

Visuaalisen yrityskuvan uudistus

Case Autovista

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelman tutkintotyö
Projektinhallinnan suuntautumisvaihtoehto
Syksy 2006
Arto Seppänen

OPINNÄYTETIIVISTELMÄ

Osasto Viestintä	Erikoistumisala Projektinhallinta
Tekijä Arto Seppänen	
Työn nimi Visuaalisen yrityskuvan uudistus - Case Autovista	
Lopputyön laji Tutkielma ja mediateko	
Työn valmistumisaika 15.11.2006	Sivumäärä 60
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkin opinnäytetyössäni visuaalista yrityskuvaa ja sen uudistusprosessia. Työ koostuu pidemmästä teoreettisesta osuudesta sekä tiivistetystä mediateosta, Autovistan yritysilmeen esittelystä.</p> <p>Työn päätavoite on rakentaa yritysilmehen uudistusta tukeva projektimalli, josta on käytännön hyötyä vastaavien projektien parissa työskenteleville ihmisille. Tutkimuksessa katson uudistusta visuaalista pintaa laajemmasta näkökulmasta ja kokoan yhteen yrityskuvan eri osa-alueita sekä yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä, joista on hyötyä onnistuneen visuaalisen viestin määrittelyssä.</p> <p>Työssä on käsitelty myös suunnittelu- ja toteutusvaiheiden yksityiskohtaisempia ongelmanratkaisutilanteita niiden visuaalisten elementtien esittelyn myötä, joita projektissa tuotetaan. Autovista toimii käytännön esimerkkinä työelämän tilanteesta ja tiivistää lopulta teoriaosuuden määrittelyt visuaaliseksi kokonaisuudeksi.</p> <p>Teoreettinen osuus tutkimuksesta on valmistunut vuoden 2006 helmikuun ja lokakuun välillä. Case Autovista valmistui teoriaosuuden kirjoittamisen jälkeen loka-marraskuussa.</p>	
Aineisto Kirjallisuus, tutkimukset, verkkolähteet	
Asiasanat Visuaalinen ilme, yrityskuva, brändi, identiteetti	
Säilytyspaikka Tamk / Taide ja Viestintä	
Muita tietoja -	

THESIS

SUMMARY

Department Media Programme	Area of specialisation Project Management
Author Arto Seppänen	
Title Corporate Identity Design – Case Autovista	
Sort of Final Thesis Written and Project	
Date 2006-11-15	Number of pages 60
<p>Summary:</p> <p>My thesis concentrates on Corporate identity design and renewing the corporate visual identity. It contains longer theoretical sections combined with real life example Autovista identity.</p> <p>The ultimate goal is to build a project model for practical design purposes.</p> <p>In theoretical section I look the corporate identity from broader point of view than just viewing visual image of the corporate. I gather together all the factors that have a significance meaning in defining well-designed image.</p> <p>In addition to this there is an own section for more detailed planning and production phase. I go through all the most important visual elements of the visual identity. Finally Case Autovista gathers previous theoretical sections into a working solution.</p> <p>Thesis was done during the year 2006. Theoretical part was written between February and October while Case Autovista was designed and written in October and November.</p>	
Material Literature, www	
Key words Visual Identity, corporate image, brand	
Filing Tampere Polytechnic / Art and Media	
Other information -	

Sisällys

1	Johdanto	5
2	Visuaalinen yrityskuva.....	6
2.1	Visuaalisen yrityskuvan määritelmä	6
2.2	Visuaalinen yrityskuva osana yrityksen viestintää.....	6
2.3	Yrityskuvan muodostuminen	7
2.3.1	Ydinosaaminen, arvot ja visio.....	8
2.3.2	Identiteetti, profiili ja imago	8
2.4	Brändi	10
2.4.1	Suomalainen pk-yritys ja brändin hallinta	10
2.5	Miksi toimiva visuaalinen yrityskuva on tärkeä?.....	12
2.5.1	Vastaanottajan tulkinnasta apua suunnitteluun.....	14
3	Kuinka visuaalinen yrityskuva uudistetaan?.....	16
3.1	Projektitiimin kokoaminen	18
3.2	Nykytilan analyysi ja tavoitemielikuvien määrittäminen	18
3.2.1	Tiedonkeruumenetelmiä	21
3.2.2	Kun yritys vaihtaa nimeä	22
3.2.3	Tavoitekuvan määrittely	22
3.2.4	Nykytilan ja tavoitekuvan väliset erot	23
3.3	Visuaalinen ohjelma.....	24
3.4	Sisäinen ja ulkoinen julkaisu.....	25
3.5	Seuranta ja ylläpito.....	27
4	Visuaalisen yrityskuvan peruselementit ja yleisimmät sovellukset	29
4.1	Logo ja liikemerkki	29
4.1.1	Logon värit ja muoto.....	29
4.1.2	Peruslupaus	30
4.2	Tunnusvärit	30
4.3	Typografia	31
4.3.1	Mitä on typografia?.....	31
4.3.2	Typografian merkitys yrityskuvan kannalta	32
4.3.3	Kirjaintyypit: antiikva, groteski	32
4.3.4	Oikeiden kirjasimien valinta	32

4.4	Yleisimmät sovellukset	33
4.4.1	Painotuotteet	34
4.4.2	Verkkosivusto	35
4.5	Ohjeisto	37
5	Case Autovista	39
5.1	Historia	39
5.1.1	Grey-Hen Oy:n yritysbrändin kehittyminen	40
5.2	Visio	42
5.3	Strategia.....	42
5.4	Tavoitekuva.....	43
5.5	Nimi.....	44
5.6	Visuaalinen ohjelma.....	44
5.6.1	Logo	44
5.6.2	Värit	45
5.6.3	Typografia.....	46
5.6.4	Yleisimmät painotuotteet	46
5.6.5	Verkkosivut.....	47
6	Yhteenveto.....	48
6.1	Case Autovista	51
	Lähteet.....	52
	Liitteet	55
	Liite 1: Autovistan logon eri versiot.....	55
	Liite 2: Autovistan typografia.....	56
	Liite 3: Autovistan asiakirjapohja ja käyntikortti	57
	Liite 4: Autovistan powerpoint-esityspohja	58
	Liite 5: Autovistan verkkosivulayout	59
	Liite 6: Autovistan ilmoitus.....	60

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on visuaalisen yrityskuvan uudistus. Keskityn siis yrityskuvan kehittämiseen visuaalisuuden näkökulmasta.

Olen jakanut työni neljään osaan. Työn alussa määrittelen visuaalisen yrityskuvan ja tutkin sitä osana yrityksen viestintää ja strategiaa. Pohdin eri tekijöitä, joista yrityskuva muodostuu ja tutkin visuaalisuutta yhtenä osana yrityskuvaa. Esitän myös tuoreen tutkimuksen valossa suomalaisen yritysten asenteita visuaalisen yrityskuvan hallintaan ja kehittämiseen sekä tuon esille olennaisimmat syyt yritysilmeen hallinnan tärkeyteen.

Työn päätavoite on yrityksen visuaalisen ilmeen uudistusprosessin rakentaminen. Mitä keskeisiä asioita tulee ottaa huomioon, kun yritysilmettä lähdetään uudistamaan? Minkä alan osaajia projektiin tarvitaan ja miten projektissa edetään onnistuneesti? Esittelen laajan projektimallin pk-yrityksen tarpeisiin aina nykytilan analyysistä tavoitekuvan määrittelyyn ja visuaalisesta ohjelmasta julkaisuun ja julkaisun jälkeiseen seurantaan asti.

Tuon esille uudistusprojektin konkreettiset tulokset: visuaalisen yrityskuvan peruselementit sekä yleisimmät viestintäsovellukset. Kerron myös niistä tekijöistä, joita elementtien ja sovellusten onnistuneessa suunnittelussa ja arvioinnissa tulee ottaa huomioon.

Olen liittänyt tutkimukseeni käytännön esimerkin informaatio- ja ohjelmistoalan yrityksen Grey-Hen Oy:n ulkomaisille business-to-business-markkinoille suunnatusta yritysilmeen suunnitteluprojektista. Uusi brändi kantaa nimeä Autovista. Kerron yrityksen taustoista ja uuteen ilmeeseen vaikuttavista tekijöistä, mm. visiosta, strategiasta ja arvoista. Tämän lisäksi tutkimuksen lopussa ovat nähtävillä uuden ilmeen konkreettiset tuotteet.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu lähinnä ajankohtaisesta visuaaliseen yrityskuvaan keskittyvästä viestintä- ja markkinointialan erikoiskirjallisuudesta ja tutkimusaineistosta. Lisäksi lähteenä on muutama www-sivu ja Grey-Hen Oy:n materiaaleja.

Tutkimus soveltuu luettavaksi yrityskuvan tai yritysilmeen kehittämisestä kiinnostuneille. Kohderyhmään kuuluva pk-yrittäjät, yritysten viestintä- ja markkinointivastaavat sekä graafisen suunnittelun tai projektinhallinnan ammattilaiset.

2 Visuaalinen yrityskuva

2.1 Visuaalisen yrityskuvan määritelmä

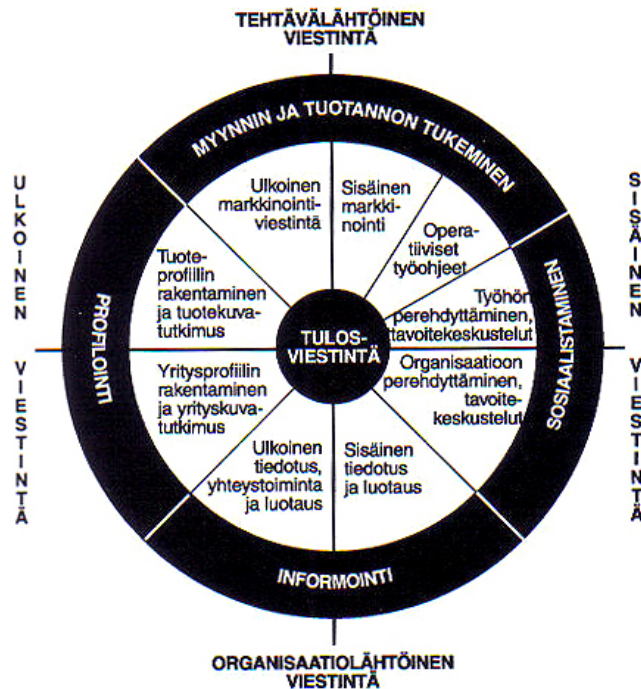
Visuaalinen yrityskuva on yrityksen identiteetin näkyvä osa, kaikki mikä yrityksestä on silmin havaittavaa. Pohjolan (2003, 108) mukaan keskeisiä elementtejä ovat yritystunnus, tunnusvärit ja typografia. Yksistään nämä elementit eivät kuitenkaan riitä kattamaan yrityksen koko visuaalista ilmettä. Esimerkiksi tuotemuotoilu, pakkaukset, toimitilojen ilme vaativat muitakin keinoja visuaalisten sääntöjen määrittelemiseksi.

Pelkät visuaaliset määriykset eivät myöskään riitä halutunlaisen yritysimagon eli mielikuvien saavuttamiseen, sillä visuaalisuus on vain yksi osa yrityskuvaa ja yrityksen viestintää. Visuaalista yrityskuvaa suunniteltaessa olennaisinta on löytää yhtäläinen visuaalinen ja sanomallinen peruslinja kaikessa viestinnässä, joka tukee yrityksen strategisia tavoitteita halutunlaisten mielikuvien muotoutumisessa.

2.2 Visuaalinen yrityskuva osana yrityksen viestintää

Aluksi määrittelen, millä yritysviestinnän osa-alueella toimitaan, kun visuaalista yrityskuvaa lähdetään uudistamaan.

Leif Åbergin (2000) toimivaksi havaittu tulosviestintämalli antaa hyvän kuvan yrityksen viestinnästä. Åberg tarkastelee viestintää sen suunnan ja sanoman mukaan. Suunnan osalta viestintä jaetaan joko ulkoiseen tai sisäiseen viestintään. Sanomat puolestaan voivat koskettaa mm. yrityksen tuotteita, palveluita, työtehtäviä ja itse yritystä henkilöstöineen (Kuva 1: Pizzamalli). Åberg jakaa yrityksen viestinnän neljään osaan: myynnin ja tuotannon tukemiseen, sosiaalistamiseen, informointiin sekä profilointiin.



Kuva 1: Pizzamalli (Åberg, 2000)

Visuaalinen yrityskuva on yksi tärkeimmistä profiloinnin näkyvistä tuloksista. Vaikka Åbergin mallissa profilointi asetetaan ulkoisen viestinnän osaksi, ulottuvat sen vaikutukset myös yrityksen henkilöstöön, siis myös sisäisen viestinnän alueelle. Käytännössä tämä voi tarkoittaa mm. entistä lujempaa sitoutumista yhteisiin tavoitteisiin sekä parempaa yhteishenkeä. Ulkoisesti yritystä tehdään paremmin tunnetuksi.

2.3 Yrityskuvan muodostuminen

Pitkäsen (2001, 16) mukaan yrityksen imagoon liitetään usein ikäviä rasitteita takavuosien imagonrakentajien myötä, jolloin kosmeettisilla visuaalisilla parannuksilla yritettiin uusia koko yrityskuva. Koska visuaalinen ilme on näkyvä osa vallitsevaa yrityskuvaa, on visuaalisen yrityskuvan kehitystyössä syytä ymmärtää kuinka yrityskuva muodostuu ja mitkä muut tekijät siihen vaikuttavat.. Pitkänen (2001, 15) jatkaa: ”Yrityskuva voidaan määritellä mielikuvaksi, jonka jokin yhteisö tai yksilö muodostaa tietystä yrityksestä.”

Toisin sanoen, yrityskuva syntyy kaiken sen summana, mitä yksilö yrityksestä tietää. Yritys ei siis voi tehdä itselleen yrityskuvaa, mutta se voi vaikuttaa moniin sellaisiin asioihin, joista yrityskuva syntyy, ennen kaikkea yrityksen tunnettavuuteen. (Siukosaari, 1997, 193.)

2.3.1 Ydinosaaminen, arvot ja visio

Ne yrityskuvan osatekijät, joihin yritys itse voi vaikuttaa, ovat ydinosaaminen, arvot ja tulevaisuuden tavoitteet eli visio. Ydinosaaminen vastaa kysymyksiin: Mitä yritys tekee? Mitä arvoa se tuottaa kohderyhmilleen? Missä se on parempi kuin kilpailijansa? (Kortetjärvi-Nurmi ym., 2002, 11.)

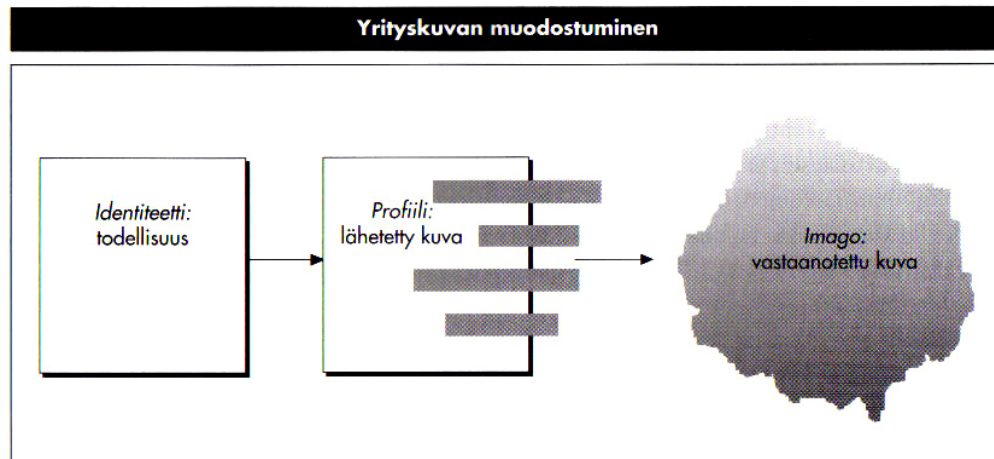
B-to-b-yrityksissä arvoista puhutaan harvemmin. Yleensä ne korvataan tuotteen ominaisuuksilla ja hyödyillä. Arvoja ei arvosteta. Mutta yhtä lailla myös b-to-b-yrityksissä ne luovat pohjaa nimelle, visuaalisuudelle ja viestinnän suunnittelulle.

Kohderyhmille on tärkeää tietää yrityksen arvoista. Arvot määrittelevät yrityksen olemuksen ja toiminnan perustan sekä osoittavat toiminnan kannalta ratkaisevan tärkeät seikat. Usein arvot liittyvät tuotteisiin ja palveluihin ja lupauksen pitämiseen tai sosiaaliseen vastuuseen ihmisten ja ympäristön kannalta sekä kuvaan työnantajana esimerkiksi työpaikkojen tarjoajana. Olennaista on, ettei viestinnässä esitettyjen arvojen, yrityksen todellisuuden ja kohderyhmien saamien kokemusten välillä ole suuria eroja. (Hertzen, 2006, 99-100.)

Yrityksen visio taas kertoo sen, mihin yritys pyrkii tulevaisuudessa ja voiko toiminnan jatkuvuuteen luottaa.

2.3.2 Identiteetti, profiili ja imago

Kuinka yrityskuva sitten muodostuu? Poikolainen esittää yksinkertaisen viestinnän mallin (Kuva 2: Yrityskuvan muodostuminen), jossa yrityksen identiteetin ja profiloinnin summana vastaanottajalle muodostuu imago yrityksestä. Visuaalinen yrityskuva pohjautuu siis yrityksen identiteettiin ja strategiaan valintoihin.



Kuva 2: Yrityskuvan muodostuminen (Poikolainen, 1994, 27).

Identiteetti on yhtä kuin yrityksen persoonallisuus. Se sisältää yrityksen perusarvot ja asemoinnin suhteessa ympäristöön eli liikeideat, visiot, strategiat, suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun.

Siihen mielikuvaan, jonka yritys tietoisesti haluaa itsestään näkyvän, vaikutetaan profiloinnilla. ”Profiili on yrityksen lähetty kuva; se miltä yritys haluaa näyttää ulospäin” (Poikolainen, 1994, 27). Profiloinnissa tuodaan tietoisesti esille joitain yritysidentiteetin piirteitä mm. juuri visuaalisen yritysilmeen muodossa. Profilointi on kuitenkin pitkäjänteistä työtä ja jatkuvaa vaikuttamista sidosryhmiin (Kortetjärvi-Nurmi ym., 2002, 9). Profiloinnissa määritellään ne perussanomiat, jotka kuvaavat sanallisesti ja visuaalisesti yrityksen liiketoiminnan ja identiteetin perustuksia.

