttaja sitoutuu ostamaansa tuotteeseen läheisemmin ja näin kuluttajauskollisuus on taattu. Mielleyhtymien ja tuntemusten luominen on siis ensisijaisesti yrityksen imagon tehtävä, jonka jälkeen vastuu siirtyy itse yritykselle, jonka on nyt vastattava asetettuihin odotuksiin. (Klein 2000, 39.)

Yrityksen ilmeen luomisen kannalta on myös hyvä muistaa, että käyttäjäuskollisuus pätee samalla tavoin myös yrityksen omiin työntekijöihin. Erinomainen esimerkki uskollisuudesta työntekijöiden osalta on yhdysvaltalaisen suihkumoottoreita valmistavan yhtiön Pratt and Whitney'n yritysilmeen uudistus 1970-luvulta (Kuva 8). Aiemmin yrityksen tunnuksessa oli kuvattuna maalauksellinen kuva liitävästä valkopää merikotkasta pyöreän leimasimen kaltaisen graafisen symbolin päällä, johon oli kirjoitettu yrityksen nimi sekä iskulause. Uudistuksessa pyrittiin tekemään



yrittäjyydestä ajattomampi, muuttamalla se yksinkertaisemmaksi ja abstraktimmaksi ympyrämerkiksi, jossa vaikutelma kotkasta luotiin siluettimaisella ääriiviivalla. Vaikka tunnuksesta olikin täydet edellytykset toimia hyvin yritysmaailman esitteissä ja lomakkeissa, se epäonnistui hyvin merkittävällä tavalla, sillä sen työntekijät jäivät kaipaamaan vanhaa tunnusta kaikkine turhanpäiväisine yksityiskohtineen. Vyönsoljet, rintanapit sekä muut vastaavat oheistuotteet vain eivät olleet enää samoja ilman vanhaa kotkan kuvaa, jolloin työmoraaali, yhteishenki ja lojaalius kärsivät pahasti. Koska vastaanotto oli niin negatiivista, oli yhtiön pakko siirtyä takaisin käyttämään vanhaa yritystunnustaan. (Good & Good 2001, 87.)



Kuva 8. Pratt & Whitney alkuperäinen yritystunnus sekä hylätty tunnusehdotus.

### 5.3 Symboliikan ja medioiden hyväksikäyttö

Herättääkseen tunteita ja halutunlaisia mielleyhtymiä, tulee yrityksen ilmeen vedota symbolisella tasolla katsojaan. Tämä voidaan saavuttaa käyttämällä hyväksi kohderyhmien ajatusmaailmaa ja mielikuvien luomista. Ymmärtämällä eri visuaalisten viestien sisältämän tunnelatauksen, voi graafikko rakentaa yrityksen visuaalisen imagon vanhojen perusteiden varaan.

Kaikki yritysgraafiikassa perustuu muotoon ja väriin. Jokaisella muodolla ja värillä on tuhansittain eri merkityksiä, jotka taas eroavat jokaisen eri ihmisen kohdalla. Siksi symboliikan käyttö yritys ilmeessä täytyy tehdä perustuen yleistäviin symbolisiin merkityksiin, jotka pätevät usein suuriin ihmisryhmiin kerrallaan. On mahdotonta ottaa huomioon jokaista yksilöä erikseen, koska kaikkia on mahdotonta miellyttää. Sen sijaan ihmisten mieltymykset ja asenteet voidaan päätellä yleisistä käsityksistä, jotka

perustuvat esimerkiksi heidän kulttuuriinsa, ikään, sukupuoleen, sosiaaliseen asemaan tai vaurauteen.

Kuten jo aiemmin mainitsin yrityksen värimaailmasta puhuttaessa, kulttuurilla voi olla suurikin merkitys viestin välittymisen kannalta. Erot eri kansallisuuksien välillä voivat olla hyvinkin suuret ja ymmärtämällä oman kohderyhmänsä kulttuuriperimän, niin yritys, kuin suunnittelija voivat suunnata viestinsä tarkemmin. On toki olemassa joitakin universaaleja symboleja, jotka juontavat juurensa johonkin maailmanlaajuiseen tilaan tai käsitteeseen. Esimerkiksi kilpailuissa myönnettävät mitalit kulta, hopea ja pronssi ovat arvoltaan aina samassa järjestyksessä niiden esiintymien harvinaisuuden takia. Kulta on värinä aina arvokkuuden merkki. Tietyt muodot voivat myös olla vahvasti kulttuurisidonnaisia. Missä tahansa muualla maailmassa Suomen vaakunasta tuttu leijona saa pelkästään heraldisen merkityksen, kun taas Suomessa siihen liittyy vahva patrioottinen tunnelataus, jolla voi olla sekä negatiivinen että positiivinen vaikutus. Vaikka isänmaallisuus on monesti hyvä asia, on Suomileijona varsinkin tatuoinnin muodossa yhdistettävissä myös rasismiin, suvaitsemattomuuteen ja junttimaisuuteen, kuten olen itse monesti huomannut. Siksi symbolien kanssa työskennellessä on otettava huomioon kaikki niiden mahdolliset merkitykset. (Peterson ja Cullen 2000, 6.)

Symboliikalla voidaan siis saada aikaan hyvinkin voimakkaita tunnelatauksia, joka on erityisen tärkeää yrityksen mainonnan kannalta. Jos yrityksen tunnus tai tuotemerkki voi herättää tunteita, on yritysikin täten helpommin lähestyttävä (Klein 2000, 26). Kun yrityksen logossa on jotain tunnistettavaa symboliikka, tulee asiakkaalle varmempi tunne yrityksen luotettavuudesta ja tuttuudesta. Tämä voi tarkoittaa jotain niinkin suorasukaista, kuin yrityksen tuotteen kuvaamista logossa, mutta se voi olla myös paljon hienovaraisempaa vihjailua, joka voi usein olla paljon itsestään selvää viestimistä voimakkaampaa. Pääasia on kuitenkin siinä, että katsojalle annetaan vaikutelma jostakin mielikuvasta, joka halutaan yhdistää yrityksen identiteettiin. Sen pitää olla tarpeeksi yksiselitteistä, jotta kuluttajaa ei hämmennetä. Holland (2001, IX) sanookin, ettei designia voi tai kuulu selittää, se täytyy oivaltaa. Pohdin itse tämän lauseen merkitystä, ja tulin siihen tulokseen, että juuri oivaltaminen antaa katsojalle tunteen saavutuksesta. Hän on itse ymmärtänyt viestin, jonka yritys on "piilottanut" sanomaansa ja näin se tuntuu paljon henkilökohtaisemmalta. Hyvässä yritysilmmeessä voi olla siis jokin kikka, jolla katsoja koukutaan.

Pelkkä muodolla ja värillä leikkiminen ei kuitenkaan riitä tarpeellisen näkyvyyden luomiseen. Hyvä yritysmarkkinointi edellyttää laaja-alaista median hyväksikäyttöä. Kun yrityksen visuaaliseen ilmeeseen viestin välittyminen on varmistettu hyvällä designilla, voidaan sitä ruveta viemään eteenpäin. Useimmiten tätä lähettämistä eli mainontaa rajoittaa yrityksen markkinointibudjetti, mutta pienestäkin budjetista huolimatta suuntaamalla viesti oikeisiin paikkoihin voidaan saavuttaa yhtä suuri näkyvyys, kuin kalliimmalla mainoskampanjalla.

Yrityksen viestintä kannattaakin siksi hajauttaa kattamaan useampia medioita yhden tai kahden sijaan. Tutkimukset osoittavat, että ihmiset jotka vastaanottavat saman viestin viisi kertaa saman median kautta, saavat paljon vähemmän vaikutteita siitä kuin ne ihmiset, jotka vastaanottavat saman viestin viiden eri median kautta. Esimerkiksi viisi kertaa sanomalehdessä havaittu mainos vaikuttaa kuluttajaan huomattavasti vähemmän, kuin jos tämä näkisi kyseisen sanomalehtimainoksen lisäksi verkkobannerin, yrityksen teippauksilla varustetun ajoneuvon, kuulisi yhtiön radiomainoksen ja saisi tuttaviltaan suusta suuhun kulkevaa tietoa yrityksestä. Ristikkäin toimivat mainokset tuntuvat vakuuttavan kuluttajan varteenotettavuudestaan, jolloin kokonaiskuva yrityksestä hahmottuu paremmin ja vaikuttavuus lisääntyy. (Durbrow 2001, 56.)

Tämänkaltaisen integroidun median käyttäminen mahdollisimman tehokkaasti edellyttää yrityksen visuaaliselta ilmeeltä tarpeeksi joustavuutta. Sen tulee soveltua sekä perinteisempiin kuin uudempiinkin medioihin samalla tavoin. Tämä ei tietenkään tarkoita, että jokaisen eri median viestin tulisi näyttää täsmälleen samalta, mutta on hyvä säilyttää tietty johdonmukaisuus yrityksen viestissä, vaikka eri asioita korostettaisiin mediasta riippuen. Näin yhteneväinen viesti yrityksen imagossa säilyy, mutta kuluttajan on vain vaikeampi sivuuttaa sitä. (Durbrow 2001, 56.)

## 6 KÄYTÄNNÖN OSUUS

### 6.1 Tehtäväkuva

Tutkiakseni yrityskuvan suunnittelua käytännössä, otin vastaan tehtävänannon tuttavani yritykseltä, joka tarjosi minulle tavanomaista haasteellisempaa suunnitteluprojektia. Minun tuli suunnitella MTR-Isännöinti Oy:lle sekä sen sisaryritykselle Gement Oy Tilitoimistolle yhteneväinen ilme, josta kuitenkin erottuisi, että kyseessä on kaksi toisistaan eroavaa yritystä.

MTR-Isännöinti Oy on pääkaupunkiseudulla toimiva isännöintitoimisto, joka tuottaa hallinto-, talous- ja tekniikkapalveluja asunto-osakeyhtiöille ja toimitilaomistajille. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä 10 henkilöä ja sen toiminta laajenee sekä monipuolistuu tasaisesti. (Ilvonen 2008.)

Gement Oy Tilitoimisto on perustettu palvelemaan yrityksiä ja yhteisöjä taloushallintoon sekä muihin liiketoimintaan liittyvissä asioissa. Yritys on täysin suomalaisessa omistuksessa – myös omistajat työskentelevät yrityksessä. Lisäksi yhtiön asiantuntijaverkoston kuuluu useiden alojen ammattilaisia ja näin asiakkaat saavat saman katon alta myös muita palveluita. (Kaltainen 2008.)