Imago on vastaanottajan luoma kuva yrityksestä. Tämä kuva on aina vahvasti tulkittu, eikä yritys voi siihen lopullisesti koskaan vaikuttaa.



Kuva 3: Brändin muodostuminen (Juholin, 2001, 154).

Juholin (2001, 154) laajentaa Poikolaisen mallia yrityskuvan muodostumisesta. Juholinin mallissa on mukaan otettu erilaisia konkreettisia toimia, jolla mallia voidaan jo soveltaa käytäntöön (Kuva 3: Brändin muodostuminen). Mikäli Juholinin viestintämallia katsotaan juuri visuaalisen yrityskuvan kehityksen kannalta, asettuu visuaalisuus yhdeksi keinoksi konkretisoida tavoitekuva oikeiksi mielikuviksi. Tavoiteltava mielikuva määritellään siis osaksi visuaalisten keinojen avulla (Pohjola, 2003, 23).

2.4 Brändi

Yrityskuvasta puhuttaessa käytetään monenlaista ja keskenään ristiriitaista termistöä. Tämä johtunee erilaisista painotuksista tutkimusta tehtäessä. Yksi avainsanoista on myös brändi. Brändi on käsitteenä laaja. Se on lupaus, mielikuva ja kaikki asiakkaan odotukset koskien tuotetta, yritystä tai palvelua (Wheeler, 2003, 2). Brändi on tunnetta - varsinkin kuluttajabrändit ihastuttavat tai ärsyttävät.

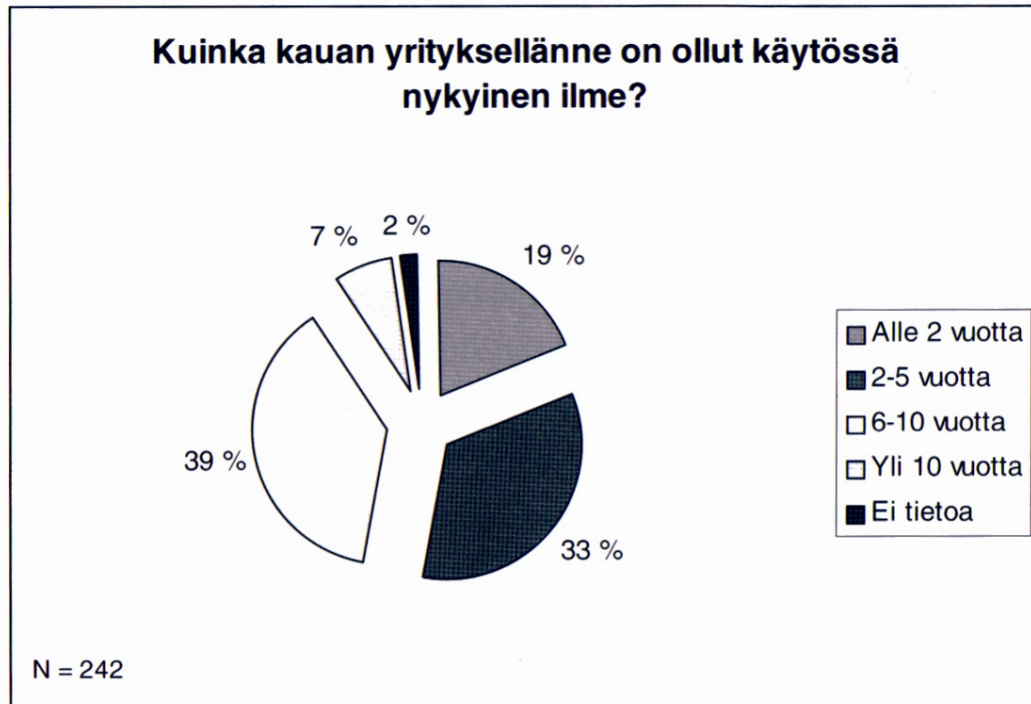
Yritys tarjoaa puitteet brändin muodostumiselle tuotteillaan, palvelullaan ja markkinointiviestinnällään. Brändi toimii lupauksen tavoin: yritysbrändi on lupaus yrityksestä. Yritysbrändäyksen tavoitteena on yleensä rakentaa yritys erottumaan kilpailijoistaan positiivisilla, sille ominaisilla tekijöillä. Brändi palvelee yrityksen liiketoiminnan strategiaa. Mikäli strategiassa tai yrityksessä tapahtuu suuria muutoksia, tulisi brändiä tarkastella kriittisesti. Mitä lähempänä yrityksen identiteettiä ja tavoitteita brändikuva on, sitä paremmin yritys on onnistunut toiminnassaan. (Hertzen, 2006, 90.)

2.4.1 Suomalainen pk-yritys ja brändin hallinta

Yrityskuvaa on lähdetty uudistamaan yleensä hakuammunta-periaatteella puutteellisiin sisäisiin resursseihin turvaten. Vielä viisi vuotta sitten tilanne oli tämä: yhdeksän kymmenestä suomalaisesta huippujohtajasta koki yrityskuvan merkityksen kasvaneen, mutta visuaalisuuteen ei silti uhrattu riittävästi resursseja. Vain alle puolet yritysten viestintävastaavista oli lisännyt vastaavaa resurssien käyttöä. Suomalaista yrityskuvatyoiskentelyä on leimannut myös selkeiden ohjeiden puute. (Salminen, 2000.)

Vaikka pienten b-to-b-yritysten viestintä on usein kirjavaa ja sekavaa, vuoteen 2006 tullessa brändin hallinta ja johtaminen on suomessakin kasvamaan päin. Peräti 81 prosenttia suomalaisista b-to-b-yrityksistä pitää brändin johdonmukaista kehittämistä merkittävänä edellytyksenä yrityksen menestymiselle (Icom Nordic, 2005). Brändien

arvostus on alkanut näkyä myös käytännössä, ei vain yritysjohdon suurina puheina. Vaikka arvostetuimmat brändit ovat edelleen kuluttajabrändejä (Markkinointi & Mainonta, 2005), ovat myös business-brändit pääsemässä jaloilleen. Noin puolet pohjoismaisista b-to-b-brändeistä ovat uudistaneet visuaalisen ilmeensä viimeisen viiden vuoden aikana (Kuva 4: Brändit muutoksissa).



Kuva 4: Brändit muutoksissa (Icom Nordic, 2005).

Suurin syy b-to-b-yritysbrändin kehitykselle on halu vahvistaa kilpailukykyä kovenevassa taloudessa. Brändin hallinnalla pyritään lisäämään myyntiä ja vaikuttamaan suoraan markkina-arvoon (Icom Nordic, 2005). Suurimmat syyt visuaalisen yrityskuvan muutokselle ovat:

- merkittävät muutokset yrityksessä, kuten fuusio, diffuusio, pörssiin listautuminen, omistaja- ja strategiamuutokset ja joskus johdon vaihtuminen
- merkittävät muutokset kilpailutilanteessa kuten uudet kilpailijat ja uusille markkinoille meno
- muutokset asiakkaissa ja muissa kohderyhmissä sekä niiden arvostuksissa
- epäyhtenäinen tai väärän mielikuvan antava brändiviestintä
- brändin hiipuminen tai vanhentuneisuus

(Hertzen, 2006, 87).

2.5 Miksi toimiva visuaalinen yrityskuva on tärkeä?

Mikä tekee jostain visuaalisesta yritysilmestä paremman kuin toisesta? Wheelerin (2003, 14.) mielestä parhaat yritysilmät ovat mieleen painuvia, tunnistettavia, antava selkeän ja yhtenäisen kuvan yrityksestä, viestivät onnistuneesti yrityksen tavoitekuva, ovat laillisesti suojattuja, ovat arvoltaan kestäviä, toimivat eri mediaympäristöissä niin mustavalkoisena kuin värillisenä.

Positiivisesti erottuva visuaalinen yrityskuva voi olla juuri se ratkaiseva asiakkaan ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Pitkänen (2001, 64) on sitä mieltä, että monet yritysten menestystekijöistä liittyvät kuviin: ”-- yrityksen on rakennettava uskottava identiteetti, sillä on oltava persoonallisuus, sen on oltava visuaalisesti tunnettu, sillä on oltava ilme, jonka yleisö tunnistaa --.”

Nykyisessä globaalissa taloudessa kilpailun kiristyessä saman toimialan yrityksiä sekä niiden tuotteita ja palveluita on entistä vaikeampi erottaa toisistaan. Myös visuaalisen viestin perille meno on vaikeaa, sillä viestejä tulee joka suunnasta. Kun valinnanmahdollisuudet moninkertaistuvat, tekee asiakas valinnan entistä useammin yrityksestä syntyneiden mielikuvien perusteella. Tiedon tulvassa on jopa pakko luottaa omiin mielikuviin, niin mahdotonta esimerkiksi eri tuotteiden laatuominaisuuksien vertaaminen on.

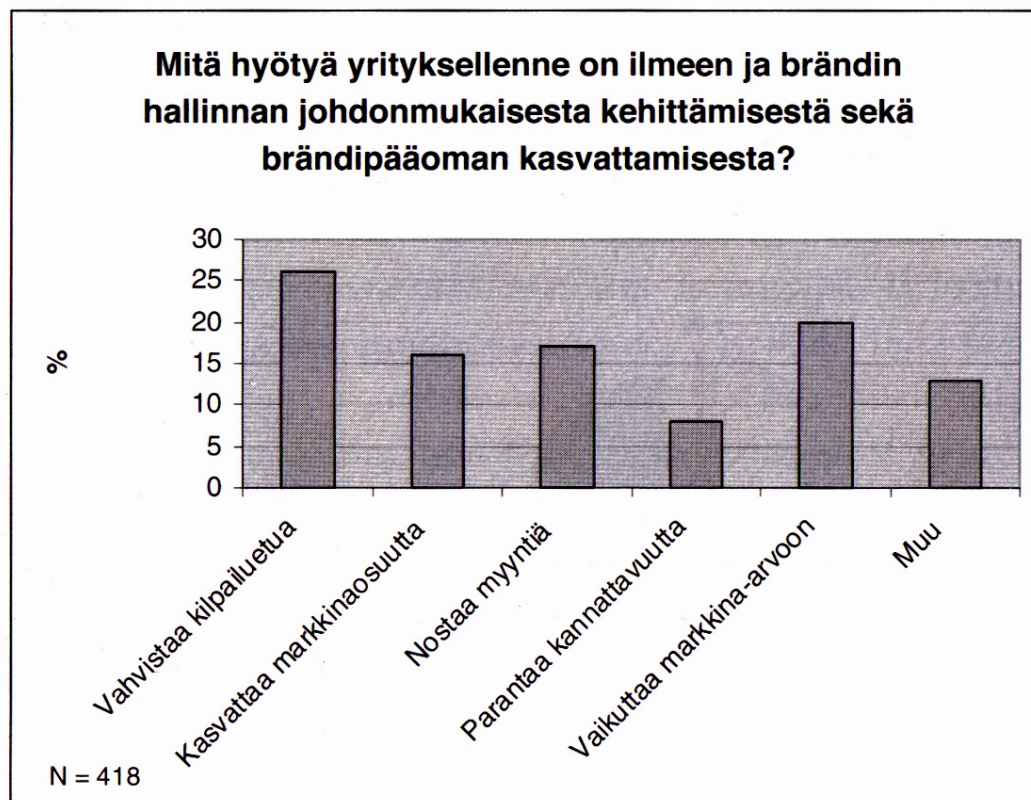
Laajemmin tarkasteluna voidaan sanoa, että nyky-yhteiskunta on muuttunut mielikuvayhteiskunnaksi, jossa yrityksiä hahmotetaan ikään kuin elävinä olentoina. Maailma on läpikotaisin visualisoitunut. Yrityskuvan rakentamisessa piilee siten myös isoja riskejä, sillä harva yritys haluaa tulla leimatuksi epäystävällisenä tai etäisenä. Visuaalista yrityskuvaa suunniteltaessa prosessin tulee olla tietoisesti hallittu, jossa näkyvät luovuus ja omaperäisyys, siis ihmisen käden jälki.

Jaskari (2004, 15) esittelee Leppäsen ja Ruuskan ajatukset selkeät yrityskuvan eduista:

- Yritys erotetaan ja tunnistetaan paremmin kilpailevista yrityksistä.
- Yrityksen tuotteet pääsevät paremmin esille suhteellisesti pienemmällä informaatiopanosella.
- Yritys näyttää hyvin johdetulta, koska se esiintyy julkisuudessa johdonmukaisesti.

- Tuotteiden/palveluiden hintaa voidaan nostaa, koska ne ovat kilpailijoita laadukkaampia.
- Henkilöstö on paremmin motivoitunutta yrittämään parastaan, kun yrityskuva on selkeä.

Toimiva brändi tekee niin myymisen kuin ostopäätöksenkin helpommaksi. Kun brändiin voi luottaa, syntyy side asiakkaan ja brändin välille. Icom Nordicin (2005) tutkimuksessa on listattu tarkemmin niitä hyötyjä, joita ilmeen ja brändin hallinnan kehittämisestä yritysjohtajien mielestä seuraa (Kuva 5: Brändijohtamisen hyödyt). Tärkeimmät hyödyt tutkimuksen perusteella ovat kilpailuedun vahvistaminen sekä markkina-arvoon vaikuttaminen.

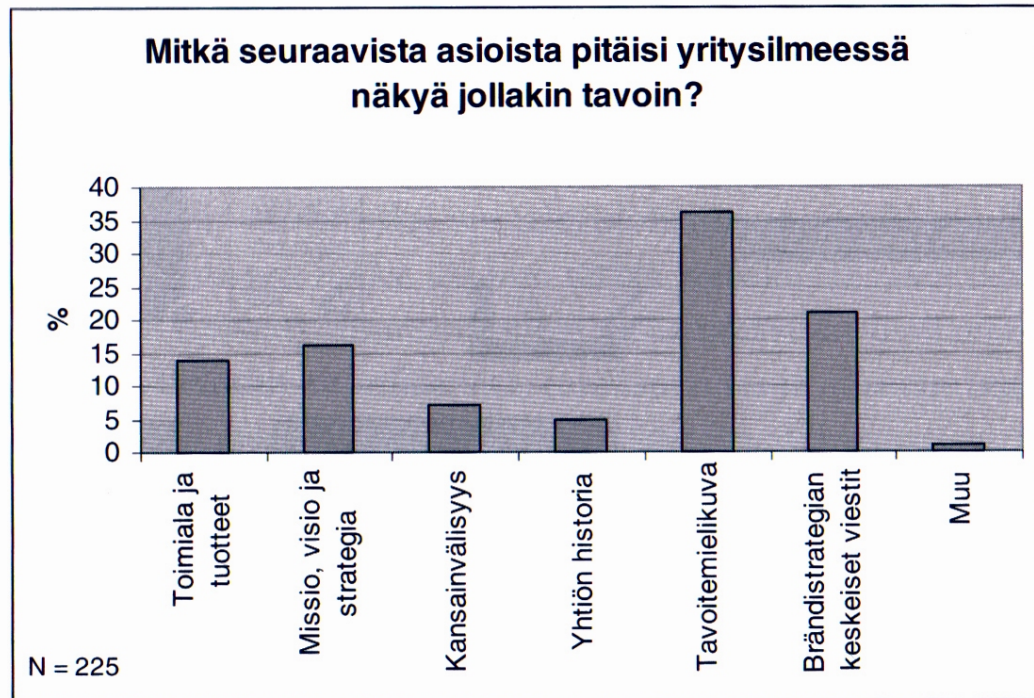


Kuva 5: Brändijohtamisen hyödyt (Icom Nordic, 2005).

Siukosaaren (1997, 194) mielestä myönteinen yrityskuva luo ennen kaikkea uskottavuutta ja luottamusta. Se vahvistaa asiakassuhteita ja on kilpailukeino.

Näkökulmaa voidaan myös hieman laajentaa ja kysymys voidaan kääntää toisin päin: Mitä yritysten sitten tulisi viestiä visuaalisessa yrityskuvassaan, jotta se olisi toimiva ja jotta siitä saataisiin kaikki hyöty irti?

Pohjoismaisten b-to-b-yritysten keskuudessa vallitsee lähes konsensus. Yritykset haluavat yritysilmeelessään näkyvän erityisesti tavoitemielikuvan sekä brändistrategian keskeiset viestit (Kuva 6: Yritysilmeelessä viestitettävät asiat).



Kuva 6: Yritysilmeelessä viestitettävät asiat (Icom Nordic, 2005).

2.5.1 Vastaanottajan tulkinnasta apua suunnitteluun

Käännän näkökulmaa vielä hieman. Vaikka tämä tutkimus onkin tehty pääosin yrityksen itsensä näkökulmasta, ei sovi unohtaa vastaanottajaa. Pitkästi samat asiat voidaan johtaa myös vastaanottajan kannalta ajateltuna, joskaan tältä kannalta asioita ei usein vahvassa me-hengessä muisteta ajatella. Vastaanottajan kannalta ajateltuna vielä suunnitteluvaiheessa hivenen abstrakteilta tuntuvat strategiset asiat saavat konkreettisemmän kosketuspinnan todellisen viestintätilanteen kanssa, jossa vastaanottaja kohtaa uuden yritysilmeen. Brändiviestinnän vastaanottajalla on tiettyjä tarpeita, joihin hän etsii vastauksia. Vastaako brändi näihin tarpeisiin visuaalisesti riittävästi vai johtaako viesti harhaan? Aivan kuten kuluttajamarkkinoilla, myös b-to-b-markkinoilla vastaanottajaa

ohjaavat vahvasti hänen omat tunteensa. Tämän lisäksi tulkintaan liittyvät tietyt rationaaliset tekijät, kuten yrityksen hankintapolitiikka, tavoitteet ja budjettiraamit. Vastaanottaja lähestyy uutta brändiä usein seuraavien kysymysten avulla:

- Mitä varten, mihin tarkoitukseen?
- Miksi hankkisin? Mitä hyötyjä ja etuja?
- Mitä erilaista, kilpailijoista poikkeavaa?
- Mitä uutta ja ainutlaatuista?
- Miten turvallista ja luotettavaa?
- Minkä hintaista?
- Miten vastuullisesti tuotettua, hoidettua, ympäristöystävällistä?
- Mitä tekee ja omistaa?
- Mistä lisätietoa?

(Hertzen 2006, 206.)

Vastaanottajan näkökulmasta saadaan hyviä vinkkejä yrityksen tavoitekuvien määrittelyyn sekä visuaalisten viestien suunnitteluun.

3 Kuinka visuaalinen yrityskuva uudistetaan?

Visuaalisen yrityskuvan suunnitteluprosessista on olemassa paljon erilaisia teorioita, aivan kuten on tekijöitäkin. Projektin kannalta tärkeää on eri vaiheiden määrittely, jotta prosessista tulee selkeä ja ymmärrettävä. Olen eri lähteisiin ja omiin kokemuksiini pohjautuen rakentanut toimivan ydinprosessin kulun (Kuva 7: Visuaalisen yrityskuvan uudistuksen projektimalli).

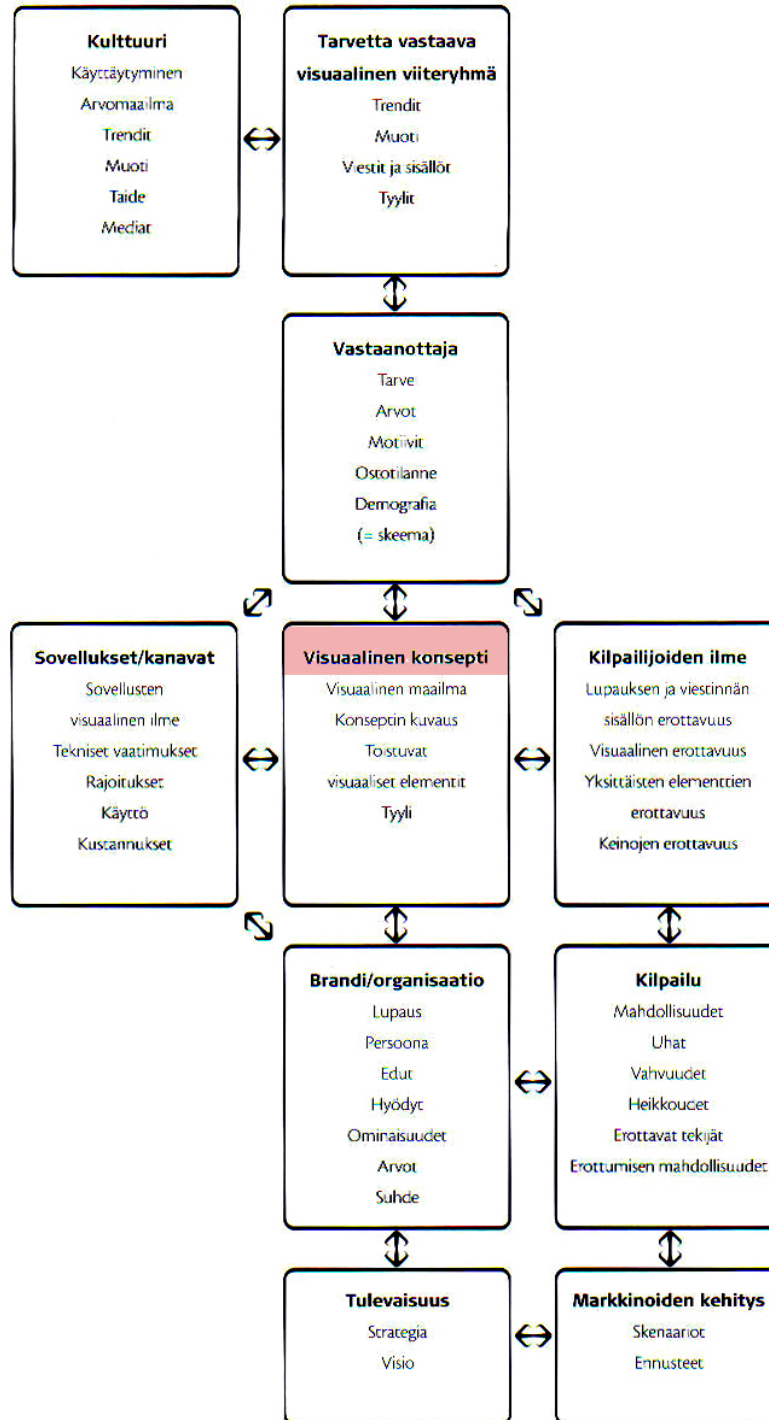


Kuva 7: Visuaalisen yrityskuvan uudistuksen projektimalli.

Poikolainen (1994, 29) määrittelee visuaalisen yrityskuvan uudistusprosessin kannalta keskeisimmäksi asiaksi sen, mitä halutaan sanoa ja viestiä. Valitun sanoman tulisi heijastaa yrityksen identiteetin ydintä. Viestin rakentamista tulee ajatella kohderyhmälähtöisesti: kuinka yrityksen sidosryhmät tulkitsevat tämän viestin?

Hyvän kuvan yrityksen visuaalisuuteen vaikuttavista tekijöistä antaa myös Pohjola (Kuva 8: Visuaalisen identiteetin suunnittelukehys). Näitä ovat mm. oman yrityksen identi-

teetti ja tavoitteet, toimiala, markkinat, vastaanottajat, sekä kilpailijat. Keskellä mallia on projektin lopputuloksena syntyvä valmis visuaalinen konsepti.



Kuva 8: Visuaalisen identiteetin suunnittelukehys (Pohjola, 2003, 117).

3.1 Projektitiimin kokoaminen

Projektin alussa tulee määritellä, mitkä ovat mahdollisuudet ja resurssit talon sisällä suunnitteluun ja käyttöönottoon. Pienissä yrityksissä on taloudellisia ja ajallisia resursseja yrityskuvan kehitystyöhön yleensä niukalti. Yritysmielikuvien luonti jää tällöin arkipäivän puuhastelun varaan. Toisaalta pienemmissä yrityksissä on myös se etu, että ne yleensä keskittyvät muutaman henkilön ympärille, jolloin niistä on helppo luoda kokonaisvaltaisia viestintäkuvia ja tarinoita. (Pitkänen, 2001, 115.)

Projektiin osallistuu alkuvaiheista lähtien se joukko ihmisiä, jotka ilmeensä lopulta toteuttavat. Tämä edistää sitoutumista ja olennaiset näkemykset saadaan mukaan heti alusta lähtien. Usein yrityksen henkilöstön parissa myös muutosvastarinta on yleistä. Siksi on tärkeää ottaa oma henkilöstö, johto, omistajat, sekä osa työntekijöistä mukaan prosessiin. He tarjoavat hyödyllistä tietoa ja samalla helpotetaan uuden ohjelman käyttöönottoa.

Projektitiimiin tarvitaan ainakin projektijohtaja, joka pitää langat käsissään ja vastaa projektin etenemisestä yrityksen johdolle ja omistajille. Tiimiin tarvitaan myös brändi-strategian asiantuntija tai suunnittelija, jolla on kokonaisvaltainen näkemys brändiin ja sen kehittämiseen liittyvistä tekijöistä. Visuaalista ohjelmaa varten on hyvä liittää mukaan graafinen suunnittelija tai Art Director, joka vastaa käytännön suunnittelutyöstä. Lisäksi sanallista viestintää varten mukaan voidaan vielä ottaa viestintävastaava tai Copywriter.

Tämänkaltaisen projektitiimi on usein käytössä, kun käytetään ulkoista suunnittelutoimistoa. Mutta myös yrityksen sisäisillä resursseilla toteutettuna voi roolitus olla edellä esitetyn kaltainen. Mitään absoluuttisen oikeaa tapaa tiimin muodostamiseen ei ole, molemmilla tavoilla voidaan päästä yhtä hyvään lopputulokseen riippuen suunnittelun tasosta, tekijöiden taitotasosta ja keskinäisviestinnän kulusta.

3.2 Nykytilan analyysi ja tavoitemielikuvien määrittäminen

Visuaalisen yrityskuvan suunnitteluprosessi alkaa yrityksen nykytilan kriittisellä analyysillä, jossa ”määritellään tavoitteet, haluttu mielikuva markkinoilla ja asema suhteessa kilpailijoihin.” (Hertzen, 2006, 156). Yrityksen tilanteen, toimialan sekä kilpailijoiden analyysillä selvitetään, mitkä tulokset johtuvat omista toimista ja mitkä

ulkoisista tekijöistä. Pohjolan (2003, 197) mukaan analyysivaiheen tarkoituksena on saavuttaa tilanne, jossa yritys ja mahdollisesti mukana oleva ulkoinen suunnittelutoimisto ovat tietoisia vallitsevasta tilanteesta ja kaikista tekijöistä, jotka vaikuttavat lopulliseen design-ratkaisuun.

Nykytilan analyysiin kuuluvat oleellisina tekijöinä yrityksen mission, strategian ja vision läpikäyminen, sillä visuaalisuus on aina tiukasti sidoksissa näihin tekijöihin (Hertzen, 2006, 128). Mukaan voidaan ottaa myös yrityksen historia, arvot sekä organisaatio. Poikolainen (1994, 40) lisää listaan myös yrityksen kulttuurin ja sankaritarinat, jotka merkitsevät paljon ja luovat suuntaa visuaalisuudelle.

Projektin alussa tulee aina miettiä, miksi visuaalista linjaa lähdetään uudistamaan? Ilman oikean tarpeen tunnistamista koko projektista uhkaa tulla pannukakku. Yleisimpiä muutossyitä esitin jo luvussa 2.4.1: Suomalainen pk-yritys ja brändin uudistus. Uusimisen syyt löytyvät parhaiten nykyistä yrityskuvaa analysoimalla: millainen yrityskuva on tällä hetkellä ja minkälaiseksi yritys ilmeen perusteella koetaan? Myös katsaus nykyiseen visuaaliseen ilmeeseen tuo tietoa uudistuksen lähtötasosta:

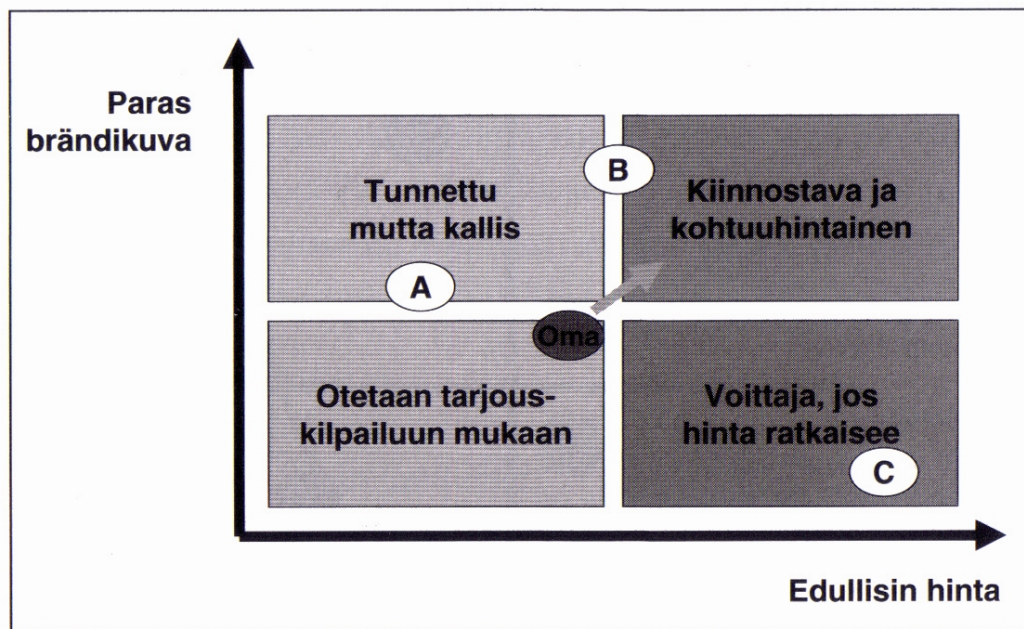
- Heijastaako nykyinen tyyli tavoiteimagoa?
- Onko yritystoiminnan luonne muuttunut siitä kun imagoa viimeksi kriittisesti tarkasteltiin?
- Kertooko ilme identiteetistä?
- Onko tyyli tunnistettava verrattuna kilpailijoihin?
- Oletko tunnistanut yleisösi, sekä nykyisen että tulevan?
- Näyttääkö kaikki tulevan samasta lähteestä?
- Kuinka elementit ovat sukua toisilleen?
- Käytetäänkö elementtejä johdonmukaisesti?

Pohjola (2003, 198)

Vastaamalla näihin kysymyksiin kriittisesti ja rehellisesti, löydetään yleensä paljon puutteita nykyisestä visuaalisen yrityskuvan johtamisesta ja soveltamisesta.

Nykytilan analyysia voidaan laajentaa tutkimalla yleistä markkinatilannetta, yrityksen kohde- ja sidosryhmiä sekä kilpailijoita. Esimerkiksi kilpailija-analyysin pohjalta voidaan positoida oma yritys (Kuva 9: Positointi). Positoinnilla tarkoitetaan oman ase-

man määrittämistä kohderyhmien ajatuksissa suhteessa kilpailijoihin (Hertzen, 2006, 136).



Kuva 9. Positiointi (Hertzen, 2006, 137).

Alussa on myös syytä määrittää investoinnin suuruus: paljonko rahaa käytetään brändin kehittämiseen? Isommat tavoitteet vaativat yleensä enemmän panostuksia. Kokonaan uuden ilmeen ja nimen muutos vaatii ainakin kymmenenkertaisen panostuksen pelkkään nykyisen ilmeen uudistukseen nähden. (Hertzen, 2006, 142.)

Tyypillinen reaktio visuaalisen yrityskuvan uudistamisessa on liiallinen kiire projektin alussa. Strategista pohdintaa ei kuitenkaan tule eikä saa ohittaa. Sen sijaan yrityksen tilanteesta riippuen analyysivaihe ja sen laajuus painottuvat eri tavoin. Lähdetäänkö luomaan laajaa brändistrategiaa vai tyydytäänkö vain selvittämään yrityksen ydinasiat ja mennään eteenpäin niiden avulla?

3.2.1 Tiedonkeruumenetelmiä

Nykytilan analysointi on pitkälti tiedonkeruuta. Ennen tiedonkeruuta on päätettävä, minkä kohderyhmän mielipiteitä tutkitaan: asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden vai jonkin muun (Siukosaari, 1997, 195-196). Yleensä tietoa on hyvä koota mahdollisimman monipuolisista lähteistä, niin asiakkailta ja oman yrityksen henkilöstöltä kuin kilpailijoistakin.

Tiedon tavallisimpia hankintamuotoja ovat haastattelut, vierailut, kyselykaavakkeet, yrityksen omat dokumentit, tutkimukset ja projektia varten ostetut tutkimukset ja mielipidemittaukset (Pohjola, 2003, 198). Pakollisia työkaluja selvitykseen ovat yrityksen avainhenkilöiden sekä asiakkaiden haastattelut.

Tietoa asiakkaiden suhtautumisesta yritykseen ja nykyiseen ilmeeseen voidaan koota asiakaspalautteen yhteenvedona. Lisäksi nykyistä brändiä voidaan mitata mielikuvatutkimuksilla tai jopa määrittää brändille euroarvo. (Hertzen, 2006, 129-130.)

Poikolaisen (1994, 40) mukaan yrityksen nykyistä identiteettiä voidaan tutkia sisäisen mittauksen kautta, imagoa taas mitataan esimerkiksi haastattelemalla asiakkaita ja muita sidosryhmiä, kuten potentiaalisia asiakkaita, liikekumppaneita, omaa väkeä tai talouselämän vaikuttajia sekä toimittajia. Yksi mahdollisuus on teettää imagollinen selvitys puolueettomalla tutkimuslaitoksella. Silloin vaarana on kuitenkin se, ettei ulkoa ostetuille tutkimustuloksille laiteta liikaa painoarvoa. Pienemmissä yrityksissä kalliisiin maine- ja yrityskuvatutkimuksiin uhrataan harvoin resursseja. Yrittäjän kannattaisi olla itse projektissa mukana alusta alkaen, sillä vain hän tuntee yrityksensä parhaiten. Yleensä on tehokasta yhdistää yrityskuvatutkimus jokapäiväiseen asiakassuhteen hoitoon.

Kilpailija-analyysiä varten voidaan lukea läpi toimialatutkimuksia sekä tutustutaan kilpailijoiden viestintään. Kun suunnitellaan tulevaa, on SWOT-analyysi yksinkertaisen hyvä työkalu kilpailutilanteen arviointiin. Yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat kertovat siitä, missä yritys on jo hyvä ja missä on vielä kehitettävää. Tavoitekuvan määrittelyssä näistä asioista on erityisesti hyötyä. SWOT-analyysin kaltainen arviointi voidaan tehdä myös kilpailevista brändeistä.

Kilpailijoita voidaan analysoida tarkemmin selvittämällä mm. seuraavia asiota: nimi, tunnus, peruslupaus, mainonta, uutisointi, esiintyminen Internetissä, messutoiminta, tilaisuudet, julkaisut, lehdet, esitteet (Hertzen, 2006, 135).

3.2.2 Kun yritys vaihtaa nimeä

Yrityksen toiminnassa tai sen markkinoilla tapahtuvat isot muutokset johtavat joskus nimen muutokseen. Yrityksen nimi on keskeisin yrityskuvaan vaikuttava tekijä. Nimen muutokseen tulee suhtautua harkiten. Todella suuret muutokset yrityksessä puoltavat tätä ratkaisua. Hertenin (2006, 105) mukaan uutta nimeä tarvitaan esimerkiksi silloin, kun perustetaan täysin uusi yritys, fuusiodutaan, kun toiminta ei enää vastaa nykyistä nimeä, kun nykyinen nimi soveltuu huonosti verkkoviestintään tai on kansainväliseen käyttöön liian pitkä, hankala lausua jne.

Uutta nimeä miettiessä tulee miettiä, mihin tähdätään tulevaisuudessa. Miten yrityksen markkinat ja asema markkinoilla tulevat muuttumaan? Joissakin tapauksissa käyttöön otetaan erillinen markkinointinimi, jolloin rekisteröintiprosessi ilman yhtiökokouksia on helpompi.