Molemmat yritykset toimivat saman emoyhtiön alaisuudessa ja kaiken lisäksi samoissa toimitiloissa. Tästä on hyötyä molemmille yrityksille, sillä niiden toiminta tukeutuu monesti toisiinsa. Yhden yrityksen asiakkaat saattavat tarvita, myös toisen yrityksen palveluita, jolloin heidät on helppo ohjata oikeiden henkilöiden luokse. Pääosin siirtymää tapahtuu MTR:n palveluiden puolelta Gementin palveluiden äärelle, sillä useimmiten isännöintipalveluita tarvitsevat asiakkaat ovat myös taloushallinnon palveluiden tarpeessa. Esimerkiksi vastaperustettu järjestö voi tarvita apua toimitilojen järjestämisessä, jonka yhteydessä organisaatio tajuaa tarvitsevansa myös kirjanpitoa. Lisäksi molemmat yhtiöt hyötyvät toistensa asiantuntijaverkostoista.

Tämän takia yrityksille haluttiin selkeästi toisiinsa yhdistettävät yritysilmheet. Aiemmat ilmeet olivat hyvin erilaiset ja yritysten johtajat halusivat tuoda niitä lähemmäksi toisiaan. Ne eivät kuitenkaan saisi olla täsmälleen samanlaiset. Vaikka yritysten toimialat hyötyvät keskinäisestä synergiasta, ovat niiden alat silti sen verran erilaiset,

etteivät ne voisi hyötyä täysin identtisistä ilmeistä. Vastaavaa yritysilmeiden samankaltaisuutta on nähtävissä esimerkiksi Stockmannin ja Akateemisen kirjakaupan ilmeissä (Kuvat 9 ja 10). Tehtävä ei ollut siis täysin mahdoton, joten otin mielelläni haasteen vastaan.



Kuva 9. Kauppakeskus Stockmannin yritystunnus.



Kuva 10. Akateemisen Kirjakaupan yritystunnus.

Kahden näin erityyppisen yrityksen yhteistoiminta ei siis osoittautunut olevan niin kaukaa haettua ja ennenkuulumatonta, kuin aluksi vaikutti. Hieman perehdyttyäni asiaan, löysin muitakin yrityksiä jotka yhdistivät juuri isännöinnin ja kirjanpidon keskenään (Kuva 11), eikä nykyajan bisnesmaailmassa yritysten keskinäinen yhteistyö ole muutenkaan niin vieras käsite. Kaikkien toimet vaikuttavat toisten toimiin ja toistensa kanssa verkostoitumalla yritykset ovat vahvistaneet asemaansa markkinoilla jo pidemmän aikaa. Tästä asiasta Larry Keeley (2001) puhuu artikkelissaan Design for A Time of Weird, Wild Change. Yritykset ovat yhtäkkiä alkaneet olemaan riippuvaisia toisistaan. Joskus ne tekevät yhteistyötä, usein ne kuitenkin kilpailevat keskenään; toisinaan se on suunniteltua, yleensä kuitenkin sattumaa, mutta nykyään yhden firman toimet voivat vaikuttaa aaltomaisesti toisten yritysten toimiin. Eri alojen yritysten yhteistyökumppanuudet poikivat usein täysin uusia yrityksiä. (Keeley 2001, 210.)



Kuva 11. Isännöinnin ja kirjanpidon yhdistäviä yrityksiä.

Ensimmäisen asiakastapaamisen tarkoituksena oli selvittää, mitä yritykset käytännössä tekivät ja mitä arvoja sekä palveluja haluttiin korostaa tulevalla uudella yritysilmellään. Koska kyse oli kahdesta varsin uudesta ja pienestä yrityksestä, olin yllättynyt, että molemmille oli suunniteltu jo aiempi yritystunnus ja niitä käytettiin vielä yritysten lomakkeissa sekä käyntikorteissa. Kyse oli siis niin sanotusta kasvojen kohotuksesta, jota minun tulisi tehdä molemmille ja samanaikaisesti yhtenäistää niiden visuaalista linjaa. Yritykset olivat siis edenneet nopeasti uuden yrityksen ensimmäisistä askelista markkinoinnin kehittämisen pisteeseen, jossa yritykset pyrkivät varmistamaan uudestaan markkinapaikkaansa uudella ilmeellä (ks. Borja de Mozota 2003, Bestin 2006, 28 mukaan). Tämä oli selvä merkki niiden vauhdikkaasta kasvusta.

Molemmille yrityksille haluttiin täysin uusi ja tuore ilme. Toiveena asiakkailla oli, että visuaalinen ilme olisi nuorekas, mutta silti luotettava ja asiallinen. Tarkoituksena oli myös että ilme olisi mahdollisimman ajaton, ei liian futuristinen, muttei myöskään kivikautinen. Heidän mielestään tärkeämpää olisi painottaa enemmän MTR-Isännöinnin osuutta, josta kuitenkin vakuutin heidät, että keskittymällä molempiin yrityksiin samalla panostuksella varmistaisiin ilmeiden saumattoman yhteneväisyyden.

Yritystunnusten osalta yritysten johtajat toivoivat yksinkertaisuutta, sekä helppolukuisuutta. Erityisesti he toivoivat, että yritystunnusten liikemerkit olisivat selkeitä itsenäisinäkin, eivätkä välttämättä tarvitsisi logoa vierelleen toimiakseen. Aiheeltaan niiden tulisi kuvastaa yrityksen toimenkuvaa, mutta puhtaasti graafiset symbolitkaan eivät olleet pois suljettu ajatus.

Uuden yritysilmmeen sovelluksista MTR-Isännöinnille sekä Gementille toivottiin käyntikortteja, kirjepohjia, kirjekuoria ja ID-kortteja. Myös yritysten verkkosivuille haluttiin uusi ulkonäkö, sillä ne olivat tärkeässä asemassa molempien yritysten kaupankäynnin kannalta. Monet heidän asiakkaistaan luottivat yritysten verkkosivuihin päivittäisessä asioinnissa heidän kanssaan. Visuaalisen ilmeen uudistuksella pyrittiin siis parantamaan olemassa olevia palveluja ja tuoda niille myös mahdollista lisäarvoa.

## 6.2 Suunnittelu

### 6.2.1 Luonnostelu

Päätin aloittaa suunnittelutyöni yritystunnuksista, sillä yritystunnus on kiistämättä yritysilmmeen perusta. Yritystunnuksen ympärille voi sittemmin rakentaa imagon joka sekä pohjautuu yritystunnukseen, että tukee sitä. Jotta voisin ymmärtää paremmin, mihin minun tuli pyrkiä MTR-Isännöinti Oy:n ja Gement Oy Tilitoimiston tunnuksilla, päätin tutustua kilpailevien yritysten yritystunnuksiin ja katsoa, mitä isännöinti- ja tilitoimistot viestivät itsestään nykypäivänä. Vertailin niitä samalla asiakkaiden vanhoihin yritystunnuksiin (Kuva 12).



Kuva 12. MTR-Isännöinti Oy:n ja Gement Oy Tilitoimiston vanhat yritystunnuksset.

Isännöintialan yritystunnuksia katsellessani huomasin monien yritysten liikemerkkien kuvastavan taloa. Talo on symbolina varsin osuva ja itsestään selvä valinta isännöinti yritykselle. Muutamat muut yritykset taas luottivat puhtaasti graafisiin yritystunnuksiin, jotka eivät esittäneet mitään erityistä. Myös MTR-Isännöinnin vanhassa logossa oli kuvattuna neljä laatikkomaista taloa(ks. kuva 12). Monet isännöinti yritykset näyttivät erehdyttävästi rakennusyrityksiltä, osittain juuri taloa esittävän kuvan vuoksi. Koska

talon käyttäminen olisi odotettavissa oleva ratkaisu, pyrin miettimään vaihtoehtoista esitystapaa, joka olisi jotain talon kuvan ja graafisen symbolin väliltä. (Kuva 13)



Kuva 13. Muiden isännöintiyritysten tunnuksia.

Tilitoimistot erosivat isännöintiyrityksistä laajemmalla tyylivalikoimallaan. Erilaisia logoja ja ilmeitä tuntui olevan laidasta laitaan. Toiset pyrkivät olemaan hienostuneen näköisiä kaunokirjoitetuilla logotyypeillään, kun taas toiset olivat virallisen asiallisia groteskikirjaimiin pohjautuvilla logoillaan. Moniin yritysnimiin oli yhdistetty kyniä, laskentataulukoita tai muita kirjanpitoon liittyviä välineitä. Yllättävän moni tilitoimisto kuitenkin luotti graafiseen merkityksettömään symboliin, huomattavasti suuremmassa määrin, kuin isännöintitoimistot, joita olin tarkastellut ensin. Tilitoimistoilla tuntui myös olevan huomattavasti enemmän yritysten itsensä suunnittelema yritystunnuksia, jotka näyttivät koostuvan Office-ohjelmien clip-art kuvasta ja satunnaisesti valitusta tekstifontista. (Kuva 14)

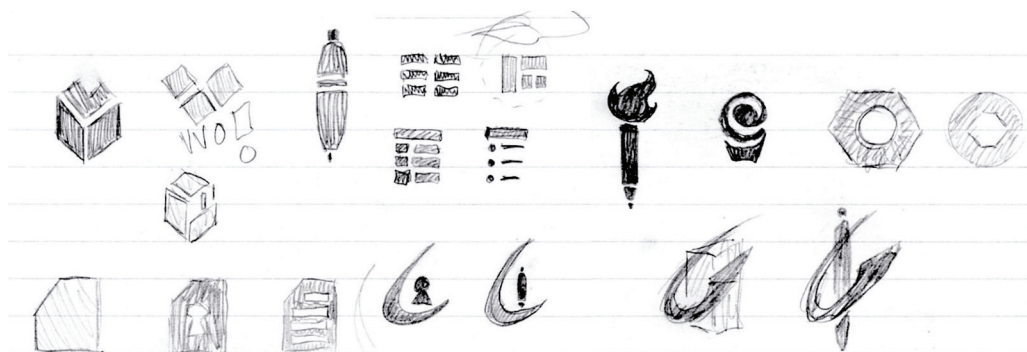


Kuva 14. Muiden kirjanpitoyritysten tunnuksia.

Tutustuttuani isännöinnin ja kirjanpidon yritysten tarjontaan, aloin luonnostelemaan mahdollisia yritystunnuksia. Aluksi piirsin aloille tyypillisiä vaihtoehtoja, kuten kyniä ja taloja. Tarkoitukseni oli saada tuntumaa molempien yritysten yritystunnusten muotokieleen ja löytää mahdollisia yhteneväisyyksiä niistä. Ensimmäinen ajatukseni oli tehdä kaksi samanlaista yritystunnusta, joista voisi yhden osan vaihtamalla saada



kahden eri yrityksen logot. Samanlainen osuus olisi graafinen esittämätön objekti ja vaihtuva osa taas esittävä symboli. Tämä ajatus kehittyi pian ideaksi vaihtuvasta liikemerkistä, jolloin logon osuus yritystunnuksesta olisi molemmilla yrityksillä samanlainen.