Yrityksen nimenmuutosprosessi voidaan toteuttaa seuraavalla tavalla:

1. Analyysi nimivalinnan pohjaksi (strategiset tavoitteet, historia, tuotteet, palvelut, asiakkaat)
2. Kilpailija-analyysi (kotimaiset ja kansainväliset saman alan yhteisönimet)
3. Alustavat nimiehdotukset (esim. 15-20 kappaletta, kaikista domain-osoite vapaana)
4. Esivalinta, kolmen nimiehdotuksen taustaselvittely
5. Domain-rekisteröinti
6. Nimen testaus mielipidekyselyllä sidosryhmillä (verkossa kansainvälisesti)

(Herten, 2006, 106.)

3.2.3 Tavoitekuvan määrittely

Nykyisen yrityskuvan määrittelyn jälkeen päästään pohtimaan haluttua mielikuvaa eli profiloimaan yritystä. Tässä vaiheessa siis määritellään strategiset aikomukset ja tavoitteet eli ”-- keskeinen sanoma: viesti, joka halutaan välittää eri toimintojen kautta eri kohderyhmille” (Poikolainen, 1994, 41). Sanoman tulee palvella yrityksen strategiassa määriteltujen tavoitteiden saavuttamista, sillä yrityskuvan rakentaminen ei ole strategiasta irrallinen prosessi, vaan ne ovat tiukasti sidoksissa toisiinsa.

Keskeisen sanoman tärkeyttä kuvastaa Pohjolan (2003, 202) kiteytys: ”Organisaation suuntaan tai kehittämiseen liittyviä ajatuksia ei ole olemassa ennen kuin ne saatettu

viestittävään muotoon.” Epämääräiset tavoitekuvat eivät vie projektia eteenpäin. Projektiimin jäsenille on tehtävä selväksi sanallisoin keinoin, mitä uudistuksella halutaan saada aikaan.

Sanoman määrittäminen on myös valintoja. Yrityskuvatekijöitä tulee olla hallittava ja rajallinen määrä. Yleensä mitä rohkeampi on rajaus, sitä paremmat ovat tulokset.

”Kun tavoitekuvaa valitaan, tulisi sen olla persoonallinen ja kilpailijoista erottuva. Sen tulisi olla jotain, joka on juuri tämän yrityksen omaa, ei muilta lainattua tai muille paremmin sopivaa.”

(Korkiakoski, 2001, 118.)

Tavoitekuvaa ei kuitenkaan saa valita vain yhden kohderyhmän näkökulmasta, sillä silloin muut kohderyhmät eivät välttämättä koe sanomaa mielekkääksi.

Persoonallisuus yritysilmelmissä lähtee tavoitteiden oikeanlaisesta määrittelystä. Latteita ilmauksia on vaikea käyttää myöhemmin hyödyksi. Tavoitteiden määrittelyssä käytetyt termit saavatkin olla värikkäitä ja raikkaita.

Pitkänen (2001, 91) antaa yleisiä käytännön ohjeita yritys mielikuvien kehittämiseen. Yritys voi kysyä itseltään: ”Mitä olemme? Mitä teemme ja kenen kanssa? Mitä sanomme? Miltä näytämme? Miltä tunnumme?” Näiden kysymysten avulla voi konkreettisesti lähestyä aihetta.

3.2.4 Nykytilan ja tavoitekuvan väliset erot

Analyysivaiheen lopussa tarkastellaan kriittisesti, ovatko nykykuvan ja tavoitekuvan väliset erot todellisia vai johtuvatko ne tiedon puutteesta. Ero todellisen ja halutun mielikuvan välillä voi olla melkoinen (Siukosaari, 1997, 195-196).

Jos kaikki on kunnossa, voidaan olla tyytyväisiä. Useimmiten kuitenkin löytyy jotakin korjattavaa. Kuva yrityksestä voi olla sekava esim. organisaatiomuutosten tai tuoteuudistusten takia (Poikolainen, 1994, 41). Tiimin on oltava rehellinen itselleen. Tavoitekuvan tulee olla realistinen ja toteutettavissa. Samalla voidaan arvioida nykykuvan ja tavoitekuvan välistä etäisyyttä. Riittääkö pelkkä visuaalisen yrityskuvan uudistus tavoitteen toteuttamiseen vai tarvitaanko muitakin uudistuksia organisaation toiminnassa?

Analyysin seurauksena tulisi jotakuinkin olla selvillä yhteenveto nykytilanteesta ja menestystekijöistä: tavoiteprofiiliista ja peruslupauksesta, yrityksen arvoista, suhteista kilpailijoihin, nykyisistä ja potentiaalisista kohderyhmistä, kehittämistarpeista sekä uudistukseen vaadituista investoinneista. Näistä analyysivaiheen tuloksista kootaan designbriiffi, jossa esitellään analyysin tulokset visuaalista suunnittelua silmällä pitäen (Pohjola, 2003, 199). Goton ja Cotlerin (2003, 57) mukaan ”luova briiffi eli tehtävänanto on pohja yleisen sävyn, tavoitteiden ja projektin suunnan ymmärtämiselle.” Briiffiin kootaan osa analyysivaiheen tiedoista: keskeiset päätökset ja yrityskuvatavoitteet. Painopiste on nykyisen yritysilmmeen korjaamisessa ja niissä tavoitteissa, joilla pyritään uuteen yrityskuvaan (Poikolainen, 1994, 41). Viimeistään nyt määritellään uudistuksen taso: luodaanko täysin uusi ilme vai parannellaanko joitain tiettyjä yksityiskohtia esimerkiksi yritystunnuksessa tai viestintätuotteissa.

3.3 Visuaalinen ohjelma

Kun keskeinen sanoma ja uudet yrityskuvatavoitteet ovat selkeät, voidaan ryhtyä tarkastelemaan yrityskuvan syntymiseen vaikuttavien ulkoisten tekijöiden eli yritysilmmeen muodostavien elementtien kehittämistä (Siukosaari, 1997, 195-196).

Visuaalinen yrityskuva toteutetaan kaikilla tasoilla johdonmukaisesti. Perussuunnittelun ja ratkaisujen kautta siirrytään testaukseen, testauksesta tuotantoon ja lopulliseen dokumentointiin. Prosessin seurauksena syntyy uudelle ilmeelle perusta, sovellukset sekä ohjeistus.

Aikaisemmin määritelty tavoiteprofiili sekä keskeinen sanoma ovat visuaalisen ohjelman lähtökohta. Viestistä voidaan päätellä, millainen ilme yritykselle halutaan luoda. ”Halutaanko olla arvokas, perinteinen, edelläkävijä, uudistaja, kilpailijoista eroava vai seurailija...Kiinnitetäänkö huomio tekniseen ylivoimaan, luonnon kanssa sopusointuiseen tuotantoon, yhteiskunnalliseen vastuuseen, kansainvälisyyteen...” (Poikolainen ym., 1994, 95-96). Tapa visualisoida valittuja arvoja on moniselitteinen asia. Muotoraajoituksia ei alkuun kannata asettaa, mutta sopivan tyylin ja kokonaisuuden löytäminen on avainasia. Pohjolan (2000, 34) mukaan ”visuaalinen ilme rakennetaan aina osin vastaamaan tulevaisuuden tavoitteita, kertomaan myös omalle henkilökunnalle siitä, mihin olemme menossa.”

Visuaalisuuden kehittäminen alkaa viestinnän ulkoisten tunnusmerkkien ja symbolien suunnittelulla: nimeämisellä ja logosuunnittelulla. Logon suunnittelun myötä visuaalisen yrityskuvan muodot, värit sekä typografinen sisältö saavat lähtökohdat (Wheeler, 2003, 7). Tässä vaiheessa tarvitaan aina runsaasti luovuutta ja ripaus taikuuttakin mukaan. Täydellisimmät ohjeet eivät välttämättä johda hyvään lopputulokseen, mikäli suunnittelijan oivallus jää puolitiehen. Uuden yritysilmeen keskeisimmät symbolit, liikeremerkki, logotyyppi, värit ja typografia rakentavat yhtenäisen suunnan sovelluksille.

Pohjola (2003, 202-203) kirjoittaa visuaalisen ilmeen luomisprosessin vaiheistamisesta. Ensin luodaan peruskonsepti ja sen analysointi, sitten vasta lopulliset sovellukset. Suunnitteluprosessissa voidaan luoda aluksi useita vaihtoehtoisia malleja tulevasta ilmeestä, joista testauksen ja arvioinnin kautta valitaan toimivin. Visualisoinnilla konkretisoidaan tarvittaessa vaihtoehtoisia malleja tai näytetään peräkkäisiä saman ilmeen kehittymisen vaiheita. Uuden ilmeen valinnassa kannattaa muistaa, ettei visuaalisen ilmeen suunnittelussa ole kyse makuasioista, sillä ilmeellä luodaan liiketoiminnalle parempia edellytyksiä. Visuaalisten valintojen tulee aina perustua yrityksen strategiaan, keskeiseen sanomaan ja uusiin yrityskuvatavoitteisiin.

Kun päätökset valitusta linjasta on tehty, lähdetään määrittämään niitä viestintäsovelluksia, joita lähdetään uudistamaan. Apuna voidaan käyttää erillistä tarkistuslistaa, johon on kerätty toteutettavat sovellukset. Sovellukset toteutetaan priorisoidussa järjestyksessä. Esimerkiksi verkkosivuston ulkoasun päivityksellä voi yrityksessä olla ensisijainen tarve. Elementit ja sovellukset puretaan myöhemmin erilliseksi ohjeistoksi.

Vaatus lopullisten viestintätuotteiden suunnittelulle on tarkkuus. Yksityiskohdat ratkaisevat, sillä tuotteet ovat lopullisia ja pienetkin vivahteet tulee hioa kohdalleen (Wheeler, 2003, 94-95). Visuaalisen yrityskuvan suunnittelussa on haasteellista säilyttää yhtenäinen ilme, mutta silti pienillä visuaalisilla keinoilla erottaa jokainen tuote toisistaan. Myös tuotteiden tekniset vaatimukset vaihtelevat aina käytetyn median mukaan.

3.4 Sisäinen ja ulkoinen julkaisu

Mikäli uuden visuaalisen yrityskuvan luonti on jätetty ulkoisen suunnittelutoimiston harteille, on yrityksessä usein vallalla väärä käsitys projektin loppuunsaattamisesta. Luullaan, että projekti on valmis, kun käyntikortit ja muut tuotteet on tehty. Wheeler (2003, 118) pyyhkii tällä käsityksellä pöytiä: päinvastoin, varsinainen työ yrityksessä

alkaa juuri tästä. Julkaisun suhteen ensimmäinen vaihe on keskustella uudesta ilmeestä yrityksen henkilöstön kanssa. Tätä Wheeler kutsuu sisäiseksi julkaisuksi.

Sisäiseen julkaisuun kuuluvat Hertzenin (2006, 152) mukaan oman yrityksen henkilöstön lisäksi myös jälleenmyyjät, tukkurit sekä edustajat. Sisäinen ohjeistaminen on hyvä aloittaa esimerkiksi toimitusjohtajan kirjeellä, jonka mukaan liitetään uuden ilmeen perusta. Muita välineitä voivat olla oma intranet tai lehti, mikäli sellaisia käytetään.

Sisäisen ohjeistamisen tavoitteena on, että asianomaiset ihmiset tuntevat käytetyn brändistrategian ja myös noudattavat sitä. Omaksuakseen uuden ilmeen tarvitsevat ihmiset järjellisiä perusteita. Niitä ovat mm. taloudellisuus, turhan työn ja päällekkäisyyksien poistaminen, sekä yrityksen kilpailukyvyn parantaminen uuden brändin avulla (Hertzen, 2006, 149).

Olennaista julkaisussa on jatkuvuus ja toisto. Pelkkä tiedotus ei riitä, vaan asia voidaan tuoda esille ohjeistuksen ja henkilöstöoppaan lisäksi erillisissä ilmeen esittelytilaisuuksissa, käyttökoulutuksen yhteydessä, sidosryhmätilaisuuksissa tai materiaalien avulla.

Julkaisuun kuuluu varmistaminen, että kaikki myös käyttävät suunnittelun aikaansaannoksia, ja että tuotteet todella ovat helposti kaikkien saatavilla. Muuten suunnittelun hyödyt valuvat hukkaan ja aikaa tuhraantuu esimerkiksi dokumenttien mallipohjien etsimiseen. Isoissa yrityksissä brändin noudattamiseen liittyviä tehtäviä hoitaa erillinen Brand Manager.

Toinen vaihe Wheelerin (2003, 118) mukaan on uuden yritysilmeen ulkoinen julkaisu kaikille sidosryhmille. Vanhat tuotteet poistetaan käytöstä ja uudet vaihdetaan tilalle. Uuden ilmeen tiedottaminen ja markkinointi tulee ottaa tosissaan, jotta uusien mielikuvien lanseeraus lähtee heti käyntiin. Ulkoisessa julkaisussa tieto ulotetaan ensin henkilökohtaisesti avainasiakkaille (Hertzen, 2006, 153). Myös mediajulkaisuutta tulee hakea ja ainakin oman alan julkaisuissa se voi vieläpä onnistua.

Vasta näiden toimien jälkeen on mainoskampanjan vuoro, sillä media ei välttämättä koe asiaa uutiseksi, mikäli kampanjointi on jo aloitettu (Hertzen, 2006, 153). Sama lanseeraustapa ei välttämättä toimi ulkomaiden markkinoilla, sillä lanseeraus on suunniteltava yrityksen tunnettavuuden mukaan. Ajankohta ulkoiselle julkaisulle voi osua vuoden al-

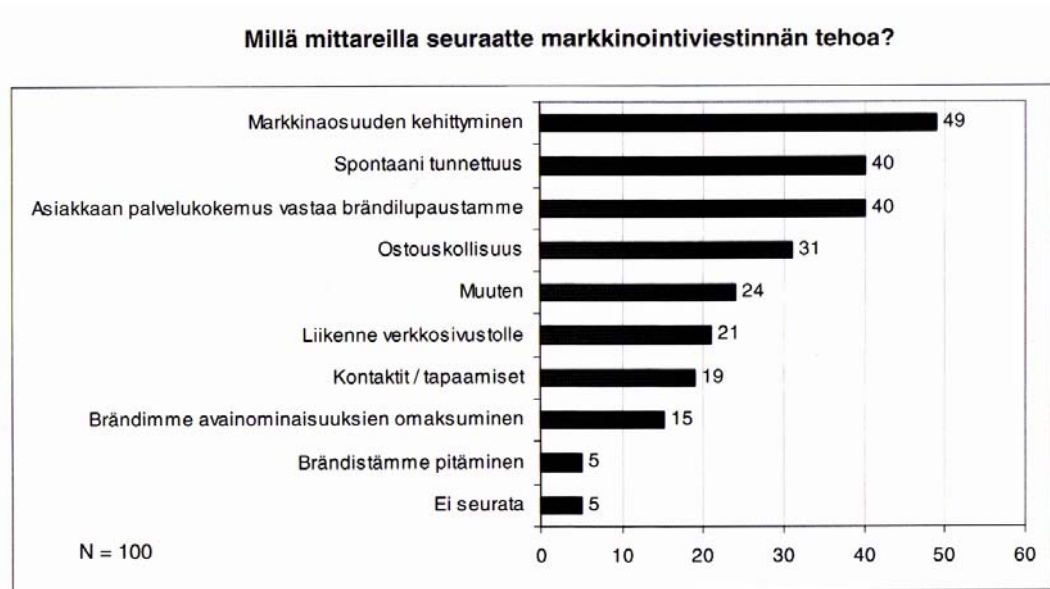
kuun tai alan messutapahtuman yhteyteen, jolloin usein tämänkaltaisia julkaisuja osataan mediassakin odottaa.

3.5 Seuranta ja ylläpito

”Viestinnässä on onnistuttu, jos sekä nimi että logo osataan yhdistää yritykseen tai tuotteeseen tavalla ja tulkinnalla, joka on lähellä tavoiteltua mielikuvaa (Hertzen, 2006, 98).” Ilmeen rakentaminen on jatkuva prosessi, koska ympäristö ja sen toiminnalle asetamat vaatimukset muuttuvat koko ajan (Pohjola, 2003, 202). Uuden ilmeen lanseeraus sekä lanseerauksen jälkeistä elämää tulee seurata tarkasti. Yhtenäistä ilmiä kehitetään hienovaraisesti edelleen niin, että se pysyy ajan tasalla. Seurannalle ei ole olemassa mitään kaiken kertovaa ohjelmaa tai tapaa. Seurantaprosessista ei kuitenkaan tarvitse tehdä liian monimutkaista.

Isot muutokset toteutetaan yleensä vaiheittain vähintään 2-3 vuoden tähtäimellä. Asiakkailla ja muille kohderyhmille annetaan aikaa totutella ja omaksua uuden yrityksen nimi, toiminta ja brändi. Joskus taas on etua nopeasta, kertarysäyksellä toteutetusta toiminnasta. Kaiken kaikkiaan muutosprosessit edellyttävät runsasta viestintää. Muutoksessa on tavoitteena säilyttää kaikki hyvä ja lisätä uusia ominaisuuksia brändiin. Oma henkilökunta ja asiakkaat ovat b-to-b-yrityksissä avainkohderyhmät. (Hertzen, 2006, 87-88.)

Visuaalisen ilmeen seuranta on yleensä osa laajempaa brändille tehtyä seurantaa, jossa siis visuaalisuus on vain yksi vaikuttava osatekijä. Yleensä seuranta onnistuu parhaiten yrityksen muiden rutiinien joukossa. Suuntaa antaa Incognito Oy:n suomalaisissa b-to-b-yrityksissä teettämä tutkimus (Kuva 10: Markkinointiviestinnän tehon mittaaminen). Useimmiten mittaukset toteutetaan tavallisen toiminnan ohessa ilman erityisiä selvitystutkimuksia. Brändin tehon näkee esimerkiksi markkinaosuuden kehitymisestä, verkkosivun liikennemääristä, ostouskollisuudesta ja asiakkaan kokemuksista sekä reaktioista.



Kuva 10: Markkinointiviestinnän tehon mittaaminen (Incognito, 2006).

Yritys voi myös tehdä tai teettää systemaattisia tutkimuksia. Tutkimuksia tulee tehdä säännöllisin väliajoin, noin parin vuoden välein. Brändejä voidaan arvioida taloudellisesti, jolloin sen hetkinen arvo ilmaistaan euroina. Yleensä tämänkaltaisessa arvioinnissa tarkastellaan pidempää aikaväliä, esimerkiksi viimeistä viittä vuotta. Brändejä voidaan myös mitata joko kvantitatiivisilla tai kvalitatiivisilla menetelmillä. Määrällisesti mitataan tunnettavuutta, huomioarvoa sekä potentiaalisten asiakkaiden ostohalukkuutta. Laadullisilla testeillä voidaan paneutua enemmän visuaalisuuden pariin sekä myös laatuun ja persoonallisuuteen. (Hertzen, 2006, 214.)

Mikäli seurantatutkimusta lähdetään tekemään omin voimin, voidaan haastatteluja tai mielipiteitä tavoitella joko puhelimen, kirjeiden, sähköpostien, palautelomakkeiden tai kilpailuiden muodossa. Tutkimus voidaan suunnata eri kohderyhmille, myös oman yrityksen työntekijöille. Tärkeää on kysyä oikeat kysymykset brändiä ja sen olemusta koskien. Saatuja vastauksia verrataan brändille asetettuun tavoitekuvaan. Itse toteutetun seurantatutkimukset edut ovat parempi kohderyhmätuntemus, oikeiden kysymysten asettelu sekä edulliset kustannukset. (Hertzen, 2006, 219-220.)

4 Visuaalisen yrityskuvan peruselementit ja yleisimmät sovellukset

4.1 Logo ja liikemerkki

Logosta puhuttaessa saatetaan tarkoittaa yrityksen nimeä, liikemerkkiä tai näiden yhdistelmää. Tarkkaan ottaen yrityksen nimen kirjoitettu muoto on logotyyppi, yrityksen nimen vakiintunut esiintymistapa. (Poikolainen ym., 1994, 100.) Liikemerkkillä tarkoitetaan nimestä erillistä symbolia, jota kaikilla yrityksillä ei välttämättä ole. Riippuen valitusta linjasta, nämä kaksi elementtiä toimivat joko vain yhdessä tai myös erikseen toisistaan. Logo ja liikemerkki ovat varsin pysyviä tekijöitä, koska ne ovat yrityksen ulkoasun tunnuksia. Niitä tulee kuitenkin varovaisesti kehittää vuosien kuluessa.

Logon tulisi ilmentää yritykselle sen toimialaa ja henkeä eli yritykseen liitettävää toivottua ominaispiirrettä tai mielikuvaa (Rope, 2004, 51). Onnistuneen logon ominaisuuksia ovat erottuvuus ja omaleimaisuus suhteessa toisiin logoihin, yksinkertaisuus ja pelkistyneisyys sekä selkeys ja helppolukuisuus.

Logon tulee skaalautua pieneenkin kokoon säilyttäen samalla luettavuutensa. Logon ulkoasu tulee olla myös mahdollista toteuttaa ulkomainonnaksi ja muiksi ympäristön esineiksi (Wheeler, 2003, 82). Logon on toimittava useassa eri käyttötarkoituksessa: ”Logon käyttöalue on laaja: logo on tunnuksena niin kirjekuorissa, lomakkeissa, valomainoksissa ulkona, viestintämateriaaleissa, pakkauksissa, tuotteissa...Logo on yrityksen tunnus ja allekirjoitus.” (Poikolainen ym., 1994, 100.) Parhaat logot syntyvät yleensä huolellisen harkinnan ja useiden vaihtoehtojen tuloksena.

4.1.1 Logon värit ja muoto

Jos on logon toimittava eri tilanteissa, on sen myös toimittava myös mustavalkoisena versiona. Tämä johtaa usein siihen ratkaisuun, että logon väreiksi valitaan vahvoja, erottuvia sävyjä haaleiden sävyjen sijaan. Värit tulee määrittää tarkasti sekä painettaviin tuotteisiin että verkkoon sopivilla värikoodeilla, jotta värit toistuisivat mahdollisimman samanlaisina eri sovelluksissa. Rope, (2004, 51.) Joskus värit kuitenkin kieltäytyvät

olemasta samanlaisia, johtuen esimerkiksi käytetystä painomateriaalista tai valon ominaisuuksista (Poikolainen ym., 1994, 104).

Liikemerkin muotoa suunniteltaessa geometria otetaan hyötykäyttöön. Peruselementit ovat pallo, neliö, kolmio ja viiva. Muoto voi tarkoituksellisesti merkitä joitain ominaisuuksia, kuten vauhdikkuutta tai tasapainoisuutta. Liikemerkki voi olla muodoiltaan myös varsin abstrakti, eikä sen varsinaisesti tarvitse esittää mitään. Tärkeintä on se, minkälainen mielikuva muodosta välittyy. Loppujen lopuksi muoto toimii aina yhteistyössä värien kanssa ja yhteisvaikutus on sen mukainen.

4.1.2 Peruslupaus

Yhdistämällä peruslupaus logoratkaisuun saadaan rakennettua vahvempi imago. Samasta aiheesta puhutaan usein termeillä slogan ja iskulause. Ne ovat kuitenkin lyhytikäisempiä ja kampanjoissa vaihdettavia lentäviä lauseita. Peruslupaus on pysyvämpi. Se liitetään yleensä logon yhteyteen ja sitä käytetään valitun linjan mukaan tietyissä soveluksissa. Peruslupaus on logon ylimääräinen elementti, joka tuo lisäarvoa imagoon ja toimii yhteistyössä logotyypin kanssa. Parhaimmillaan se on älykäs tapa erottautua kilpailijoista. Yrityksen toimiala ja merkinimi ovat siten olennaisia apuja peruslupauksen määrittelyssä. Ropen (2004, 54) ohjeen mukaan peruslupauksen tulee olla kilpailuedun ilmentäjä, riittävän lyhyt, ajallisesti kestävä, erottuva, riimillisesti toimiva ja viestinnällisesti monitasoinen. Hyvä esimerkki on Nokian ”Connecting People”.

4.2 Tunnusvärit

”Värit ovat yrityksen tunnistamisen ja tunnetuksi tekemisen olennainen osa” (Poikolainen ym., 1994, 103). Värien merkitys on kulttuurin visualisoitumisen myötä kasvanut entisestään. Yritys voi liittää tietyn värin itseensä toistamalla sitä johdonmukaisesti viestinnässään.

Värien valinta edellyttää väriteorioiden, värien kulttuuristen ja symbolisten merkityksien tuntemista. Värejä käytetään herättämään tunteita, ilmaisemaan persoonallisuutta ja tietenkin helpottamaan yrityksen tunnistettavuutta. Väreillä voi myös muodostaa selkeän koodihierarkian yritystunnuksen ja sen tuotteiden välille.

Wheeler (2003, 84-85) korostaa värien merkitystä visuaalisessa hahmottamisprosessissa. Aivot lukevat värin ennen tekstisisältöä heti muodon hahmottamisen jälkeen. Itse asiassa tärkeitä ostopäätöksiä tehdään usein pelkän värin takia. Värejä käytetään rakentamaan merkityksiä sekä tukemaan ja laajentamaan valittuja mielikuvia.

Värien valinnan päämääränä on joku päivä ”omistaa” valittu väri. Fazerin rekisteröimä sininen on varsin onnistunut esimerkki tästä. Pääväri valitaan liikemerkille, toissijainen väri taas logotyypille tai peruslupaukselle. Ydinvärien ympärille valitaan yleensä laajempi väripaletti mahdollistamaan laajat viestinnälliset tarpeet (Wheeler, 2003, 84).

Valittua värisuunnitelmaa testataan ennen käyttöönottoa. Näin varmistetaan, että värit todella tukevat tavoitekuvaa ja eroavat edukseen kilpailijoiden väreistä. Yhteensopivuus eri taustavärien ja pintojen kanssa testataan myös.

Yrityksen värit määritellään tarkkojen koodien mukaan. Painolaitoksia varten käytetään CMYK ja PMS-määrittelyjä (Poikolainen ym., 1994, 104). Sähköisissä sovelluksissa käytetään RGB-määrittelyjä. Nelivärinen prosessivärisarja CMYK tulee sanoista cyan, magenta, yellow ja key eli black (musta). PMS-värit ovat yksivärisiä ja käytetyimmät värit ovat Pantone-merkkisiä. RGB tulee sanoista red, green ja blue. Sävyt valitaan sen mukaan, että toteutus olisi mahdollisimman samanlainen kaikkien kolmen värimäärittelyksen mukaan.

4.3 Typografia

4.3.1 Mitä on typografia?

Perinteisesti typografialla ymmärretään tekstityyppiä eli kirjainten muodon ja leikkauksen käyttöä viestinnässä. Laajemmin määriteltynä kyse on koko painetun tilan muotoilusta, eli tekstin ja muiden elementtien välisistä suhteista (Poikolainen ym., 1994, 104). Typografiassa painottuu oleellisena osana sopivien tekstityyppien valinta, joiden välillä on huomattavia eroa niin ulkoasussa kuin siinä vaikutelmassa, jota ne välittävät. Eroja voidaan luokitella pien- ja suuraakkosten, ylä- ja alapidennysten sekä leveyden ja korkeuden mukaan (Pohjola, 2003, 144). Typografian vaikutukset ovat parhaiten havaittavissa otsikoinnissa ja muuta taittoa hallitsevissa tekstisommitelmissa.

4.3.2 Typografian merkitys yrityskuvan kannalta

Typografia vaikuttaa yrityskuvaan usealta kantilta. ”Tekstityypin käyttö ratkaisee ulkoasun välittämän mielikuvan ja luonteen” (Pohjola, 2003, 144). Tekstityyppien käyttöä kutsutaan sommitteluksi.

Typografian voima piilee sen hienovaraisessa ohjaavuudessa: vaikka muut elementit, kuten yritystunnus, olisivat kehnosti suunniteltuja, pystyvät oikeat typografiset valinnat viemään mielikuvia oikeaan suuntaan. Typografian luomiin mielikuviin vaikuttaa tekstityypin historia, sillä jokainen graafinen elementti kaikuu aina tietyn aikakauden tyyliä. Esimerkiksi käsinkirjoitettu fontti saattaa luoda henkilökohtaisen vaikutelman, kun taas teknisempi fontti viestittää päinvastaista. Myöskään kahden vastakkaisen aikakauden tekstityypin yhdistäminen ei välttämättä luo parasta kuvaa, vaikka hallitusti toteutettuna sekin on mahdollista.

4.3.3 Kirjaintyypit: antiikva, groteski

”Tekstityypit jakautuvat kolmeen päälajiin: antiikvat, groteskit ja egyptiennet” (Poikolainen ym., 1994, 106). Yleensä jako tehdään kahden lajin, eli päätteellisten antiikvojen tai päätteettömien groteskien kesken. Historiallisesta näkökulmasta tarkasteltuna groteskit ovat kehittyneet 1800-luvun tienoilla yli kaksi tuhatta vuotta vanhoista antiikvoista. Harvemmin mainitut egyptiennet ovat tasapaksupäätteellisiä groteskeja. Erot ovat tekstityyppien luettavuudessa: Antiikvat soveltuvat paremmin painettuun käyttöön, kun taas groteskeja käytetään verkossa. Groteskeja suositaan kuitenkin painotuotteiden otsikoinnissa.

Fontit jaetaan myös sen mukaan, käytetäänkö suur- vai pienenäköisiä. Suuraakkoset eli versaalit tai pienenäköiset eli gemenat soveltuvat erilaisiin käyttötarkoituksiin. Yleensä versaalit ovat heikkolukuisempia kuin gemenat.

4.3.4 Oikeiden kirjasimien valinta

Tunnistettava, persoonallinen yritysilmä ei ole mahdollinen ilman tekstityyppien määrittelyä. Yritykselle valitaan yleensä muutama tekstityyppi, joita sovelletaan kaikessa painetussa viestinnässä. Muutaman tekstityypin valinta on myös taloudellisesti kannattavaa, sillä tekstityypit ovat tekijänoikeuslakien alaisia ja siten maksullisia.

Fonttien valinnassa tulee halutun mielikuvan lisäksi ottaa huomioon yleisimmät käyttö-tarkoitukset. Esimerkiksi pitkiä tekstimääriä varten valitaan yleensä helppolukuinen antiikvafontti. Epäselvä teksti ei luo hyvää yrityskuvaa. Toiseksi, tekstityypin ulkoasun soveltuvuus valittuun linjaan tulee olla harmoninen logon ja muiden elementtien kanssa. Yrityksen fonttiperheen on kokonaisuutena oltava joustava, helppokäyttöinen ja tarjota laaja valikoima erilaisia ilmeitä (Wheeler, 2003, 88).

Typografiset linjaukset vaihtelevat eri yritysten välillä hyvinkin paljon. Joillakin on erittäin tiukat säännökset tekstityyppien soveltamisesta eri tilanteissa esimerkiksi tekstikoon, rivivälin ja pinnanjaon mukaan, toiset valitsevat pelkät tekstityypit. (Pohjola, 2003, 144.) Tärkeintä yleensä on kuitenkin yhtenäisyys, jota valinnoissa noudatetaan, koska mielikuvat kehittyvät oikeaan suuntaan saman graafisen linjan systemaattisella toistamisella. Poikkeuksena yhtenäisestä linjasta mainittakoon muutamat lumilautamerkit, joiden vaativalle kohdeyleisölle jokainen lautamalli suunnitellaan eri tekstityypeillä.

Tekstityyppiä voidaan Ropen (2004, 52) mukaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta: Kirjasintyylin, linjasuunnan sekä kirjainmuodon mukaan. Valinta on rinnastettava aikaisempaan logotyypin kirjasiimeen. Mikäli logotyyppi on vanhahtava, tulee yrityksen tekstityypinkin olla vanhahtava. Linjasuunta tarkoittaa tavallista tai kallistettua tekstiä. Myös tämän suhteen yhdenkaltaisuus on tärkeää. Kirjainmuodolla ymmärretään tekstityypin pyöreyttä, kapeutta, tai lihavuutta. Jälleen tulee miettiä sointuvuutta muuhun yrityksen typografiseen linjaan.

Yrityksen typografiset valinnat eivät lopu tekstityypin valintaan. Itkonen (2003) esittelee yleisimmät päätökset, joita typografian käytössä tulee ottaa huomioon: kirjainkoko, merkkivälit, rivin pituus, sanavälit, riviväli, palstan muoto, kappaleen sisennys sekä palstaväli. Näiden tekijöiden yhteissummuna saadaan osaltaan aikaiseksi haluttu vaikutus, oli se sitten esimerkiksi juhlava tai tekninen.

4.4 Yleisimmät sovellukset

Kun visuaaliset peruselementit, logo, värit ja typografia ovat selvillä, päästään tuumasta toimeen. Vaatimuksena tälle vaiheelle on pakkomielteen omainen kiinnostus yksityiskohtiin ja laatuun, sillä luodut dokumentit ovat jotakuinkin pysyviä. (Wheeler, 2003, 94.)

Kaikkia sovelluksia ei kannata suunnitella päällekkäin, ellei tähän ole varata riittävästi resursseja. Sovellukset luodaan yrityksen oman priorisoinnin mukaan. Yleensä tuotanto vaiheistetaan siten, että kaikista tärkeimmät eli näkyvimät tuotteet tehdään ensin. Kaikessa sovellussuunnittelussa noudatetaan aikaisemmin määriteltyjä tavoitteita ja viestintästrategiaa. Sovelluksista kirjoitetaan myös muistiinpanoja, jota voidaan myöhemmin käyttää ohjeistuksen laatimisen apuna. Sovellukset myös voidaan julkaista jo ennen varsinaista ohjeistusta.

Eri mediat vaativat erilaista soveltamista. Samat ratkaisut eivät toimi verkossa, paperilla ja videolla. Suunnittelu tapahtuu median ja sille määritellyn kohderyhmän asettamien vaatimusten perusteella.

4.4.1 Painotuotteet

Visuaalisen yrityskuvan uudistus koskettaa kaikkia painettuja tuotteita. Samojen sääntöjen soveltaminen suunnittelussa maksaa vaivan takaisin tyylikkäänä viestintäpalettina. Esittelen tässä yleisimpiä painotuotteita. Näitä ovat asiakirjat, käyntikortit, esitteet, julkaisut ja pakkaukset.

Asiakirjat ovat näkyvä ja tärkeä osa yrityksen painettua viestintää. Asiakirjoja suunniteltaessa tulee ottaa huomioon käyttötilanne. Asiakirjapohjia tarvitaan lyhyisiin ja pitkiin kirjeisiin, muistioihin, laskuihin, sopimuksiin, tarjouksiin jne. Ennen suunnittelun aloittamista määritellään tarve eri malleille, jotka löytyvät helposti käytännön viestintätilanteita kertaamalla. Samalla valitaan oikea paperikoko ja -laatu, sovitaan käytettävät sanalyhennykset sekä yhteystiedot (Wheeler, 2003, 98). Sisällön suhteen mallia testataan laajalla sekä suppealla sisällöllä, jotta mallin toimivuus varmistuu. Kustannustekijänä kannattaa miettiä myös asiakirjojen valmistus: kelpaako esimerkiksi talon oma lasertulostin?

Myös käyntikortti on osa jokapäiväistä kaupan käyntiä. Pienikokoisempi (50x90mm) länsimainen käyntikortti on hiljalleen ottanut paikkansa standardina (Wheeler, 2002, 100). Kortit ovat kannettavia markkinointityökaluja, joiden laatu heijastaa suoraan kortin omistajaa ja hänen edustamaansa yritystä. Korttia ei siis sovi väheksyä. Tyylikäs kortti säilyy paljon helpommin asiakkaan lompakossa. Wheelerin (2003, 101) mukaan

olennaisinta kortissa on sen lukemisen helppous, eikä kaikkia yhteystietoja tarvitse painattaa. Kortin takapuoli sen sijaan toimii markkinointiviestin tehostajana: esimerkiksi yrityksen värit, symboli tai sopiva kuvitus tehostavat viestiä. Erityisen tärkeää on kiinnittää huomiota valittuun paperilaatuun, painoon ja pinnan tuntumaan. Uusia kortteja tulee myös olla helppo tuottaa lisää vaikkapa puhelinsoitolla tuttuun painotaloon. Tämän takia valmiiden mallipohjien tuottaminen oikeassa tiedostoformaattissa on olennaista.

Muita olennaisia painotuotteita ovat esitteet ja pakkaukset, riippuen yrityksen toimialasta ja painoviestinnän aktiivisuudesta. Parhaat esitteet luovat suhteen yrityksen ja lukijan välille (Wheeler, 2003, 102). Ne tekevät lukijalle tuotteen hyötyjen ymmärtämisen helppoksi. Esitteet tukevat myyntiä ja ne ovat siten jatke yrityksen visuaalisuudelle.