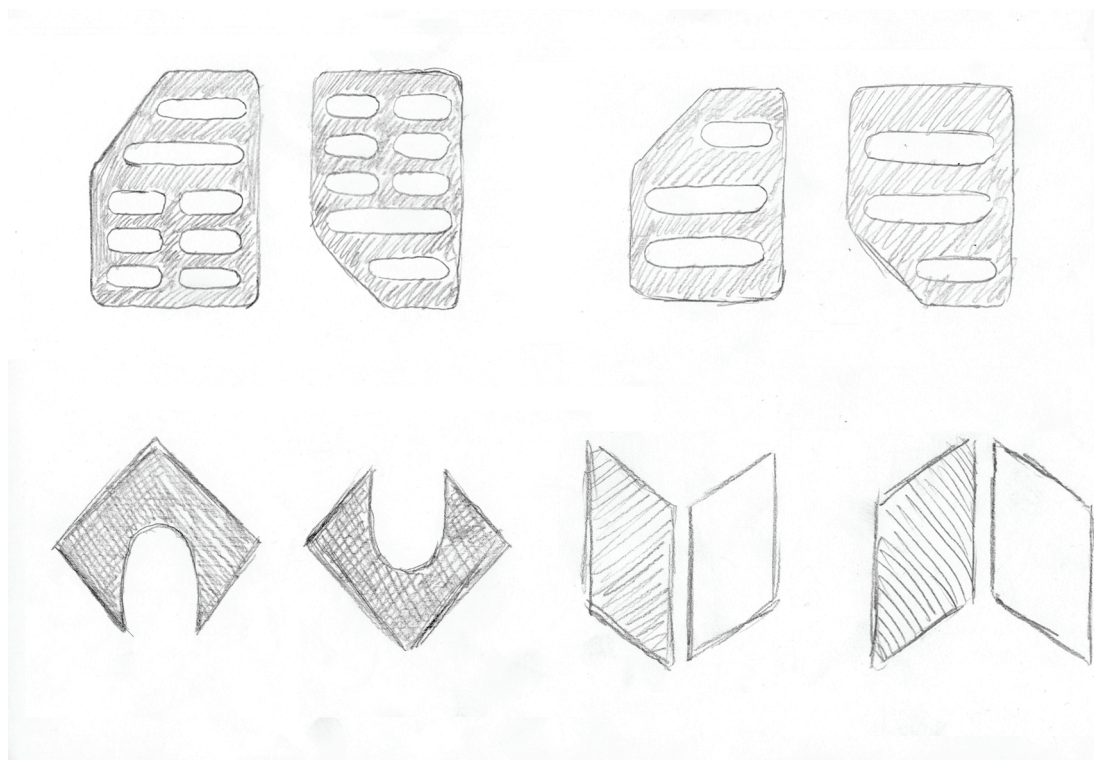


Kuva 15. Ensimmäisiä luonnoksia.

Luonnostellessani liikemerkkejä yrityksille, aloin huomata yhdistäviä tekijöitä niiden muodoissa. Useat piirtämäni symbolit muistuttivat joiltain osin toisiaan. Sain yhtäläisyyksistä ajatuksen ja päätin kokeilla toista lähestymistapaa. Ajattelin tehdä yhden symbolin, joka voisi toimia yhden yrityksen liikemerkkinä ja kun se käännettäisiin ympäri, se olisi taas toisen yrityksen logo. Tämä toi lisää haastetta suunnitteluun, mutta olin vakuuttunut, että saisin ideani toimimaan käytännössä. Se vaatisi vain hieman kokeilua. Lähdin kokeilemaan erilaisten abstraktien muotojen kääntämistä ylösalaisin. Toivoin saavani näin paremman käsityksen siitä, mitä minun tuli hakea logon muodolta ja kuinka saada se toimimaan molemmin puolin. Jo heti aluksi totesin teräväkulmaisempien geometrinen kuvioiden toimivan tässä tapauksessa paremmin. Halusin muutenkin logon olevan enemmän särmikkäämpi, kuin pehmeä. Näin onnistuin löytämään pari itseäni miellyttävää vaihtoehtoa, joita voisin jalostaa pidemmälle.

Saatuani aikaan muutaman graafisen symbolin jatkoin työprosessiani miettimällä kuinka voisin yhdistää esittävän kuvan näihin luonnoksiin. Tässä vaiheessa aiemmat kokeiluni logoaiheiden yhteneväisyyksistä osoittautuivat hyödyllisiksi. Aikani luonnosteltua sain idean käyttää liikemerkin symbolina tyyliteltyä kerrostalo rakennusta, joka käännettäessä muistuttaisi taskulaskinta, jolloin isännöinti ja kirjanpito yhdistyisivät saumattomasti. Idean ongelmaksi kuitenkin osoittautui toteutus,

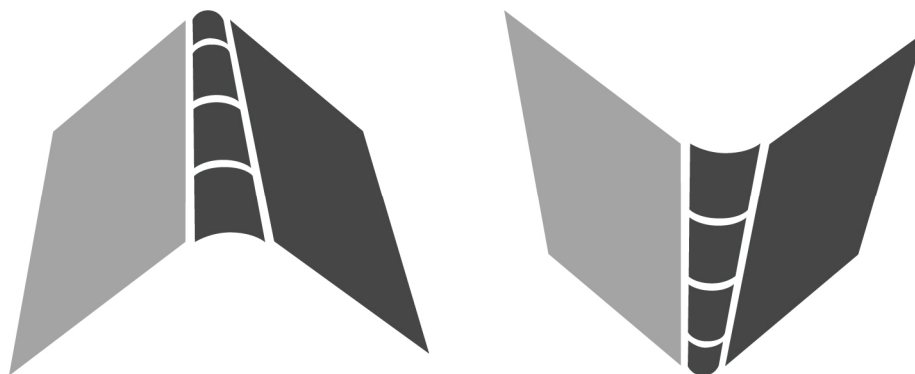
joka ei toiminut läheskään niin hyvin käytännössä kuin olin alunperin ajatellut. Koetin saada yritykseni kuitenkin toimimaan pehmentämällä liikemerkin kulmia, vastoin aiempaa periaatettani sekä yksinkertaistamalla koko symbolia. Kokeeni eivät kuitenkaan tuottaneet miellyttävää lopputulosta.



Kuva 16. Käännettävien liikemerkkien kokeilua.

Päätin palata aiempaan puhtaasti graafisempaan luonnokseeni, jossa kaksi vinoneliötä olivat vastakkain. Tämän symbolin ongelmana oli kuitenkin tosiasia, että se muistutti hyvin paljon Yhtyneiden Kuvalehtien olemassa olevaa logoa, joten minun piti muuttaa luonnostani jollain tavalla. Tästä sain kuitenkin idean kirjasta ja ryhdyin tutkimaan, kuinka saisin oman liikemerkkini hieman erinäköiseksi säilyttäen kirjan muodon, sillä toisinpäin käännettynä avattu kirja muistuttaa erehdyttävästi talon kattoa. Näin lopullinen ideani sai vihdoin muotonsa ja edessäni oli enää symbolin muodon muokkaaminen. Tämä tapahtui idean saamisen jälkeen huomattavan helposti, sillä keksin lisätä hieman kolmiulotteisuuden vaikutelmaa symboliin. Nyt logo muistutti katon harjaa tai alhaalta päin kuvattua kerrostaloa ja toisinpäin avattua tilikirjaa. Jotta logo ei vaikuttaisi kuitenkaan liian terävältä ja kylmältä, sisällytin siihen hieman kaarevia linjoja keskisauman kohdalle. Liikemerkki oli vihdoin valmis (Kuva 17).

Sovin tapaamisen asiakkaiden kanssa näyttääkseni aikaansaannokseni heille. Päätin esitellä heille muutaman aiemmista luonnoksistani, pohjustaakseni lopulliseen liikemerkkiin johtanutta päätöstä. He eivät olleet kovin innoissaan näistä vedoksista, mutta lopullinen ehdotukseni miellytti heitä erittäin paljon. Idea samasta symbolista, jonka merkitys muuttui käännettäessä, oli heidän mielestään loistava. Suunnittelutyöni sai hyväksynnän myötä kunnolla alkunsa.



Kuva 17. Lopulliset mustavalkoiset liikemerkit MTR-Isännöinti Oy:lle ja Gement Oy Tilitoimistolle.

### 6.2.2 Logo

Liikemerkin suunniteltuani oli seuraava askel logon suunnittelu. Se tulisi määrittämään lopullisen yritystunnuksen ulkonäön, sekä tulevan yritysilmeen typografian. Olin jo liikemerkkiä suunnitellessani miettinyt, minkä tyyppiseen tekstiin voisin sen yhdistää, joten minulla oli selkeä ajatus kirjaintyyppistä, jota lähdin etsimään. MTR-Isännöinnin ja Gementin välisen yhteyden vahvistamiseksi päätin, että yritykset jakaisivat saman typografian keskenään. Näin kenellekään ei myöskään tulisi käsitystä, että yritystunnusten liikemerkit olisivat vain vahingossa samankaltaiset.

Ensimmäinen ajatukseni logotyypin osalta oli, että halusin kirjaintyyppin, joka koostuisi pelkästään versaalien eli suuraakkosten kaltaisista kapiteeleista. Vaikka Markus Itkonen (2003, 62) varoittaa Typografian Käsikirjassaan, että pienaakkosia eli gemenoita on helpompi ja nopeampi lukea kuin suuraakkosia, en ollut huolestunut kirjaintyyppin luettavuudesta. Kapiteelit ovat versaaleja vahvarunkoisempia ja siten myös selkeämpiä. Koska kirjaintyyppiä tulitaisiin käyttämään vain yritystunnuksissa ja

yritysten otsikkoteksteissä, ei tekstiä koskaan tulisi liian paljon peräkkäin. Näin vaikealukuisuudesta ei olisi liiaksi haittaa. Kaiken lisäksi halusin, että kirjainten vaihtelevuus olisi pienempi, jolloin saisin selkeämmän yhteyden yritystunnusten ja yritysten typografian välille.

Yksi asiakkaiden toiveista oli tuoda esiin sähköisten palveluiden ja työvälineiden käyttöä, johon heidän yrityksensä luottavat hyvin paljon. Varsinkin kirjanpidon perinteisen tilikirja symbolin vastapainoksi tarvitsin nykyaikaisemman kirjaintyyppin, etten antaisi yrityksestä liian vanhanaikaista kuvaa. Siksi aioin käyttää logotyypissä päätteetöntä groteski-kirjaintyyppiä, joka on uudempi ja nykyaikaisempi kirjaintyyppi, kuin päätteellinen antiikva.

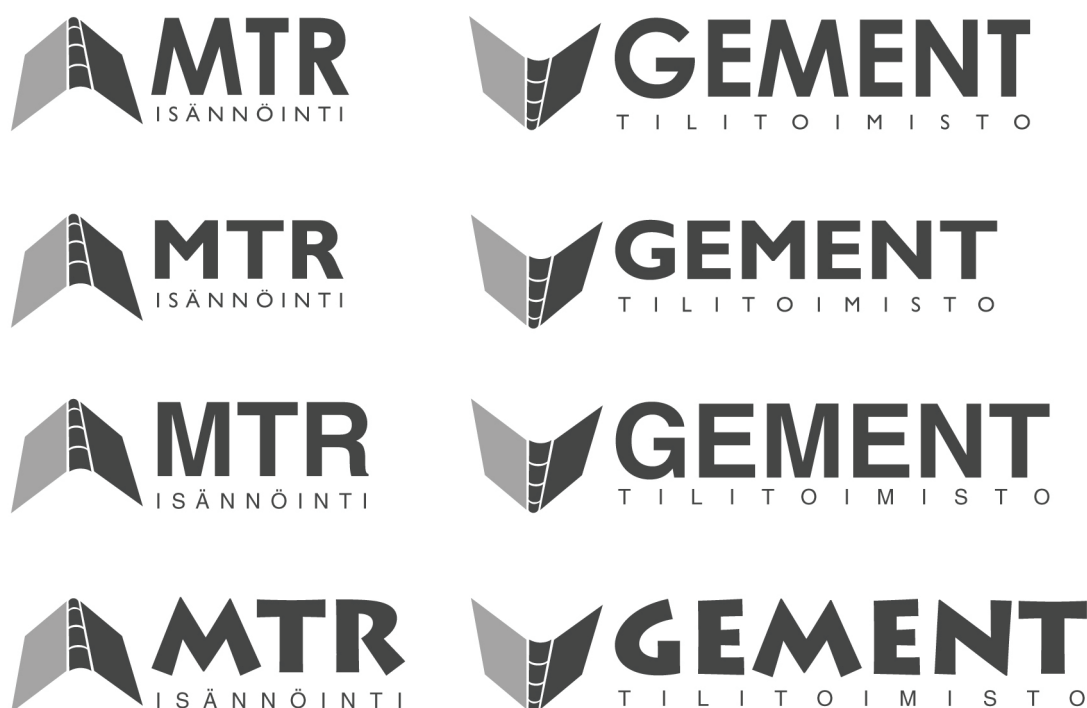
Jatkaakseni samaa linjaa, jonka olin aloittanut liikemerkissä, aioin käyttää kirjaintyyppiä, jossa olisi sekä kovia että pehmeitä linjoja. Saadakseni enemmän kontrastia merkin ja kirjaintyyppin välille, halusin kirjainten sisältävän aavistuksen enemmän pehmeyttä ja sulavuutta, koska liikemerkissä terävät kulmat olivat dominoivampia. Tarvitsin kirjaimia, jotka olisivat osittain pyöreäkulmaisia, mutta säilyttäisivät samalla jämähyytensä, etteivät ne antaisi liian lempeää ja humoristista vaikutelmaa. Olihan kuitenkin kyse kahdesta yrityksestä, jotka halusivat että heidät otetaan vakavasti.

Halusin myös ilmaista kirjaintyyppillä yritysten luotettavuutta ja vakautta. Siksi kiinnitin huomiota kirjaintyyppin x-korkeuteen (Kuva 18), jolla tarkoitetaan niiden pienaakkosten korkeutta, joissa ei ole ylä- tai alapidennyksiä, kuten esimerkiksi x-, a- ja u-kirjaimia (Itkonen 2003, 69). Halusin kirjainten x-korkeuden olevan samassa suhteessa niiden leveyden kanssa, jotta ne vaikuttaisivat tasaisilta ja vahvoilta.



Kuva 18. Kirjainten x-kerkeus.

Kokeilin aluksi useita groteski-kirjaintyyppettä (Kuva 19), ennen kuin löysin tarkoituksiini sopivan kirjaintyyppin (Kuva 20). Bank Gothic kirjaintyyppin kirjaimet ovat kapiteeleja ja muodoltaan vankkumattoman neliömäisiä. Tätä kovuutta pehmentävät kuitenkin sopivasti pyöristetyt kirjainten kulmat, säilyttäen silti kirjainten voimakkuuden. Kaiken lisäksi kirjaintyyppin suunnitteli Morris Fuller Benton jo vuonna 1930, mutta kirjaintyyppi onnistuu vieläkin näyttämään nykyaikaiselta, ehkä jopa aavistuksen futuristiselta. Tämä vastasi hyvin asiakkaan toiveisiin ajattomuudesta ja siksi myös he olivat tyytyväisiä valintaani.



Kuva 19. Logotyyppi kokeiluja.

Päätin sijoittaa logon, aiemmin suunnittelemini liikemerkkien oikealle puolelle. Tällöin länsimaisen lukusuunnan mukaisesti katsoja kiinnittää ensimmäisenä huomiota symboliin ja osaa näin yhdistää sen seuraavana tulevaan yrityksen nimeen. Molempien yritysten kokonaisissa nimissä on niin kutsuttu pääosa (MTR ja Gement), sekä täsmentävä osa (Isännöinti ja tilitoimisto). Yritysnimen pääosalla on tärkeämpi osuus viestinnällisesti, koska pelkästään sitä saatetaan käyttää puhuttaessa yrityksestä, varsinkin puhekielessä. Tämän johdosta tein nimen pääosasta hallitsevan elementin logotyypissä ja sijoitin täsmentävän osion sen alle huomattavasti pienemmällä

kirjainkoolla. Tasapainottaakseni kokonaisuutta lisäsin pienemmän tekstin kirjainten kirjainväliä niin, että teksti on samanmittainen kuin yläpuolella oleva suurempi teksti.

Logoista oli nyt olemassa nimiversiot, mutta asiakkaiden toiveena oli saada niistä myös versiot, jossa olisi näkyvillä yritysten verkkosivuosoitteet. Näitä versioita varten lisäsin logotyypin kirjainten alle niiden vasemman reunan tasalle verkkosivuosoitteen, jossa käytin yritysten typografian mukaista leipätekstifonttia, johon perehdyn tarkemmin seuraavassa kappaleessa.



Kuva 20. Lopulliset MTR-Isännöinti Oy:n ja Gement Oy Tilitoimiston yritystunnukset mustavalkoisina.

### 6.2.3 Typografia

Seuraava tehtäväni olisi suunnitella typografia MTR-Isännöintiä ja Gementiä varten. Tämä tarkoittaisi kirjasimia joita käytettäisiin kaikissa yritysten tuottamissa teksteissä. Kuten jo aiemmin mainitsin, aion käyttää logoon valitsemaani kirjaintyyppiä yritysten typografian pohjana. Valitsemani Bank Gothic-kirjaintyyppi tulisi toimimaan pääasiassa otsikkoteksteissä, sekä pää- että alaotsikoissa. Siihen tarkoitukseen kirjaintyyppi soveltuisi erinomaisesti, kun taas muuta yrityksen tekstiä varten minun tuli keksiä jokin muu kirjaintyyppi. Nostojen kaltaisiin melko lyhyisiin tekstin pätkiin Bank Gothic sopii

kyllä hyvin, mutta vähänkin pidemmässä tekstissä sen luettavuus alkaa kärsimään huomattavasti.

Pysyäkseni samoilla linjoilla, aion valita Bank Gothicin tueksi mieluummin groteski kirjaintyyppi, antiikvan sijasta. Koska otsikkofonttina oli jo vahva päätteetön kirjaintyyppi, en uskonut, että päätteellinen teksti sopisi kovin hyvin sen kanssa yhteen. Päätteettömät kirjaimet ilmaisisivat myös paremmin sähköisyyttä, jonka yritysten toimitusjohtajat halusivat näkyvän yritysilmleessä.

Yksi tärkeä seikka jonka otin huomioon valinnassani oli sen samanhenkisyys otsikkokirjaintyyppiin kanssa, joten lähdin etsimään sopivaa kirjaintyyppiä geometrsten groteskien joukosta. Puhtaisiin geometrisiin muotoihin perustuvat kirjaimet olisivat hyvin samantyyppisiä, kuin otsikkofontin vahvat laatikkomaiset kirjaimet. 1920-luvulla luotu Futura vaikutti juuri tarkoituksiin sopivalta. Sen puhdasmuotoiset kirjaimet olivat helppolukuisia, joten se toisi vastapainoa otsikkofontin huonolle luettavuudelle. Kokeillessani Futuraa käytännössä huomasin kuitenkin, että fontti ei toiminut aivan niin hyvin yhteen Bank Gothicin kanssa kuin olin toivonut. Kirjasin vaikutti aavistuksen liian heikkorakenteiselta vahvan otsikkofontin rinnalla. En kuitenkaan halunnut, että leipäteksti fontti olisi liian jyrkää ja samankaltainen otsikkofontin kanssa, joten Futura oli hyvin lähellä haluamaani tyyliä. Minun piti vain jatkaa etsimistä.

Toinen asia jonka totesin olevan oleellinen kirjaintyyppiin valinnan kannalta, oli sen yleisyys. Halusin MTR:n ja Gementin tekstien käyttävän laajalti tunnettua kirjaintyyppiä teksteissään, jotta myös yritysten tunnettuus kasvaisi samalla. Käänsin huomioni siis yleisten oletuskirjaintyyppien pariin, jotka olisivat vakiona mukana jokaisessa tietokoneessa. Näistä ehkä yleisin oli Arial-kirjaintyyppi, mutta se oli mielestäni hieman liian yksitoikkoinen ja tarkoituksiini epäsoveltuva. Sen sijaan taas Eurostilen kirjaimet muistuttivat muotokieleltään hyvin paljon Bank Gothicia, mutta se oli taas liian samannäköinen voidakseen toimia käytännössä.

Lopulta löysin juuri omiin ja asiakasyritysten tarkoituksiin sopivan fontin, Helvetican. Kuten Itkonen (2003, 43) kirjassaan toteaa, on Helvetica Times New Romanin ohella yksi maailman yleisimmistä kirjaintyypeistä, ja se löytyy joka tietokoneesta – jos ei Helvetica nimisenä niin jonain kopiona. Sen kirjaimet olivat leveys- korkeus suhteeltaan hyvin tasapuoliset ja ne olivat myös erittäin selkeitä. Koska kirjainten paksuusvaihtelu

on vähäistä, se viestii samaa pysyvyyden tunnetta, mitä hain myös otsikkofontin valinnallani. Suuren x-korkeutensa johdosta fontti on massiivisen oloinen, eikä häviä taistelussa Bank Gothicin rinnalla.