Esitteiden taitto tulee olla johdonmukaista. Esitepohjat sisältävät tarkat määritykset gridien eli taittoalueiden ja typografian käytöstä. Vaihtoehtoisia esitemalleja voi olla monta, kunhan ne toimivat yhtä tehokkaasti. Esitteiden ohjeistukseen kuuluu useita alueita: logon käyttö, kansi, fontit ja fonttikoot, valokuvat, kuvitukset, värit, fyysinen koko sekä paperilaatu. On sanomattakin selvää, että valmiit taittopohjat säästävät aikaa ja rahaa.

Pakkaussuunnittelu on myös oma taiteenlajinsa. Se vaatii tarkempaa paketin kiertokulun ymmärtämistä: suhdetta tuotteeseen ja sen käyttöön. Toimiva pakkaussuunnittelu on innovatiivista ja kekseliästä pakkausmateriaalin hyödyntämistä. Pelkkä kilpailijoiden tarkkailu ei enää nykyisin riitä, on osattava kehittää luovia ideoita täysin erilaisista tuotekategorioista (Wheeler, 2003. 107).

4.4.2 Verkkosivusto

Internetin merkitys yrityksen viestintävälineenä on kasvanut viime vuosina huimasti. Yrityksen verkkosivusto on ehkäpä tärkein visuaalisen yrityskuvan tuote: ”Verkkosivusto simuloi yrityksen persoonallisuutta enemmän kuin mikään muu sovellus” (Wheeler, 2003, 106).

Verkkosivustosta on mahdollista kehittää tärkeä osa liiketoimintaa. Sivusto tulee suunnitella kohdeyleisön tarpeiden mukaan noudattaen kohdistettua viestintäsanomaa ja uudistetun yritysilmmeen määrittämiä. Parhaat verkkosivustot ovat yksinkertaisen helppoja käyttää, kohtaavat käyttäjän odotukset ja viestivät visuaalisesti. Verkkosivusto soveltuu

sisäiseen viestintään, asiakasviestintään, lehdistötiedottamiseen, sijoittajaviestintään sekä tutkimukseen ja tiedonhankintaan (Hertzen, 2006, 165-166). Eri tarkoituksia varten osa sisällöstä voidaan sallia vain tietyille kohderyhmälle joko ulkoisella Extranetillä tai yrityksen sisäisellä Intranet-palvelulla.

Hertzen (2006, 165-166) on listannut tärkeimpiä asioita, jotka sivuilta tulisi löytyä. Sisäistä viestintää ajatellen verkkosivuilla voidaan tiedottaa, ilmoittaa ja julkaista ajankohtaisia uutisia Intranetissä. Sivusto tarjoaa hyvän sijoituspaikan mm. graafisille ohjeistoille sekä kuvapankeille. Asiakasviestinnän kannalta sivusto keskitetään tuotesittelyihin ja tarjouksiin, yhteydenottoihin, helpdesk-työhön ja tilausten tekemiseen, tiedottamiseen, markkinointiin ja mainontaan sekä yrityseshittelyyn. Lehdistötiedottamisen kannalta sivustolla voidaan julkaista tiedotteita ja kuvia, jotka voidaan lähettää myös sähköpostitse uutiskirjeen tavoin. Lisäksi lehdistölle voidaan sallia tie kuvapankkiin ja tiedotearkistoon. Sijoittajasivut palvelevat erinomaisesti osakekurssin kehityksestä, vuosikertomuksista ja osavuosikatsauksista sekä osakeanneista kiinnostuneita. Sijoittajille voidaan lisäksi kohdistaa suoraan tarjouksia. Yrityksen tutkimukseen ja tiedonhankintaan verkkosivusto sopii palautteen keräämisen sekä verkossa tehtävien testien ja tutkimusten myötä.

Kohderyhmälähtöisyyden lisäksi verkkojulkaisussa tulee huolehtia useista muistakin asioista:

- www-osoite sama kuin yrityksen nimi
- ulkoasu ja sisältö brändistrategian mukaiset ja linjassa muun viestintämateriaalin kanssa
- valikkosivulta suora tie käyttäjää kiinnostavaan tietoon
- yhteystiedot nopeasti ja helposti näkyviin
- palautemahdollisuus
- linkit lisätietoihin sekä paikallisiin edustajiin
- nopeasti latautuvat sivut, laaja selaintuki
- tekstiosuudet lyhyitä, otsikointi kertovaa, kuvia ja grafiikkaa elävöittämään kerrontaa
- painettujen materiaalin liittämistä vältettävä
- päivityksestä ja ajankohtaisuudesta huolehdittava vastuuhenkilön, ohjeistuksen sekä aikataulun kautta

Verkkosivustolla visuaalisuuden tehtävä on paitsi rakentaa imagoa, myös tukea käytettävyyttä: ”Älykäs ulkoasun suunnittelu sopii käyttäjän ympäristöön. Älykäs design on tehtäväkeskeistä ja nopeasti latautuvaa” (Goto&Cotler, 2003, 26). Verkkosivustolla informaatio suunnittelu ja yritys ilme eivät ole erillisiä asioita, ne sulautetaan keskenään.

4.5 Ohjeisto

Yrityksen visuaalinen asu ja graafinen ilme määritellään tavallisesti ohjeistossa. Ohjeisto kertoo sen, kuinka yrityksen tulisi käyttää yhtenäisesti tunnuksia, värejä ja kirjaintyyppisiä painotuotteissa tai sähköisessä muodossa markkinoinnissaan ja koko yritys ympäristössä. Pohjola määrittää ohjeistuksen kohderyhmäksi ensisijaisesti yrityksen työntekijät tai yhteistyökumppanit:

”Brandin rakentamiseen, viestintään ja markkinointiin sekä johtoon kuuluvat henkilöt keskeisten viestinnän osa-alueiden suunnittelijoiden kanssa tarvitsevat usein syvällistä tietoa brandin tilanteesta, siihen liittyvistä määräyksistä ja niiden perusteista. Osa omasta henkilökunnasta tarvitsee ohjeita sovellusten tuottamiseen sekä konkreettisia työkaluja. Alihankkijat tarvitsevat teknisempää ohjeistusta ja valmiita tiedosto-originaaleja.” (Pohjola, 2003, 152.)

Ohjeistuksen koko riippuu organisaation koosta ja tarpeista. Pk-yrityksen tarpeisiin riittää yleensä suppeampi ohjeisto, koska viestintä ja markkinointi on muutaman ihmisen käsissä. Ohjeisiin sisältyy vähintään logo, tunnus, liikemerkki ja niiden käyttöohjeet lomakkeissa ja virallisissa papereissa (Poikolainen ym., 2004, 108). Yleensä suppeissa-kin ohjeissa ovat mukana väri- ja typografiamääritykset, laajemmissa mukaan otetaan erilaiset taittomallit. Ohjeistuksen tulee olla riittävän laaja, sillä samat henkilöt eivät työskentele ikuisesti yrityksessä ja uusille tiimin jäsenille ohjeistus antaa heti hyvän kuvan yrityksen visuaalisuuteen. Ohjeistuksen tehtävänä on myös näyttää työntekijöille ohjeiden toimivuus ja etu jokapäiväisessä työssä. Huolelliset ohjeet säästävät aikaa, jota viestintätuotteiden suunnitteluun uhrataan muuten roimasti.

Sähköinen ohjeistus mahdollistaa ohjeistuksen jakamisen eri käyttäjäryhmille tarkoituksenmukaisella tavalla. Käytännössä ohjeisto voidaan laittaa sisäiseen jakoon esimerkiksi Intranetin välityksellä. Jakelukeinojen tulee olla sellaiset, että ohjeistus ja tiedostot ovat helposti saatavilla. Lisäksi ohjeisto voidaan myös painattaa.

Ohjeisto on myös johtamisen työkalu: kuka tahansa yrityksen työntekijä ei voi toimia luodun linjan puitteissa. Ohjeistoa tulee käyttää oikein. Pk-yrityksissä persoonattomien ohjeiden vaarana on paitsi vaikeaselkoisuus, myös niiden hylkääminen käytön suhteen. Ohjeisto tarvitsee aina rinnalleen tukea teknisten päivitysten ja henkilöiden välisen kommunikaation kautta. (Pohjola, 2003, 153.)

Pohjola (2003, 154) tiivistää ohjeistuksen rakenteen. Ohjeisto koostuu useasta osasta eli tasoista. Alkuun johdannossa kuvaillaan ohjeistuksen tavoitteet ja määritellään uuden ilmeen perusta. Näitä ei tarvitse kehittää tyhjästä, sillä aikaisemmin määritellyt tavoite- mielikuvat ja viestintästrategia saavat nyt lopullisen paikkansa.

Sitten ohjeistukseen liitetään yleensä visuaalisuuden yhteys edellä kuvailtuihin tavoitteisiin sekä uuteen brändiin. Käytännössä esitellään tunnus, logotyyppi, logo eli tunnuk- sen ja tyyppin yhteiskäyttö, typografia, värit, kuvitus sekä peruslupaus. Tässä tasossa voidaan vielä perustella visuaaliset ratkaisut ja selvennetään tehtyjä valintoja ja rajauk- sia visuaalisesta näkökulmasta.

Seuraavana ohjeistossa on kuvaileva taso, joka osoittaa visuaalisen yrityskuvan ele- menttien käytön ja rajoitukset. Se kertoo, mitä elementtejä käytetään, miten niitä saa käyttää ja mitä käyttötapoja ei sallita. Kuvailevassa osuudessa myös kerrotaan, miten uutta konseptia sovelletaan eri sovellusten kohdalla.

Viimeinen osa ohjeistoa on tekninen taso. Teknisellä tasolla mennään yksiselitteiseen suuntaan millimetrin tarkkojen toteutusohjeiden myötä. Tässä sähköinen jakelu on omi- aan lisäämään tehokkuutta, sillä asiakirjat voidaan ladata käyttövalmiina suoraan omalle koneelle eikä elementtien välejä tarvitse itse mitata. Teknisellä tasolla voidaan esitellä peruslomakeisto: kirjelomake, kirjekuoret, käyntikortti sekä saatteet. Erittäin laajassa ohjeistossa esitellään vielä muutkin sovellukset: viestintämateriaalit, pakkaukset, asus- teet, opasteet, tapahtumanäkyvyys sekä ilmoittamisen ja mainonnan esimerkit (Hertzen, 2006, 145-146).

5 Case Autovista

Grey-Hen Oy on Suomen johtava autoalan tietopalveluiden tarjoaja. Yhtiö tuottaa tietoa automarkkinoilta ja ohjelmistoja autoalan ammattilaisille.

Viime aikoina Grey-Hen Oy on aloittanut toimintansa laajentamisen uusille markkina-alueille Iso-Britanniaan, jota varten otetaan käyttöön uusi markkinointinimi Autovista. Yrityksen johdon ajatuksissa on ollut Autovista-nimen käyttöönotto myös kotimaassa, mutta ajatus nimen vaihtamisesta ja vanhan brändin vapaaehtoisesta romuttamisesta ilman selkeitä syitä on jäädyttänyt päätösten etenemisen. Autovista-brändiä lähdetään rakentamaan toistaiseksi vain uusilla markkina-alueilla. Tätä auttaa se, että Grey-Hen Oy:lla on jo Autovistan nimellä toimiva konttori Belgiassa, jonka kautta uutta brändiä markkinoidaan b-to-b-markkinoilla.

5.1 Historia

Uusia yrityksiä ja brändejä perustettaessa on hyvä tuoda esiin myös tausta. Yrityksen historia tuo arvokasta tietoa uuden brändin rakentamiseen.

Grey-Hen Oy:n historia kulminoituu pitkälti sen perustajan ja toimitusjohtajan Mikael Teerilahden ratkaisuihin, joka 70-luvulla johti perheyrittystään Soukan autoa. Soukan auto kehitti tuolloin itselleen ohjelmiston liiketoimintansa tueksi. Valmis ohjelmisto laitettiin myyntiin, ja pian se tuotti Soukan autolle enemmän kuin sen muu liiketoiminta.

Vuonna 1986 jo yli kymmenen vuotta ohjelmistoalalla toimineen perheyrittäjän nimi vaihdettiin Grey-Hen Oy:ksi.

Grey-Henin menestyksen myötä Teerilahti näki seuraavan nousukauden olevan tietoliikenneyhteyksissä autoliikkeiden ja näiden yhteistyötahojen kanssa. Tämän idean pohjalta rakennettiin autoalan tietopalveluja tarjoava yritys Suomen Autoalan Tietopalveluverkko Oy (Autodata) vuonna 1988. Grey-Hen ja Autodata toimivat tiiviissä yhteistyössä, ja yritysten tuotteet tukivat toisiaan. Autodatan tuottaessa autoalan tietopalveluita Grey-Hen Oy tuotti ohjelmistoja.

Lopulta Grey-Hen Oy osti Suomen Autoalan Tietopalveluverkko Oy:n koko osakekannan 15.1.2003. Suomen Autoalan Tietopalveluverkko Oy lopetettiin yhtiönä, ja kaikkien sen liiketoiminta siirtyi Grey-Hen Oy:n alle. Nimike Autodata säilyi yhä Grey-Henin

rekisteröitynä tuotemerkinä. Nyt ohjelmistokehitys, tietotuotanto ja tilastollinen ammattitaito olivat saman katon alla.

Tällä hetkellä Grey-Hen Oy:lla on liiketoimintaa Suomen, Ruotsin ja Hollannin markkinoilla. Näistä Hollannissa toimintaa harjoitetaan paikallisen yrityksen Autodata Netherlandin kautta.

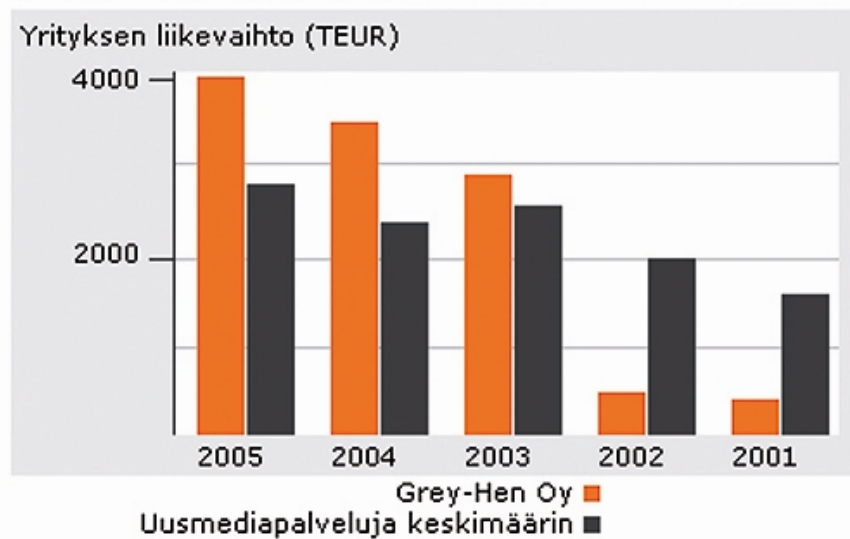
(Grey-hen Oy, 2006.)

5.1.1 Grey-Hen Oy:n yritysbrändin kehittyminen

Grey-Hen Oy:n harjoittama tietojenkäsittely- ja ohjelmistoliiketoiminta luokitellaan yleensä palvelusektorin alle (Hertzen, 2006, 30). Pääosassa ovat konkreettiset ohjelmistot, joihin myydään eri laajuisia käyttöoikeuksia eli lisenssejä.

”B-to-b-palveluja ostettaessa myyjäyrityksen ammattitaidolla, joustavuudella ja referensseillä on suuri merkitys” (Hertzen, 2006, 38). Ostajan valintaan vaikuttaa tärkeänä tekijänä brändi ja maine. Jos samaa palvelua tarjoavat useat, putoavat yleensä kallein ja halvin palvelu pois valintaprosessista. ”Valinta kohdistuu helpoiten tunnetuimpaan, turvalliseen ja positiiviseen brändiin” (Hertzen, 2006, 38). Grey-Hen Oy:n sektori ei kuitenkaan Suomessa pursua kilpailijoita. Suomessa täysin samalla businesslogiikalla toimivia yrityksiä on yksi, ja muut autoalan ohjelmistoyritykset tarjoavat toisenlaista palvelua ohjelmistoissaan. Ja koska kilpailijoita ei ole ollut, mutta kysyntää on, ovat ohjelmistot käyneet kaupaksi.

Vertailu toimialan mukaan



Kuva 11: Grey-Hen Oy:n liikevaihdon kasvu (Fonecta Oy, 2006).

Grey-Hen Oy:n kasvu on edennyt tyypillistä kaavaa pitkin. Sille on kertynyt lisää asiakkaita ja referenssejä, ja samalla on tullut tarvetta palkata lisää henkilöstöä. Tällöin on syntynyt tarve lisätä myyntiä (Kuva 11: Grey-Hen Oy:n liikevaihdon kasvu), koska myös kulut ovat kasvaneet. Yritys on toiminut viime vuodet voitollisena.

Markkinoinnissa Grey-Hen Oy on keskittynyt ohjelmistojen ominaisuuksien ja vahvuuksien esittelyyn. Argumentointi on ollut erittäin rationaalista. Vuosien myötä eri ohjelmistobrändejä on syntynyt useita ja asiakkaiden puheissa kuulee edelleen käytettävän Autodata-nimeä. Esimerkiksi joka vuosi järjestetään vielä Autodata-seminaari. Autodatan muutosta fuusion yhteydessä yritysbrändistä tuotebrändiksi ei ole kuitenkaan tiedotettu asiakkaille tarpeeksi selkeäksi, vaan kokonaiskuva on sekava. Sekavuus johtuu siitä, ettei viestintää ja brändeistä huolehtimista ole annettu erityisesti kenenkään tehtäväksi. Esimerkiksi ohjelmoijat saattavat päättää tuotteissa käytetystä brändiarkkitehtuurista varsin mielivaltaisesti, ja joissakin logoissa sovelletaan hajautettua (tuotteilla eri nimet, esitystapa vaihtelee), joissakin vahvistavaa (yrityksen logo mukana) arkkitehtuuria.