Yksi valintani perusteista oli myös Helvetica kirjaintyyppin soveltuvuus verkkokirjaintyyppiä varten. Koska Helvetica tuli vakiona Windows käyttöjärjestelmän mukana, yrityksille ei tarvitsisi valita erillistä kirjaintyyppiä verkkojulkaisuja varten. Tämä hyöty osoittautui kuitenkin lyhytaikaiseksi, sillä myöhemmin yritysilmien valmistuttua kävi ilmi, että Microsoft oli päättänyt poistaa Helvetican Windowsin kirjaintyyppivalikoimasta. Olin silti pienestä takaiskusta huolimatta tyytyväinen valintaani.

## □ TSIKKO

ARIAL. Geri eti publicaecrum la re mei intracie abus ad con vivesid enatid crum, si cre poentiam te nostrorem pon hos autus sendiis ulicien ihicae tanul ubli, escit, nu es public ium rei ines cena, C. cris, que campro acturei pulicat iferehebus traelutuam.

## □ TSIKKO

FUTURA. Geri eti publicaecrum la re mei intracie abus ad con vivesid enatid crum, si cre poentiam te nostrorem pon hos autus sendiis ulicien ihicae tanul ubli, escit, nu es public ium rei ines cena, C. cris, que campro acturei pulicat iferehebus traelutuam.

## □ TSIKKO

HELVETICA. Geri eti publicaecrum la re mei intracie abus ad con vivesid enatid crum, si cre poentiam te nostrorem pon hos autus sendiis ulicien ihicae tanul ubli, escit, nu es public ium rei ines cena, C. cris, que campro acturei pulicat iferehebus traelutuam.

Kuva 21. Typografian kokeilua.



#### 6.2.4 Värimaailma

Logon ja typografian myötä MTR-Isännöinnillä ja Gementillä oli jo selkeä ilme, joka toimisi hyvin mustavalkoisella tasolla. Seuraava askel olikin valita värimaailma, joka tukisi jo tekemiäni visuaalisia valintoja, sekä toisi myös oman lisänsä yritysten graafiseen ulkoasuun. Jotta voisin valita oikeat värit yrityksille, minun tuli perehtyä tarkemmin siihen, mitä väreillä haluttiin tässä tapauksessa viestiä.

Molempien yritysten tarkoituksena on viestiä turvallisuudesta ja luotettavuudesta. Asiakkaille tulisi välittyä tunne siitä, että kyse on vakavasti otettavista yrityksistä ja siksi myös värimaailman tuli olla enemmän asiallinen, kuin sirkusmaisen räikeä. Tämän takia halusin käyttää yritysten väreinä hillittyjä ja murrettuja sävyjä, yltäkylläisten kirkkaiden värien sijaan. Kumpikaan yrityksistä ei myöskään luota mainonnassaan ja uusien asiakkuuksien hankinnassa kadunvarsi mainontaan, joten yletön huomion kerääminen voimakkailta väreillä ei ollut tarpeen. Lisäksi yli puolet yritysten mainonnasta ja kommunikoinnista tulisi tapahtumaan tietokoneiden välityksellä, jolloin monitorin hohtava valo antaisi väreille tarvittavaa lisäpotkua (Peterson & Cullen 2000, 8).

Koska yritysten ilmeet olivat jo nyt hyvin samanlaiset, halusin erottaa niitä hieman toisistaan antamalla kummallekin yritykselle oman värimaailman. En kuitenkaan aikonut käyttää aivan täysin erilaisia värejä, vaan sen sijaan ottaa yhden yhtenäisen värin pohjaksi ja käyttää sen läheisiä sävyjä kummassakin yrityksessä. Oli vain löydettävä väri, joka sopisi molempien yritysten identiteettiin.

Värisymboliikan arvomaailma tulisi olemaan hyvin länsimaalainen, sillä yritykset toimivat pelkästään Suomessa, eikä niillä ole lähitulevaisuuden suunnitelmissa lähteä laajentamaan toimintaansa ulkomaille. Suomessa värien merkitykset ovat hyvin samanlaiset, kuin Euroopassa ja koska USA:n kulttuuri on lähtöisin Euroopasta (Peterson ym. 2000, 62), voi Suomessa hyvin käyttää samaa symboliikka, kuin nykyajan Amerikka-keskeisessä mediakulttuurissa on totuttu. Aikani pohdittuani valitsin yritysten lähtökohtaväriksi vihreän, ja lähdin rakentamaan asiaa sen pohjalta eteenpäin.

Valintani perusteena oli useampikin seikka. Perinteisesti vihreä väri yhdistetään luontoon ja kasvuun (Peterson ym. 2000, 64). Asia, joka tuli jatkuvasti esille

keskustellessani asiakkaiden kanssa, oli kuinka he näkivät molemmat yritykset nopeasti kasvavina organisaatioina ja halusivat myös välittää sen tiedon asiakkaille. Pienille yrityksille kasvu on elintärkeää niiden menestymisen takaamiselle. Vihreä yhdistetään myös vaurauteen ja rahaan (mts. 10). Tämä oli erityisesti sopivaa Gement Oy Tilitoimiston kohdalla, koska heidän tarjoamansa palvelut liittyivät oleellisesti rahan käsittelyyn.

Ottaen huomioon vihreän värin rahasympoliikan, halusin myös MTR-Isännöinti Oy:n värin merkitsevän jotain oleellisesti yrityksen toimenkuvaan liittyvää. Värikytköksen säilyttämiseksi, pyrin pitäytymään vihreän läheisissä sävyissä. Vihreää väriä lähimpänä värispektrissä olevat värit ovat keltainen ja sininen, mutta näistä keltainen ei mielestäni antanut sopivaa mielikuvaa yrityksestä. Sen sijaan sininen symboloi turvallisuutta, itsevarmuutta ja pysyvyyttä (Peterson ym. 2000, 10). Siksi esimerkiksi poliisien univormut ovat sinisiä. Varsinkin murrettu sininen sävy rauhoittaa katsojaa, joka voi auttaa keskittymään paremmin vaikkapa teknisiin asioihin (Ambrose & Harris 2005, 106). Kaiken lisäksi sinisyys yhdistetään myös usein konservatiivisuuteen (Peterson ym. 2000. 64), jonka takia se sopisi paljon paremmin tarkoituksiini, sillä molempien yritysten arvomaailma oli pohjimmiltaan melko konservatiivinen.

Lopulliseksi väriksi valitsin MTR-Isännöinnille indigoon vivahtavan vihreän, joka antaisi vaikutelman viisaasta, vakaasta ja luotettavasta yrityksestä. Gement Oy sai samalla tavoin luotettavan oliivin vihreän sävyn, joka viestii myös kasvusta, rahasta ja maanläheisyydestä. Ne toimisivat yritysten pääväreinä ja niiden apuväreinä toimisivat samoista väreistä luodut vaaleammat sävyt, sekä harmaan eri sävyt. (Kuva 22)



Kuva 22. Lopulliset MTR-Isännöinti Oy:n ja Gement Oy Tilitoimiston yritystunnukset värillisinä.

### 6.2.5 Muut graafiset elementit

Yritysilmeitä suunniteltaessa voidaan luoda muita graafisia elementtejä yritystunnuksen, typografian ja värimaailman lisäksi, jotka sitten toistuvat kaikissa yrityskuvan sovelluksissa. Omassa suunnittelutyössäni en kuitenkaan halunnut antaa MTR:n ja Gementin visuaalisille ilmeille mitään tiettyjä elementtejä, joita pitäisi orjallisesti toistaa joka paikassa. Mielestäni väriteema ja typografia riittäisivät hyvin luomaan yhtenäisyyttä markkinointimateriaalien kesken. Aioin ainoastaan käyttää samaa muotokieltä yritysten graafisissa elementeissä, kuin Bank Gothic kirjaintyyppissä. Se tarkoittaisi pyöristettyjen ja terävien kulmien yhdistelemistä, mielenkiintoisen kontrastin luomiseksi. Näin yritysten graafiset ilmeet jättäisivät varaa vapaammalle soveltamiselle myöhemmin. Kuten Dubberly (2001, 53) on sanonut: "Kaikkia design mahdollisuuksia on mahdoton ennakoida, saati sitten sisällyttää niitä jonkin sortin käsikirjoihin ja ohjeistoihin. Hyvässä systeemissä tulee olla sisällytettynä mahdollisuudet kasvaa, uudistua ja muuttua."

## 6.3 YRITYSILMEEN KÄYTÄNNÖN SOVELLUKSET

### 6.3.1 Käyntikortti

Yritysmainonnan perusyksikkö eli käyntikortti oli ensimmäinen yritysilmeen käytännön sovelluksista, jonka asiakkaat minulta halusivat. Kortit tulisivat mahdollisimman pian käyttöön, joten niiden suunnittelu oli ensisijaisen tärkeää. Ne olisivat myös oiva tapa markkinoida yritysten uutta imagoa ja logoa. Muun lomakkeiston suunnittelu tulisi tehdä vasta myöhemmin.

Suunnittelin käyntikortit kaksipuolisiksi. Tällä tavoin pystyin käyttämään yritysten yritystunnuksia kahteen kertaan, varmistaakseni pysyvän muistijäljen jäämisen yritysten asiakkaille. Asetelmaltaan käyntikortit ovat identtiset molemmilla yrityksillä, vain yritystunnus ja värit vaihtuvat. Omistin kortin toisen puolen yksinomaan yritystunnukselle, kun taas toisella puolella sama tunnus ei ole niin merkittävästi esillä. Alareunan yritystunnukselle varattu väripalkki vie 1/3 kortin pinta-alasta. Näin se ei vie liikaa huomiota kortin sisältämillä tiedoilla. Eristin työntekijän nimen ja tittelin muusta kortista pyöreäkulmaisella laatikolla, jossa sisäkulma on kuitenkin terävä, samalla tavoin kuin Bank Gothicin kirjaimissa. Kyseisellä otsikkofontilla kirjoitettu nimi, on tärkein vaihtuva teksti kortissa ja siksi halusin painottaa sitä kaikkein eniten. Kaikki muu teksti on kirjoitettu Helveticalla. (ks. kuvat 23 ja 24)



Kuva 23. MTR-Isännöinti Oy:n käyntikortti.



Kuva 24. Gement Oy Tilitoimiston käyntikortti.

### 6.3.2 Verkkosivut

Tärkein työkalu MTR-Isännöinnin ja Gementin yritysten ja asiakkaiden välisessä toiminnassa ovat yritysten verkkosivut. Niiden avulla yritykset jakavat pääasiassa tietoa toiminnastaan ja tarjoavat yhteystietojen lisäksi myös sähköisiä käyttäjäpalveluita tunnuksen omaaville asiakkailleen. Lisäksi sivuilla on muitakin tärkeitä tietoja, jotka liittyvät yritysten toimialoihin.

Sivuista piti saada mahdollisimman selkeät ja helppokäyttöiset, sillä varsinkin MTR:n aiemmat verkkosivut olivat hyvin epäselvät ja asiat olivat epäloogisessa järjestyksessä. Ensimmäinen tehtäväni oli siis tutustua sivujen sisältöön ja järjestää sekavat materiaalit järkevään järjestykseen. Tein näiden materiaalien pohjalta hierarkiakaavion, johon asettelin kaikki toisiinsa liittyvät tiedot omiin ryhmiinsä luoden näin selkeän kokonaisuuden, josta yritysten asiakkaiden olisi helppo löytää tarvitsemansa asiat.

Jatkaakseni yhtäläisten visuaalisten ilmeiden linjaa, tein molempien yritysten sivut saman asetelman mukaan. Halusin suunnitella yksinkertaisen ja käyttäjäystävällisen layoutin, jossa sivujen pinta-ala on jaettu kolmeen osaan. Yläreunassa on kenttä yritystunnukselle, jonka alla sijaitsevat päänavigointinapit. Vasemmalla sivulla on kenttä alisivujen navigointinappeja varten ja sen oikealla puolella kooltaan suurin kenttä, johon kunkin alisivun sisältö tulee näkyviin. (ks. Kuvat 25 ja 26)

Ulkonäöltään sivut noudattavat suunnittelemaani graafista linjaa, jossa graafiset pintaelementit omaavat sekä pyöristettyjä että teräviä kulmia. Halusin painottaa päänavigointipalkin tärkeyttä ja siksi se eroaa ulkonäöltään hieman enemmän muusta sivustosta. Asiakkaat eivät toivoneet sivuille minkäänlaisia kuvituskuvia, joten ainoaksi kuvaksi sivustoille jäi yläreunan yritystunnuskenttään sijoitettava häivekuva.

**MTR ISÄNNÖINTI**

ETUSIVU TOIMINTA TIETOA YHTEYSTIEDOT LINKIT

ETUSIVU

UUTISET

**TERVETULOA ISÄNNÖINTIALAN AMMATTILAISTEN KOTISIVUILLE!**

MTR-Isännöinti Oy on pääkaupunkiseudulla toimiva isännöintitoimisto, joka tuottaa laadukkaita hallinto-, talous- ja tekniikkapalveluja asunto-osakeyhtiöille ja toimitilaomistajille. Palveluksessamme työskentelee tällä hetkellä n. 10 henkilöä ja toimintamme laajenee sekä monipuolistuu tasaisesti.

**Palvelemme mm:**

- \* pitkäjäle kokemuksella
- \* koulutetuilla henkilöikunnalla
- \* kokonaisedullisesti
- \* suurille ja pienille yhtiöille (pienille asuntoyhtiöille oma isännöintipaketti)
- \* monipuolisilla lisäpalveluilla

**Pääasialliset toiminta-alueemme ovat tällä hetkellä:**

- koko HELSINKI
- koko VANTAA
- koko KERAVA
- koko TUUSULA

sekä muilla lähialueilla.

Tervetuloa tutustumaan meihin!

Lisätietoa toiminnastamme antaa:  
 Kristin Ilvonen  
 toimitusjohtaja  
 kristin.ilvonen@mtr-isannointi.fi  
 Puh. (09) 8387 250

Seurakirjanpidosta:  
 Tapio Rautio  
 tapio.rautio@mtr-isannointi.fi  
 Puh. 040-568 7933

Kuva 25. MTR-Isännöinti Oy verkkosivujen etusivu.

**GEMENT TILITOIMISTO**

ETUSIVU TOIMINTA EXTRANET YHTEYSTIEDOT LINKIT

ETUSIVU

IN ENGLISH

**OLET LÄMPIMÄSTI TERVETULLUT YRITYKSEMME SIVUSTOLLE!**

Tänään on Torstai, 17.4.2008

Näillä sivuilla on lyhyesti ja ytimekkäästi tietoa GEMENT Oy:stä ja tarjoamistamme palveluista.

Osakeyhtiö Gement on liike-elämän palvelutoimisto.

Kuva 26. Gement Oy Tilitoimiston verkkosivujen etusivu.

### 6.3.3 Lomakkeisto

Sähköisten palveluiden ja työkalujen ohella MTR-Isännöinti Oy ja Gement Oy Tilitoimisto käyttävät muiden yritysten tavoin myös paljon paperilomakkeita työssään. Näihin kuuluvat mm. yhtiön sisäiset muistiot, arkistoitavat laskut ja isännöinti-ilmoitukset. Siksi on oleellista, että yrityksillä on niiden visuaalisen ilmeen mukainen kirjoituspohja. Loin siihen tarkoitukseen hyvin yksinkertaisen A4 kokoisen dokumenttipohjan, jossa on esiteltynä yhtiön yritystunnus vasemmassa ylänurkassa ja alareunassa yrityksen yhteystiedot sen tunnusvärillä. Näin tekstille jää mahdollisimman paljon tilaa, joten työntekijöiden ei tarvitse huolehtia siitä saavatko kirjoittamansa tiedot mahtumaan lomakkeelle. Tein kirjepohjista sekä värilliset että mustavalkoiset versiot.

Paperilomakkeiden, sekä markkinointimateriaalin lähettämistä varten tarvittiin myös kirjekuoria. Yrityksen visuaalista ulkonäköä hyödyntävä kirjekuori kertoo jo heti ensisilmäyksellä, keneltä kirje on ja jättää näin paremmin muistikuvan asiakkaan mieleen, jotta jatkomarkkinointi on helpompaa. Suunnittelin kirjekuoripohjan C4 ja C5 ikkunallisten kirjekuoristandardien mukaan (Kuva 27). Sijoitin yritystunnuksen oikeaan alanurkkaan, jossa se olisi juuri vastakkaisella puolella osoitetietojen ikkunaan nähden. Alareunaa sekä oikeaa sivustaa rajaa yrityksen tunnusvärin mukainen pyöreäkulmainen palkki. Väri häipyä yläreunaa kohden valkoiseen ja palkin päällä alareunassa on keskitetysti kirjoitettuna valkoisella tekstillä yrityksen nimi ja yhteystiedot. Toinen puoli kirjekuoresta jää täysin valkoiseksi. Myöhemmin yrityksissä siirryttiin pystymallisten kirjekuorten käyttöön, jonka mitat olivat 229x317mm. Minun piti siis suunnitella vielä yksi kirjekuoripohja lisää, joka erosi mittasuhteiltaan ja asennoltaan hieman aiemmista. Se ei kuitenkaan tuottanut minulle ongelmia, sillä samankaltainen elementtien ja tekstin asettelu toimi hyvin myös pystymuodossa. Päätin silti sijoittaa yritystunnuksen vasempaan yläreunaan, missä se toimisi ikään kuin otsikkona osoiteikkunan yläpuolella.



Kuva 27. MTR-Isännöinti Oy:n ja Gement Oy Tiltoimiston C4 ja C5 kirjekuoret.

Yksi yleisistä yritysten apuvälineistä asiakaspalaverissa on PowerPoint kalvoesitysohjelma. Tätä varten MTR ja Gement tarvitsivat esityspohjat, jotka toisivat esiin yritysten uutta graafista ilmettä. Otsikkosivuille sijoitin yritystunnuksen värihäivepohjan päälle. Niiden alle sijoitin rajaavan pyöreäpäisen linjan, joka erottaisi yritysnimen esityksen otsikosta. Perussivupohjassa käytin samanlaista kulmalinjaa, mitä olin käyttänyt käyntikorteissa rajaamaan nimeä ja titteliä. Käytin sitä rajaamaan kalvon vasemman sivun ja yläreunan, näin vetäen katsojan huomion oikeaan alanurkkaan joka oli täysin avoinna. Tähän nurkkaan sijoitin yritystunnuksen kiintopisteeksi, jotta katsojan katse ei lähtisi harhailemaan vaan olisi näin ikään kuin vangittuna kalvolle. Kalvojen tekstit tulisivat noudattamaan yritysilmeen typografiaa. (Kuva 28)



Kuva 28. MTR-Isännöinti Oy:n ja Gement Oy Tiltoimiston PowerPoint kalvopohjat.



### 6.3.4 Muut sovellukset

Useimmin suuremmissa yrityksissä tavattu tapa tehdä työntekijät tunnetuksi, on käyttää kuvallisia ID-kortteja. Pienuudestaan huolimatta sekä MTR-Isännöinti Oy että Gement Oy Tilitoimisto aikoivat teettää työntekijöilleen tunnistekortit, joista kävisi ilmi heidän nimensä sekä yrityksen nimi, osoite ja y-tunnus. Korttien asetelma oli mielestäni hyvin helppo suunnitella, sillä se koostui periaatteessa kolmesta eri osasta: Yritystunnuksesta, kuvasta ja tieto-osiosta. Sijoitinkin ne juuri tuossa järjestyksessä ylhäältä alaspäin. Tällöin kortin haltijan nimi ja kuvat jäivät keskeisiksi ja hallitseviksi elementeiksi. (Kuva 29)



Kuva 29. MTR-Isännöinti Oy:n ja Gement Oy Tilitoimiston ID-kortit.

ID-korttien lisäksi minulla oli vielä yksi tehtävä mainosmateriaaleihin liittyen. Yksi MTR-Isännöinnin käyttämistä markkinoinnin keinoista oli suoramarkkinointi. Tähän tarkoitukseen oli aiemmin tehty neljäisivuinen mainoskirje, jonka sisältöä ja kuvia asiakkaani halusivat edelleen käyttää. Kirjettä tulotaisin lähettämään sekä sähköisesti että perinteisesti paperille tulostettuna kirjekuudessa. Minulla oli siis jo valmis formaatti, sisältö ja kuvitus kirjettä varten, minun tuli vain soveltaa siihen suunnittelemaani visuaalista ilmettä.

## 7 YHTEENVETO

Suunniteltuani kattavan markkinointiaineiston MTR-Isännöinti Oy:lle ja Gement Tilitoimisto Oy:lle, olin monta kokemusta ja oppia rikkaampi. Tämä oli ensimmäinen varsinaiseen käyttöön tuleva yritysilme, jonka olin tehnyt ja kaiken lisäksi kyseessä oli yhden yrityksen sijasta kaksi. Suorituspainetta oli siis kaksin verroin, mutta olin päättänyt suoriutua haasteesta mallikkaasti.