Tunnettavuus ja brändin hallinta uusilla ulkomaiden markkinoilla täytyy olla aivan eri luokkaa, mikäli menestystä aiotaan ansaita: ”B-to-B-markkinoinnissa brändin rakentamisesta on hyötyä silloin, kun ostaja kartoittaa markkinoita ja hakee yrityksiä, joille tar-

jouspyyntönsä lähettää” (Hertzen (2006, 42). Uusi markkinointinimi Autovista tarvitsee selkeän visuaalisen ilmeen ja ohjeiston, jonka käyttöön henkilöstön tulee sitoutua. Kuten Hertzen (2006, 44) toteaa: ”B-to-b-markkinoinnissa ja brändien rakentamisessa yrityksen oma henkilöstö on keskeisessä asemassa”.

Se, miksi Grey-Hen Oy on näin pitkään pystynyt toimimaan heikolla brändijohtamisella, johtuu toimialan luonteesta. Grey-Hen Oy:n liiketoiminta-alue ei ole ollut tiukan kilpailun sanelemaa, vaan kauppaa on käyty onnistuneesti pitkälti henkilöhtaisilla suhteilla myyjien ja asiakkaiden välillä. Kuitenkin kasvun kiihtyessä, pelkästään myyjien ponnistelut eivät enää riitä, vaan tarvitaan kokonaisvaltaisempaa brändin hallintaa sekä markkinointia.

5.2 Visio

Kaksikymmentä vuotta sitten Grey-Hen Oy:n visio oli tallentaa automyyntien tapahtumatiedot keskitettyyn tietokantaan ja tuottaa tästä tiedosta informaatiota autoliikkeiden ja sidosryhmien käyttöön. Tämä visio on saavutettu kaikilla markkina-alueilla, joissa Autovista toimii, sillä yli 70 prosenttia Suomen, Ruotsin ja Hollannin autoliikkeistä käyttää Grey-Hen Oy:n tietopalveluita.

Uuden brändin myötä yritys pyrkii Euroopan johtavaksi, tunnetuimmaksi ja luotettavimmaksi yhteistyötahoksi autokaupan liiketoiminnan kehittämisessä sekä automarkkinainformaation lähteeksi niin autoliikkeille, maahantuojille, viranomaisille, kuluttajille, rahoitusyhtiöille kuin vakuutusyhtiöillekin. Autovistan brändistä kehitetään yksi yrityksen tärkeimmistä tulevaisuuden menestystekijöistä. Luotettavana ja tuloksellisena yhteistyökumppanina Autovista pyrkii tunnustetuksi autoalan innovaattoriksi Euroopassa.

(Autovista Oy, 2006.)

5.3 Strategia

Autovista pyrkii kehittämään liiketoimintamenetelmiä ja autoalan toimintaa tukevia ohjelmistoja ja tietopalveluita. Kehitys perustuu kokemukseen ja alan tiiviiseen seuraamiseen. Autovista tarjoaa asiakkaidensa avuksi informaatiopalvelunsa, yhteistyössä kehitetyt ja testatut toimintamallit ja ohjelmistot, sekä huippuluokan asiantuntijat auto-

kaupan ja tietanalyysien alalta. Autovista tukee asiakkaiden ennakoivaa johtamista tuottamalla tarkkoja ennusteita autojen hinnoista, myyntiajoista ja tuotoista. Lisäksi Autovista tarjoaa tavan kehittää asiakaspalvelua asiakaspalvelututkimuksellaan ja raportoinnillaan. Kokonaisuutena nämä tekijät antavat asiakasliikkeen johdolle mahdollisuuden ennakoivaan toimintaan, ei vain reagointiin.

(Autovista Oy, 2006.)

5.4 Tavoitekuva

Ohjelmistoyritykset ovat tyypillisesti erittäin teknologiakeskeisiä, niin markkinoinnissaan kuin ilmeensäkin puolesta. Myös Grey-Hen Oy:n nykyinen visuaalinen ilme on teknologialähtöinen, mutta ei kovin moderni tai ihmisläheinen (Kuva: 12 Grey-Hen Oy:n tunnus).



Kuva: 12 Grey-Hen Oy:n tunnus

Autovistan toiminta perustuu asiantuntijuuteen, asiakaslähtöisyyteen ja teknologian kärkijoukossa pysymiseen. Nämä arvot kuvaavat hyvin yhtiön toimintaa ja korostuvat Autovistan visuaalisessa identiteetissä. Innovatiivisuus, ihmisläheisyys ja alan johtava tietotaito ovat Autovista tavoitekuvan tukipilarit. Se on automarkkinoiden informaatio-tuottajien ykkönen, alansa huippuasiantuntija.

5.5 Nimi

Autovistan voisi vapaasti suomentaa autonäkymäksi. Nimi viittaa autoalan kehityksessä tarkkailevan edelläkävijän roolin ottamiseen.

Auto voi yleisesti tarkoittaa ajoneuvoa (eng: automobile) tai teollisuuden automaatiota. Autovistan tapauksessa viitataan edellämainittuun.

Vista on englannin kielessä synonyymi näylle tai näkymälle. Se tarkoittaa tai viittaa samaan myös italian, latinan (verbi: vedere), espanjan ja portugalien kielessä. Vista-sanaa on käytetty viittaamassa ohjelmistoihin (mm. Windows Vista), organisaatioihin ja instituutteihin, paikan nimiin sekä ajoneuvoihin. (Wikipedia, 2006.)

5.6 Visuaalinen ohjelma

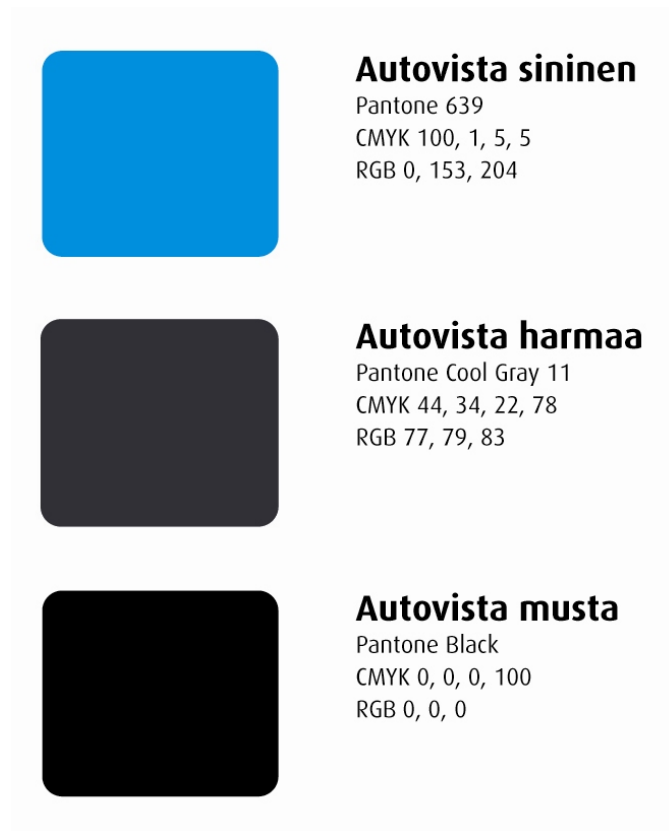
5.6.1 Logo



Kuva 13: Autovistan logo ja logo lupauksen kanssa.

Autovistan logotyypin (kuva 13: Autovistan logo ja logo lupauksen kanssa) koostuu toisiinsa yhdistetyistä sanoista 'auto' ja 'vista', jotka on kuitenkin erotettu väreillä toisistaan. Logoa voidaan tilanteesta riippuen käyttää lupauksen kanssa, joka esitetään aina englannin kielellä. Logon raikkaus, sen pehmeät muodot ja kirkas sininen viestivät ihmisläheisyyttä ja nykyaikaa. Harmaa väri vertautuu autoalan tasapainaisuuteen ja vahvuuteen teollisuuden haarana. Sininen väri tuo uuden raikkaan tuulahduksen perinteiselle alalle. Yhdessä värit luovat kehitystä merkitsevän kokonaisuuden.

5.6.2 Värit



Kuva 14: Autovistan viestinnässä käytetyt värit.

Sininen on perinteisesti raikkauden, keveyden ja puhtauden väri. Luonnossa kesäinen sininen taivas viittaa rauhallisuuteen ja turvallisuuteen, vastakohtanaan tummansininen tai musta myrskyinen taivas. (Kohl, 1998.) Kirkkaan tai turkoosin sininen on myös universaali meren väri ja sävy esiintyy myös sähkössä. Väri symbolisoi luottamusta, viisautta, uskoa ja älykkyyttä. Tuotemarkkinoinnissa sinistä käytetään usein terveyteen liittyvien tuotteiden, kuten veden tai ilman puhdistimien, juomien, diettituotteiden sekä korkean teknologian tuotteiden yhteydessä. (QSX Software Group, 2006).

Harmaa on neutraali, tasapainoinen ja konservatiivinen väri, joka harvoin herättää tunteita. Luonnossa harmaa esiintyy ukkospilvissä ja joissain metalleissa. Kulttuurisesti väriä käytetään muodollisuuden ja virallisuuden esiintuomisessa. Tumman sinisen kanssa harmaata näkee käytettävän business-maailman vaatetuksessa. Tumman harmaa on jossain määrin hienostunut väri ilman mustan negatiivisia vaikutuksia. Yhdessä kirkkaan sinisen kanssa tumman harmaa luo maskuliinisemmän vaikutelman, kuin jos sinistä käytettäisiin ainoana värinä tai vaalean harmaan kanssa. (About, 2006.)

5.6.3 Typografia

FF Dax Regular on Autovistan tekstityyppi (kts. Liite 2: Autovista typografia). Sitä käytetään kaikessa viestinnässä lukuun ottamatta sähköistä julkaisua. FF Dax on saksalaisen suunnittelijan Hans Reichelin vuonna 1996 kehittämä ja julkaisema moderni sans-serif-kirjasin. Otsikoissa ja korostuksissa voidaan käyttää FF Dax Medium- tai FF Dax Bold-kirjasimia. FF Dax on luettavissa myös pienellä kirjasinkoolla.

Sähköisessä viestinnässä eli internet-sivuilla, sähköposteissa ja sähköisissä dokumenteissa suositaan Verdanaa sen paremman saatavuuden ja levinneisyyden takia.

5.6.4 Yleisimmät painotuotteet

Autovistan käyntikortti (kts. Liite 3: Autovistan asiakirjapohja ja käyntikortti) painetaan koossa 90x50mm. Kortissa käytetään FF Dax-tekstityyppiä. Kortti on jaettu kahteen palstaan. Henkilön nimi on tuotu esille vasemmalla palstalla korostetusti, koska kortin tehtävänä on viestiä henkilökohtaisesti ja ihmisläheisesti. Korttiin painetaan oikealle palstalle vain tarvittavat yhteystiedot hyvän luettavuuden säilyttämiseksi. Myös tekstikoko on riittävän iso heikkonäköisimmille. Painomateriaalina tulee harkita suhteellisen paksua ja hivenen röpelöistä materiaalia, jotta persoonallisuus välittyisi, kun korttia pidetään kädessä. Miellyttävän keveän ulkoasun ja persoonallisen materiaalin myötä asiakas myös todennäköisesti säilyttää kortin kauemmin.

Asiakirjapohjassa (kts. Liite 3: Autovistan asiakirjapohja ja käyntikortti) käytetään leveää vasenta marginaalia ilmavuuden saavuttamiseksi. Logo on sijoitettu vasempaan yläkulmaan linjaan tekstialueen kanssa. Olennaisimmat yhteystiedot on liitetty paperin alalaitaan sinisellä painettuna.

Ilmoitusesimerkissä (kts. Liite 6: Autovistan ilmoitus) on käytetty piirrosgrafiikkaa, jota tuotetaan viestintää ja markkinointia varten valokuvamateriaalin (kts. Liite 5: Autovistan verkkosivulayout) rinnalle. Ilmoituksen taitto on yksinkertainen ja sillä pyritään kahlitsemaan lukijan huomio. Ilmoituksia voidaan julkaista esimerkiksi alan ulkomaisissa ammattilehdissä.

5.6.5 Verkkosivut

Autovistan verkkosivut noudattavat yleistä visuaalista linjaa (kts. Liite 5: Autovistan verkkosivulayout). Sivut on kohdistettu Autovistan yhteistyö- ja asiakasryhmille ja sivujen tavoitteena on yleisen tunnettavuuden ja brändin rakennuksen lisäksi toimia tuotteiden markkinointikanavana sekä yritysviestinnän veturina. Sivut palvelevat nykyisiä asiakkaita mm. käyttötuen ja ongelmanratkaisun kanavana sekä uusia asiakkaita tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksien esittelyjen muodossa. Sivuilla tulee julkaista lehdistötiedotteita ja autoalan uutisia, jotka samalla rakentavat kuvaa Autovistasta luotettavana asiantuntijaorganisaationa.

Sivuilla kerrotaan lisäksi yleistä tietoa Autovistasta, sen strategiasta, historiasta ja tulevaisuuden suunnitelmista. Sivuilla on yhteydenotto- ja palautemahdollisuus.

Myöhemmin Autovistan verkkosivustolle voidaan rakentaa erillinen extranet-ympäristö tai asiakasrajapinta projekteja ja tiedostonjakoa varten.

6 Yhteenveto

Visuaalinen yrityskuva on yrityksen identiteetin näkyvä osa, kaikki mikä yrityksestä on silmin havaittavaa. Keskeisiä yritysilmmeen elementtejä ovat yritystunnus, tunnusvärit ja typografia.

Visuaalisuus ei yksin luo toimivaa yrityskuvaa. Yrityskuva syntyy kaiken sen summana, mitä yksilö yrityksestä tietää. Yritys ei siis voi tehdä itselleen yrityskuvaa, mutta se voi vaikuttaa moniin sellaisiin asioihin, joiden seurauksena yrityskuva syntyy, ennen kaikkea yrityksen tunnettavuuteen. Koska visuaalisuus on vain yksi osa toimivaa yrityskuvaa, myös muut yrityskuvan osa-alueet on syytä tiedostaa kehitystyössä.

Visuaalinen yrityskuva pohjautuu strategiaan valintoihin. Imago muodostuu vastaanottajalle identiteetin ja profiloinnin summana. Identiteetti on yhtä kuin yrityksen persoonallisuus. Se sisältää yrityksen perusarvot ja asemoinnin suhteessa ympäristöön eli liikeideat, visiot, strategiat, suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun. Profiili taas on yrityksen lähetty kuva; se miltä yritys haluaa näyttää ulospäin. Profiloinnissa valitaan ja korostetaan tietoisesti joitakin ominaisuuksia identiteetistä. Näiden toimien sekä vastaanottajan oman tulkinnan pohjalta muodostuu lopullinen imago.

Positiiviset mielikuvat ovat nykypäivänä ratkaiseva ostopäätöstä vauhdittava tekijä. Asiakas tekee valinnan entistä useammin yrityksestä syntyneiden mielikuvien perusteella. Brändi on lupaus, mielikuva ja kaikki asiakkaan odotukset koskien tuotetta, yritystä tai palvelua. Yritys tarjoaa puitteet brändin muodostumiselle tuotteillaan, palvelullaan ja markkinointiviestinnällään. Myönteinen brändi luo uskottavuutta, luottamusta. Se vahvistaa asiakassuhteita ja on kilpailukeino. Brändin hallinta ja johtaminen on Suomessa kasvamaan päin. Peräti 81 prosenttia suomalaisista b-to-b-yrityksistä pitää brändin johdonmukaista kehittämistä merkittävänä edellytyksenä yrityksen menestymiselle.

Suurin syy b-to-b-yritysbrändin kehitykselle on halu vahvistaa kilpailukykyä kovenevassa taloudessa. Brändin hallinnalla pyritään lisäämään myyntiä ja vaikuttamaan suoraan markkina-arvoon. Kehitystyö on aikaa, rahaa ja keskittymistä vaativa prosessi. Se vaatii mm. yrityksen toimintatapaan, arvoihin ja viestintään perehtymistä. Parhaat yritysilmheet ovat mieleen painuvia, tunnistettavia, antava selkeän ja yhtenäisen kuvan yrityksestä, viestivät onnistuneesti yrityksen tavoitekuva, ovat laillisesti suojattuja, ovat

arvoltaan kestäviä, toimivat eri mediaympäristöissä niin mustavalkoisena kuin värillisenä.

Visuaalisen yrityskuvan uudistusprosessin kannalta keskeisin asia on viestin sisältö. Valitun sanoman tulisi heijastaa yrityksen identiteetin ydintä. Viestin rakentamista tulee ajatella kohderyhmälähtöisesti: kuinka yrityksen sidosryhmät tulkitsevat tämän viestin? Tutkimuksen mukaan suomalaiset yritykset haluavat yritysilmeelessään näkyvän erityisesti tavoitemielikuvan sekä brändistrategian keskeiset viestit.

Oikeanlaisen viestin rakennusprosessissa otetaan huomioon sidosryhmien ja heidän tarpeidensa lisäksi kilpailijat, markkinoiden kehitys, eri sovellukset ja viestintäkanavat sekä tietysti omat tavoitteet. Visuaalinen yrityskuva on aina heijastus tulevaisuutta. Se konkretisoi sen, mitä yritys haluaa saavuttaa.

Kun visuaalista yrityskuvaa lähdetään uudistamaan, kootaan ensiksi projektitiimi. Projektiin osallistuu alkuvaiheista lähtien se joukko ihmisiä, jotka ilmeen lopulta toteuttavat. Projektitiimiin tarvitaan ainakin projektijohtaja, brändistrategian asiantuntija tai suunnittelija sekä graafinen suunnittelija tai Art Director.

Visuaalisen yrityskuvan suunnitteluprosessi alkaa yrityksen nykytilan kriittisellä analyysillä, jossa määritellään tavoitteet, haluttu mielikuva markkinoilla ja asema suhteessa kilpailijoihin. Nykytilan analyysiin kuuluvat oleellisina tekijöinä myös yrityksen mission, strategian ja arvojen sekä vision läpikäyminen. Projektin alussa selvitetään ensin nykyinen yrityskuva sekä arvioidaan visuaalinen ilme. Unohtaa ei sovi myöskään niiden syiden määrittelyä, joiden takia visuaalista linjaa ollaan lähdessä uudistamaan.