Suunnittelutyön alussa ajattelin, että saadakseni parhaiten kiinni tehtävänannosta minun tulisi perehtyä asiakasyritysten aloihin tarkemmin. Huomasin kuitenkin, että pelkästään niihin keskittymällä en saisi tarpeeksi laaja käsitystä yritysmaailmasta ja yritysten ilmeisiin kohdistuvista odotuksista. Jokainen yritys vaikuttaa toisiinsa, usein jopa odottamattomilla tavoilla ja niitä kaikkia yhdistävät samat hyvän ja huonon markkinoinnin perusteet. Vasta ymmärtämällä yritysilmeen todellisen olemuksen, voisin odottaa saavani kunnollisen idean ja ilmeen luotua.

Tiedän nyt, että yrityksen identiteetti ei ole pelkästään logo tai tunnusväri. Siihen liittyy monia asioita, joista kaikki eivät edes näy selkeästi ulospäin, vaan vetoavat ihmisiin alitajuisella tasolla. Yrityksen ulkoinen viestintä on suurimmaksi osaksi kaunista kulissia, imagoa jonka taustalla piilee yrityksen todellinen olemus, sen identiteetti. Hyvä suunnittelija tietää tämän ja osaa tuoda sen myös oikealla tavalla esiin.

Vahvasti esiin tuleva ajatus visuaalisen ilmeen luomisessa ja kehittämisessä on mielikuvien luominen. Nyky-yhteiskunnassa ollaan tultu kauas siitä ajattelutavasta, jonka mukaan tärkeintä on tuoda kuluttajalle esiin yrityksen nimi ja sen tuote. Joskus tämä on riittänyt, mutta nykyään tunnutaan liikkuvan yhä enemmän tunnetilojen ja elämäntapojen myymisen suuntaan. Tuote ei ole enää tuote, vaan asenne. Itse jopa huolestuin hieman, mitä enemmän nykyisen kulutusyhteiskunnan toimintamallit minulle valkenivat tutkiessani yritysten markkinointia. Muistan joskus ihmetelleeni, kun eräs setäni yhdysvaltalainen tuttava kertoi kuulumisia kotikaupungistaan Atlantasta, Coca-Colan synnyinkaupungista. Siellä kolajuoman haitalliset vaikutukset näkyvät jopa lasten koulunkäynnissä, sillä paikalliset lapset ja nuoret ovat tottuneet nauttimaan suuria määriä punavalkoista synnyinseutunsa ylpeyttä iltaisin, jolloin he eivät myöskään saa nukuttua öisin. Tämä tekee heistä väsyneitä ja haluttomia opiskelemaan, mikä näkyy yleisenä kouluarvosanojen keskiarvon laskuna. Nykyään tämä ei ihmetytä minua enää

lainkaan. Coca-Colan aggressiivinen huoletonta elämäntyyliä huokuva brändi, yhdistettynä kotiseudun luomaan ylpeyden tunteeseen, on erittäin vahva yhdistelmä.

Perehtyessäni yrityskuvan luomiseen liittyvään kirjallisuuteen suorastaan yllätyin kaikista yritystä ja sen asiakasta yhdistävistä seikoista. Minulle yritysmaailma on aina ollut hieman kaukainen käsite, johon liittyvät liituroitapukuiset bisnesmiehet salkkujensa kanssa monikerroksisissa toimistorakennuksissa. Yritysmarkkinointi on kuitenkin paljon muutakin, ja minun on hyvä tietää siitä myös jotain itse, jotta voin tulla paremmaksi graafikoksi. Yrityksiä pyörittävät kaikesta huolimatta samankaltaiset ihmiset, kuin minä tai kuka tahansa muu. Siksi yritysikin voi olla kaukaisen korporaation sijaan jotain, minkä asiakas voi mieltää omakseen.

Monesti yrityksen designin hallinnoimisessa puhutaan yrityksestä yksikössä. Minulla oli kuitenkin asiakkaanani kaksi yritystä ja siksi aluksi vaikutti, että työ tulisi vaatimaan kaksinkerroin työpanosta juuri tuon seikan takia. Tekovaiheessa huomasin, että monet asiat tosiaan vaativat enemmän työtä, koska ne piti tehdä kahteen kertaan. Kuitenkin samanaikaisesti kahden samankaltaisen yritysilmmeen työstämisessä on keskinäistä synergiaa, joka helpottaa myös usein työntekoa. En usko, että yritysilmneiden erikseen työstäminen olisi edes onnistunut, sillä siten niiden välille ei olisi kehittynyt niin selkeätä kytköstä.

Työstäessäni tätä projektia, kävi ilmi kuinka paljon merkitystä huolellisesti toteutetulla visuaalisella ilmeellä on yrityksen identiteetin kannalta. Jo pelkästään onnistunut tekninen toteutus on puoli voittoa, mutta kun siihen saa yhdistettyä myös toimivan kantavan ajatuksen, on lopputuloksen huomioarvo paljon suurempi, kuin puolihuolimattomasti kasatulla viiden euron ilmeellä. Tällä tavoin myös pienet yritykset voivat nauttia siitä uskottavuudesta ja tunnettuudesta, joka yhdistetään useammin pelkästään suuriin yhtiöihin.

Vaikka suunnittelutyöni on jo ohi on työni lopputulos toiminut hyvänä perustana yritysilmneiden lisäsovelluksille. Jälkeenpäin MTR-Isännöinnille ja Gementille tekemääni yritysilmettä on pystytty soveltamaan lukuisiin yritysten markkinoinnin ratkaisuihin, muun muassa yritysten toimitilojen sisustusmateriaalien tuotantoon. Molempien yritysten asiakkaat ovat ottaneet positiivisesti vastaan uudet ilmeet ja myös niiden työntekijät ovat kehuneet paljon ilmeiden ulkonäköä. Yritysten toimitusjohtajat ovat

olleet erittäin tyytyväisiä työni lopputulokseen ja ovat sanoneet edustus- sekä myyntityön helpottuneen huomattavasti. Omaa yritystä on heidän mukaansa paljon miellyttävämpi markkinoida asiakkaille, kun yhtiöllä on ammattitaitoisesti toteutettu yritysilmä, josta voi olla ylpeä.

Jälkeenpäin katsoessani suunnittelemani ilmeitä, löydän silti kohtia, joita nyt tekisin toisin tai haluaisin muuttaa hieman. Tämä kuitenkin johtuu siitä, että olen jo pelkästään tämän projektin aikana kasvanut sekä kehittynyt suunnittelijana. Kokemus on ollut kaikista pikku vastoinkäymisistäkin huolimatta positiivinen ja voin hyvillä mielin jatkaa itseni kehittämistä graafikkona tietäessäni, että kykenen vastaamaan kaikkiin minulle osoitettuihin haasteisiin innolla ja ammattitaidolla.

## LÄHTEET

AMBROSE, Gavin ja HARRIS, Paul 2005. Colour. AVA, Lausanne Switzerland.

BEST, Kathryn 2006. Design Management. AVA, Lausanne Switzerland.

DUBBERLY, Hugh 2001. Protecting Corporate Identity. HOLLAND, DK: Design Issues. ALLWORTH PRESS, New York USA. 49-54

DURBROW, Philip Marshall 2001. Identity Imperatives for the Information Age. HOLLAND, DK: Design Issues. ALLWORTH PRESS, New York USA. 55-60

GOOD, Justin Vood ja GOOD, Peter 2001. Is Functionalism Functional? The Relationship Between Function and Purity. HOLLAND, DK: Design Issues. ALLWORTH PRESS, New York USA. 83-92

GORB, Peter 1989. What is Design Management. AITONURMI, Riitta. Design as Corporate Strategy. UIAH, Helsinki. 9-16

HALL, Jan 1989. Design as a Catalyst to the Management of Change. AITONURMI, Riitta. Design as Corporate Strategy. UIAH, Helsinki. 39-47

HOLLAND, DK 2001. Design Issues. ALLWORTH PRESS, New York USA.

IHALAINEN, Pekka 2009. Flajjerisuunnittelu – Popot-kenkäkaupan visuaalinen ilme. METROPOLIA, Vantaa.

ILVONEN, Krister 2008. Tervetuloa isännöintialan ammattilaisten kotisivuille. [verkkodokumentti] MTR-Isännöinti Oy. <<http://www.mtr-isannointi.fi/>> (10.1.2008)

ITKONEN, Markus 2003. Typografian käsikirja. GUMMERUS, Jyväskylä.

KALTIAINEN, Teemu 2008. Olet lämpimästi tervetullut yrityksemme sivustolle. [verkkodokumentti] Gement Oy. <<http://www.gement.fi/>> (10.1.2008)

KEELEY, Larry 2001. Design for A Time of Weird, Wild Change. HOLLAND, DK: Design Issues. ALLWORTH PRESS, New York USA. 209-214

KIRJALAINEN, Erkki. 29.5.2009. Kristillisdemokraattien eurovaalikampanja lainaa tyyliä Sin City -sarjalta. [verkkodokumentti] Hilavitkutin.com <<http://www.hilavitkutin.com/tag/shellie/>> (28.12.2009)

KLEIN, Naomi 2000. No Logo. WSOY, Helsinki.

LUPTON, Ellen 2001. Thoughts on Identity at the Century's End. HOLLAND, DK: Design Issues. ALLWORTH PRESS, New York USA. 43-54

MIETTINEN, Hannu I. 1989. Heureka's Design Management Concept. AITONURMI, Riitta. Design as Corporate Strategy. UIAH, Helsinki. 65-69

MORGAN, Conway Lloyd 1999. Logo, Identity, Brand, Culture. RotoVision SA

PETERSON, LK ja CULLEN, Cheryl Dangel 2000. Global Graphics: Color. ROCKPORT, Gloucester USA.

POHJOLA, Juha 2003. Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen. GUMMERUS KIRJAPAINO OY, Jyväskylä.

RAND, Paul 1996. From Lascaux to Brooklyn. YALE UNIVERSITY PRESS, New Haven & London, UK.

TORO, Milla 1999. DTP ja painotyö: Käytännön opas painotuotteiden tekijöille ja tilaajille. WSOY, Porvoo.

VIEMEISTER, Tucker 2001. Toward a New Ecology. HOLLAND, DK: Design Issues. ALLWORTH PRESS, New York USA. 73-82

3.2.2003. WWW-standardin synty. [verkkodokumentti] Suomen Internetopas: Kontaktia Media Oy. <<http://www.internetopas.com/historia/>> (28.12.2009)

12.10.2006. Tavaramerkkilaki. [Verkkodokumentti] Patentti- ja rekisterihallitus. <<http://www.prh.fi/fi/tavamerkit/Lait/Tavaramerkkilaki.html>> (28.12.2009)



---

## **GRAAFINEN OHJEISTO**

# VÄRIMAAILMA

## MTR ISÄNNÖINTI

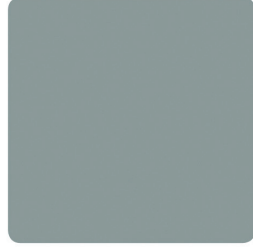


**Pääväri**  
PANTONE 626C  
C 80 M 40 Y 65 K 30

MTR-Isännöinti Oy:n päävärinä käytetään sinivihreää Pantone 626C sävyä. Sen tukena voidaan käyttää saman värin aläsävyjä jotka sisältävät 50 % ja 25 % pääväriä.

Mustavalkoisissa julkaisuissa käytetään graafisissa elementeissä harmaan eri sävyjä joissa on 90 %, 50 % ja 25 % mustaa.

## Väri variaatiot



50 %  
PANTONE 626C  
C 80 M 40 Y 65 K 30



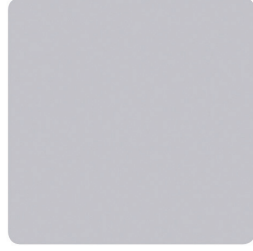
25%



90 %



50 %  
BLACK  
C 0 M 0 Y 0 K 100



25%



# TEKSTITYYPIT

## OTSIKKO KIRJASIN

### BANK GOTHIC BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

1234567890 (,.;!;%&- -)

MTR-Isännöinti Oy:n otsikkotason teksteissä käytetään kirjjasimena Bank Gothic BT fonttia. Sama kirjasin esiintyy yrityksen logossa ja täten luodaan kiinteä yhteys logon ja tekstin välille.

## LEIPÄTEKSTI FONTTI

### Helvetica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

1234567890 (,.;!;%&- -)

MTR-Isännöinti Oy:n leipätekstinä käytetään Helvetica kirjainta. Korostuksia ja viittauksia varten käytetään tarvittaessa lihavoitua tai kursivi leikkausta. Myös pienissä välitiloissa voidaan käyttää Helvetica Bold leikkausta.

### Helvetica Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

1234567890 (,.;!;%&- -)

### Helvetica Oblique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

1234567890 (,.;!;%&- -)

# LIKEMERKKI

Vasen sivu symbolista  
50 % **Pantone 626C**



**Bank Gothic BT** kirjasinta  
käytetään molemmissa  
tekstikentissä.

Tekstit ja osa symbolista **Pantone 626C** värillä.



Logon ympärille tulee aina jättää turva-alue jonka leveys logon ulkoreunasta on 0,25 kertaa logon liikemerkin korkeus.

# LIIKEMERKKI WWW-OSOITTEELLA

Vasen sivu symbolista  
50 % Pantone 626C



**MTR**  
ISÄNNÖINTI  
[www.mtr-isannointi.fi](http://www.mtr-isannointi.fi)

**Bank Gothic BT** kirjasinta  
käytetään molemmissa  
tekstikentissä.

WWW-osoitteessa käytetään  
**Helvetica Regular** kirjasinta.

Tekstit ja osa symbolista Pantone 626C värillä.



Logon ympärille tulee aina jättää turva-alue jonka leveys logon ulkoreunasta on 0,25 kertaa logon liikemerkin korkeus.

# LIKEMERKKI NEGATIIVINA



Vasen sivu symbolista  
30 % **Pantone 626C**

Tekstit ja osa symbolista **valkoisella** värillä.



**Bank Gothic BT** kirjainta  
käytetään molemmissa  
tekstikentissä.

WWW-osoitteessa käytetään  
**Helvetica Regular** kirjainta.

Logon ympärille tulee aina jättää turva-alue jonka leveys logon ulkoreunasta on 0,25 kertaa logon liikemerkin korkeus.

# MUSTAVALKOINEN LIKEMERKKI



Vasen sivu symbolista 50 % **mustalla** värillä.  
Muu logo 90 % **mustalla** värillä.

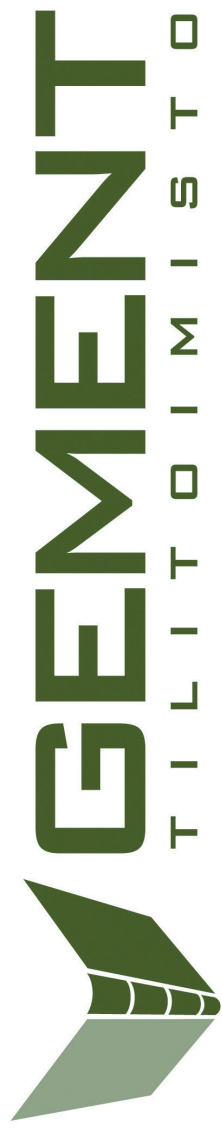
Mustavalkoiseen logoon pätevät samat turva-alue säännöt kuin värillisiin logoihin.



Vasen sivu symbolista 30 % **mustalla** värillä.  
Muu logo **valkoisella** värillä.

# LIIKEMERKIN VARIATSIOT





---

**GRAAFINEN OHJEISTO**

# VÄRIMAAILMA

## GEMENT TILITOIMISTO



**Pääväri**  
PANTONE 575C  
C 50 M 0 Y 90 K 60

Gement Oy:n päävärinä käytetään oliivinvihreää Pantone 575C sävyä. Sen tukena voidaan käyttää saman värin aläsävyjä jotka sisältävät 50 % ja 25 % pääväriä.

Mustavalkoisissa julkaisuissa käytetään graafisissa elementeissä harmaan eri sävyjä joissa on 90 %, 50 % ja 25 % mustaa.

## Väri variaatiot



50 %  
PANTONE 626C  
C 50 M 0 Y 90 K 60



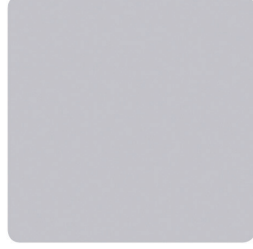
25%



90 %



50 %  
BLACK  
C 0 M 0 Y 0 K 100



25%



# TEKSTITYYPIT

## OTSIKKO KIRJASIN

### BANK GOTHIC BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

1234567890 (.,:;!%&- -)

Gement Oy:n otsikkotason teksteissä käytetään kirjjasimena Bank Gothic BT fonttia. Sama kirjasin esiintyy yrityksen logossa ja täten luodaan kiinteä yhteys logon ja tekstin välille.

## LEIPÄTEKSTI FONTTI

### Helvetica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö

1234567890 (.,:;!%&- -)

Gement Oy:n leipätekstinä käytetään Helvetica kirjjasinta. Korostuksia ja viittauksia varten käytetään tarvittaessa lihavoitua tai kursivi leikkausta. Myös pienissä välileikkauksissa voidaan käyttää Helvetica Bold leikkausta.

### Helvetica Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö

1234567890 (.,:;!%&- -)

### Helvetica Oblique

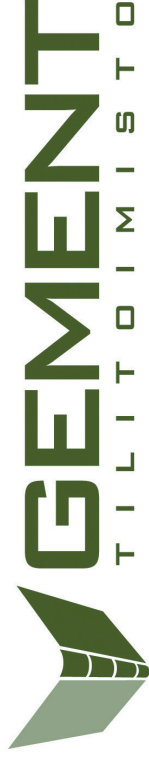
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö

1234567890 (.,:;!%&- -)

# LIKEMERKKI

Vasen sivu symbolista  
50 % **Pantone 575C**



**Bank Gothic BT** kirjasinta  
käytetään molemmissa  
tekstikentissä.

Tekstit ja osa symbolista **Pantone 575C** värillä.



Logon ympärille tulee aina jättää turva-alue jonka leveys logon ulkoreunasta on 0,25 kertaa logon liikemerkin korkeus.

# LIIKEMERKKI WWW-OSOITTEELLA

Vasen sivu symbolista  
50 % **Pantone 575C**



**GEMENT**  
T I L I T O I M I S T O  
www.gement.fi

**Bank Gothic BT** kirjasinta  
käytetään molemmissa  
tekstikentissä.

WWW-osoitteessa käytetään  
**Helvetica Regular** kirjasinta.

Tekstit ja osa symbolista **Pantone 575C** värillä.



Logon ympärille tulee aina jättää turva-alue jonka leveys logon ulkoreunasta on 0,25 kertaa logon liikemerkin korkeus.

# LIKEMERKKI NEGATIIVINA



Vasen sivu symbolista  
30 % **Pantone 575C**

Tekstit ja osa symbolista **valkoisella** värillä.

**Bank Gothic BT** kirjasinta  
käytetään molemmissa  
tekstikentissä.

WWW-osoitteessa käytetään  
**Helvetica Regular** kirjasinta.

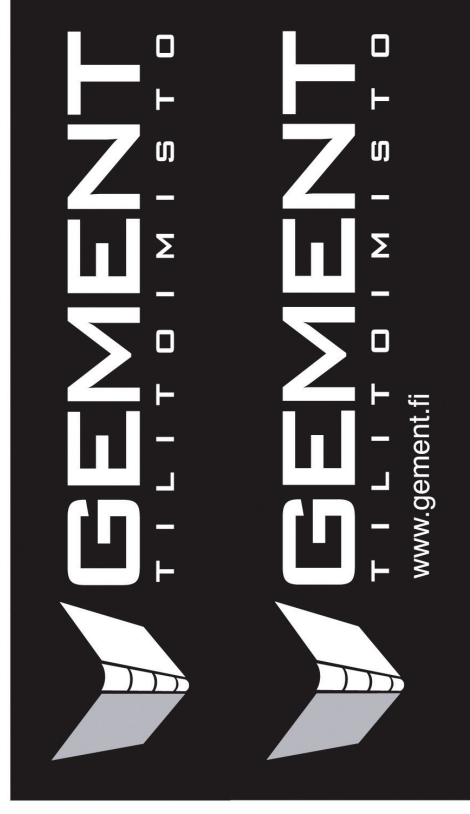


Logon ympärille tulee aina jättää turva-alue jonka leveys logon ulkoreunasta on 0,25 kertaa logon liikemerkin korkeus.

# MUSTAVALKOINEN LIKEMERKKI



Vasen sivu symbolista 50 % **mustalla** värillä.  
Muu logo 90 % **mustalla** värillä.



Vasen sivu symbolista 30 % **mustalla** värillä.  
Muu logo **valkoisella** värillä.

Mustavalkoiseen logoon pätevät samat turva-alue säännöt kuin värillisiin logoihin.

# LIIKEMERKIN VARIATSIOT



Gement\_logo\_CMYK



Gement\_logo\_CMYK\_www



Gement\_logo\_MV



Gement\_logo\_MV\_www



Gement\_logo\_CMYK\_nega



Gement\_logo\_CMYK\_www\_nega



Gement\_logo\_MV\_nega



Gement\_logo\_MV\_www\_nega