Nykytilan analysointi on pitkälti tiedonkeruuta. Tiedon tavallisimpia hankintamuotoja ovat haastattelut, vierailut, kyselykaavakkeet, yrityksen omat dokumentit, tutkimukset ja projektia varten ostetut tutkimukset ja mielipidemittaukset. Tämän perusteellisen analyysivaiheen tarkoituksena on saavuttaa tilanne, jossa ollaan tietoisia vallitsevasta tilanteesta ja kaikista tekijöistä, jotka vaikuttavat lopulliseen design-ratkaisuun. Syiden selvityksessä määritellään myös uudistuksen taso: luodaanko täysin uusi ilme vai päivitetäänkö kevyesti vanhaa.

Kun nykyinen yrityskuva on tarkasti määritelty, päästään määrittelemään haluttua mielikuvaa eli profiloimaan yritystä. Tässä projektin vaiheessa määritellään se keskeinen

sanoma, joka viestitetään myöhemmin visualisoinnin avulla suurelle yleisölle. Sanoman tulee palvella yrityksen strategiassa määriteltyjen tavoitteiden saavuttamista, sillä yrityskuvan rakentaminen ei ole strategiasta irrallinen prosessi, vaan ne ovat tiukasti sidoksissa toisiinsa.

Analyysivaiheen lopussa seuraa tavoitekuvan ja nykyisen kuvan välisten erojen kriittinen tarkastelu. Ovatko nykykuvan ja tavoitekuvan väliset erot todellisia vai johtuvatko ne tiedon puutteesta? On tärkeää miettiä keinoja, joilla mielikuvien välistä eroa saadaan pienennettyä.

Kun keskeinen sanoma ja uudet yrityskuvatavoitteet ovat selkeät, ryhdytään kehittämään uuden yritysilmeen tunnuksia. Aikaisemmin määritelty keskeinen sanoma sekä yrityksen perusarvot ovat visuaalisen ohjelman lähtökohta. Visuaalinen yrityskuva toteutetaan kaikilla tasoilla johdonmukaisesti. Visuaalisuuden kehittäminen alkaa yleensä logosuunnittelulla, värien sekä typografian määrittämisellä. Viestintäsovellusten luomisprosessi kannattaa vaiheistaa. Ensin luodaan peruskonsepti ja niiden analysointi, sitten vasta varsinaiset sovellukset. Kun päätökset valitusta linjasta on tehty, lähdetään toteuttamaan aikaisemmin määriteltyjä viestintäsovelluksia, kuten käyntikortteja, asiakirjoja, verkkosivustoa ja tarkkaa ohjeistusta koko ilmeen soveltamiselle käytäntöön. Ohjeisto kertoo sen, kuinka yrityksen tulisi käyttää yhtenäisesti tunnuksia, värejä ja kirjasintyyppiä painotuotteissa tai sähköisessä muodossa markkinoinnissaan ja koko yritysympäristössä.

Vaatus lopullisten viestintätuotteiden suunnittelulle on tarkkuus. Yksityiskohdat ratkaisevat, sillä tuotteet ovat lopullisia ja pienetkin vivahteet tulee hioa kohdalleen. Visuaalisen yrityskuvan uudistusprosessissa haasteellisinta on säilyttää yhtenäinen ilme, mutta silti pienillä visuaalisilla keinoilla saada jokainen tuote toimimaan omana sovelluksenaan, joka tuo aina ripauksen positiivista erottuvuutta lisää yrityksen uuteen imagoon.

Uudistusprosessi ei lopu sovellusten tuottamiseen. Julkaisun suhteen ensimmäinen vaihe on keskustella uudesta ilmeestä yrityksen henkilöstön kanssa. Toinen vaihe on varmistaa, että kaikki myös käyttävät suunnittelun aikaansaannoksia, ja että tuotteet todella ovat helposti kaikkien saatavilla. Sisäisen julkaisun jälkeen uusi ilme julkaistaan ulkoisesti. Tämän jälkeen ei ole paluuta vanhaan, vaan uutta ilmettä toistetaan systemaatti-

sesti jokaisessa tilanteessa, jossa yritys voi näkyä. Ilmeen rakentaminen ja kehittäminen on jatkuva prosessi, koska ympäristö ja sen toiminnalle asettamat vaatimukset muuttuvat koko ajan. Uuden ilmeen lanseerausta sekä lanseerauksen jälkeistä elämää tulee seurata tarkasti. Yhtenäistä ilmiä myös kehitetään hienovaraisesti edelleen niin, että se pysyy ajan tasalla.

6.1 Case Autovista

Grey-Hen Oy on Suomen johtava autoalan tietopalveluiden tarjoaja. Yhtiö tuottaa tietoa automarkkinoilta ja ohjelmistoja autoalan ammattilaisille.

Viime aikoina Grey-Hen Oy on aloittanut toimintansa laajentamisen uusille markkina-alueille Iso-Britanniaan, jota varten otetaan käyttöön uusi markkinointinimi Autovista.

Uuden brändin myötä yritys pyrkii Euroopan johtavaksi, tunnetuimmaksi ja luotettavimmaksi yhteistyötahoksi autokaupan liiketoiminnan kehittämisessä sekä automarkkinainformaation lähteeksi niin autoliikkeitä, maahantuojille, viranomaisille, kuluttajille, rahoitusyhtiöille kuin vakuutusyhtiöillekin. Autovistan brändistä kehitetään yksi yrityksen tärkeimmistä tulevaisuuden menestystekijöistä. Luotettavana ja tuloksellisena yhteistyökumppanina Autovista pyrkii tunnustetuksi autoalan innovaattoriksi Euroopassa.

Grey-Hen Oy:n toiminta perustuu asiantuntijuuteen, asiakaslähtöisyyteen ja teknologian kärkijoukossa pysymiseen. Se on automarkkinoiden informaatiotuottajien ykkönen, alansa huippuasiantuntija. Nämä arvot kuvaavat hyvin yhtiön toimintaa ja korostuvat Autovistan visuaalisessa identiteetissä: Innovatiivisuus, ihmisläheisyys ja alan johtava tietotaito ovat Autovistan uuden identiteetin tukipilarit.

Lähteet

Kirjallisuus

Goto, Kelly & Cotler, Emily 2003. Verkkopalveluprojekti. Helsinki: Edita.

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

Itkonen, Markus 2003. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-Yhtiöt.

Jaskari, Pasi (toim.) 2004. Design management: yrityskuvan johtaminen. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Juholin, Elisa 2001. Communicare! - viestintä strategiasta käytäntöön. 2 painos. Helsinki: Inforviestintä.

Korkiakoski, Anne 2001. Yrityksen mielikuvan kehittäminen on systemaattinen ja käytännönläheinen prosessi. Teoksessa Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.

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

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos.

Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.

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

Poikolainen, Liisa (päätoim.), Andelmin, Marja-Leena, Casagrande, Ulla, Hiltunen, Hilikka, Klippi, Yrjö, Markkanen, Tuula-Riitta, Mäkijärvi, Heikki & Rissanen, Jukka (toim.) 1994. Design management – Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava.

Rope, Timo 2004. Brandin merkitys ja rakentaminen. Teoksessa: Jaskari, Pasi (toim.) 2004. Design management: yrityskuvan johtaminen. Kotka: Kymenlaakson ammatti-korkeakoulu.

Siukosaari, Asko 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

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

Åberg, Leif 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Tutkimukset

Autovista Oy 2006. Visio ja strategia.

Icom Nordic 2005, B2B Monitor. Teoksessa Herten, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Incognito 2006. B2B-luotain. Teoksessa Herten, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Lehtiartikkelit

Salminen, Merita 2000. Yrityskuvan merkitys kasvanut. Kauppalehti 31.08.2000.

Verkkosivut

Fonecta Oy. Grey-Hen Oy:n taloustiedot. Saatavilla verkosta:
<http://www.inoa.fi/showFinancialInformation.do?company=248951>.
 (Luettu 12.10.2006).

Grey-Hen Oy. Grey-Hen Oy:n verkkosivut. Saatavilla verkosta:
<http://www.grey-hen.com>. (Luettu 12.10.2006).

Kohl, Joyce 1998. Go inside. Significance of colors. Saatavilla verkosta:
<http://goinside.com/98/4/colors.html>. (Luettu 20.10.2006.)

Markkinointi&Mainonta. Arvostetuimmat brändit. Saatavilla verkosta:
<http://markkinointimainonta.talentum.com/pdf/brandit.pdf>. (Luettu 22.9.2006).

QSX Software Group 2006. Color Wheel Pro - See Color Theory in Action. Saatavilla verkosta: <http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html>. (Luettu 22.10.2006).

Spaeth, Tony. Identityworks. Corporate identity and corporate brand building. Saatavilla verkosta: <http://www.identityworks.com>. (Luettu 15.2.2006).

Robertson, David. Understanding Corporate Identity. Design Institute of Australia. Saatavilla verkosta: <http://www.dia.org.au/index.cfm?module=article&id=29>. (Luettu 15.2.2006).

Paulmann, Robert 2003-2006. Corporate Identity Portal. Saatavilla verkosta:
<http://www.ci-portal.de>. (Luettu 15.2.2006).

Wikipedia 2006. Vapaa tietosanakirja. Saatavilla verkosta: <http://en.wikipedia.org>. (Luettu 20.10.2006).

About 2006. Gray color symbolism. Saatavilla verkosta:
<http://desktoppub.about.com/cs/colorselection/p/gray.htm> (Luettu 20.10.2006).

Liitteet

Liite 1: Autovistan logon eri versiot

Ilman lupausta:



Lupauksen kanssa:



Liite 2: Autovistan typografia

Kaikessa viestinnässä käytössä:

FF Dax Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyää 1234567890!"#€%&/()=?

FF Dax Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyää 1234567890!"#?%&/()=?

FF Dax Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyää 1234567890!"#?%&/()=?

FF Dax Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyää 1234567890!"#?%&/()=?

Sähköinen viestintä (dokumentit, sähköposti, www):

Verdana Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyää 1234567890!"#€%&/()=?

Verdana Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

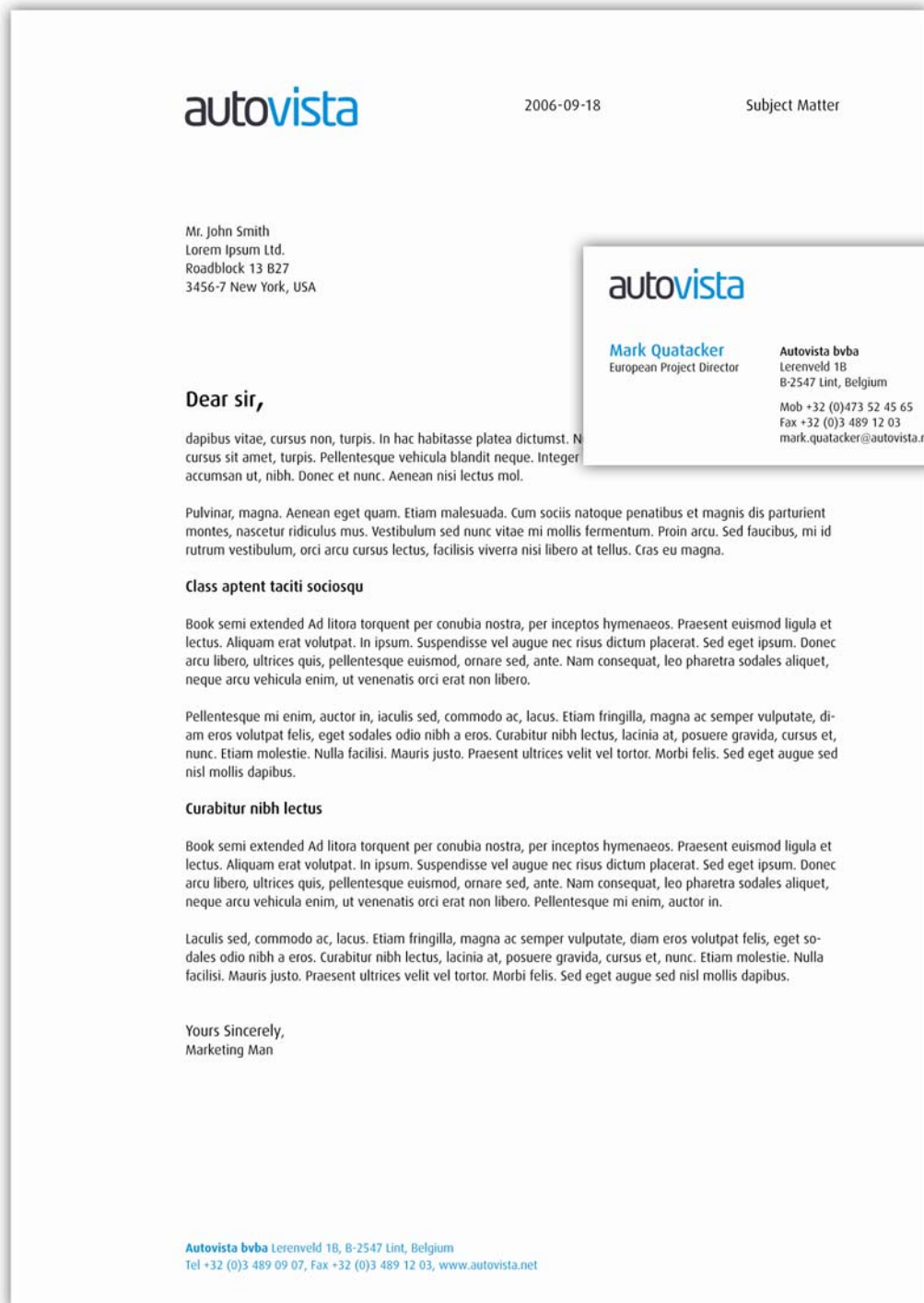
abcdefghijklmnopqrstuvwxyää 1234567890!"#€%&/()=?

Verdana Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyää 1234567890!"#€%&/()=?

Liite 3: Autovistan asiakirjapohja ja käyntikortti



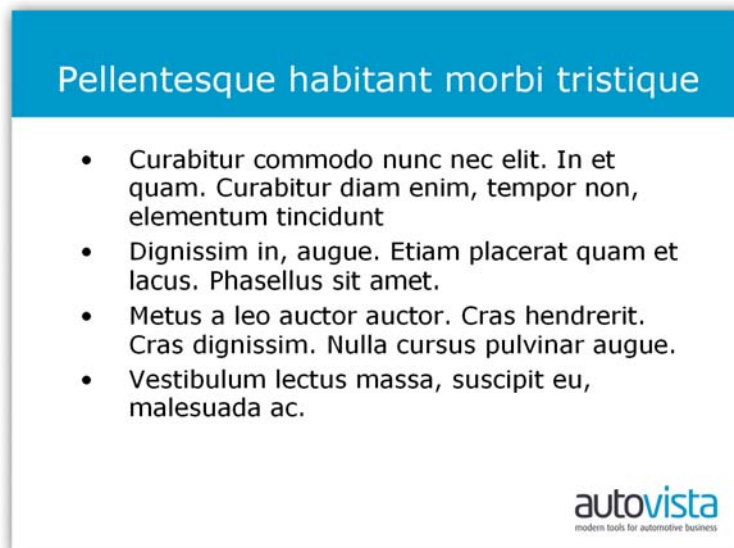
Liite 4: Autovistan powerpoint-esityspohja

A slide template with a blue header and a white body. The header contains the text "Lorem ipsum dolor sit amet". The body contains the text "Sed varius adipiscing urna" and the Autovista logo in the bottom right corner.

Lorem ipsum dolor sit amet

Sed varius adipiscing urna

autovista
modern tools for automotive business

A slide template with a blue header and a white body. The header contains the text "Pellentesque habitant morbi tristique". The body contains a bulleted list of four items and the Autovista logo in the bottom right corner.

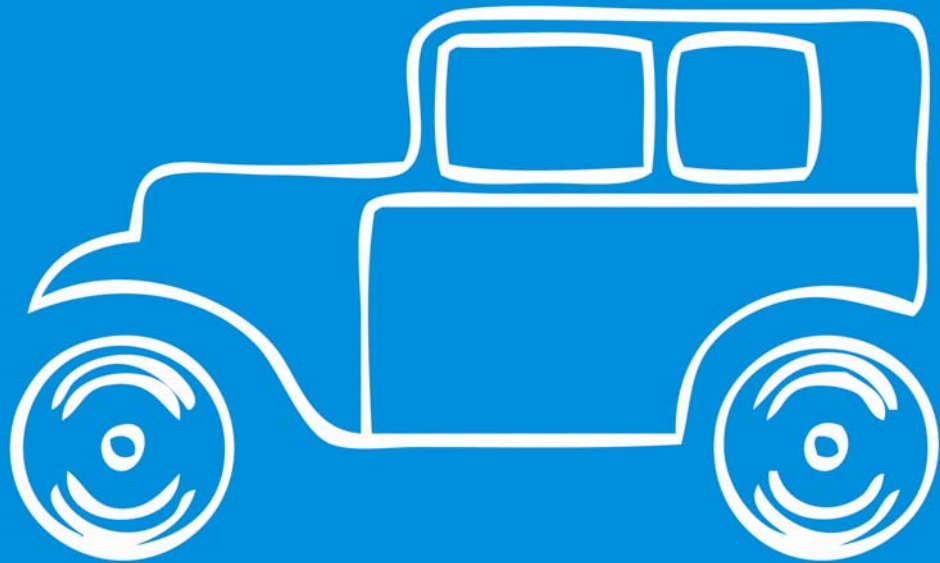
Pellentesque habitant morbi tristique

- Curabitur commodo nunc nec elit. In et quam. Curabitur diam enim, tempor non, elementum tincidunt
- Dignissim in, augue. Etiam placerat quam et lacus. Phasellus sit amet.
- Metus a leo auctor auctor. Cras hendrerit. Cras dignissim. Nulla cursus pulvinar augue.
- Vestibulum lectus massa, suscipit eu, malesuada ac.

autovista
modern tools for automotive business

Liite 5: Autovistan verkkosivulayout

The screenshot displays the Autovista website layout. At the top left is the 'autovista' logo. To its right are navigation links: 'Dealers and Retailers', 'Leasing Companies', and 'Car Manufacturers'. Further right are 'Contact' and 'Sitemap' links. Below the logo is a horizontal menu with 'Home', 'Products', 'Solutions', 'Downloads', 'Support', and 'Company'. A search bar with a 'Go!' button is located on the right side of the header. The main banner features a woman with her arms raised and a text box that reads: 'We are leading provider of information services in the auto industry. Choose your area of business: >> Car dealing & Retailing >> Leasing >> Manufacturing'. Below the banner are three columns of content blocks, each starting with 'Lorem ipsum dolor sit' and containing placeholder text and links like '>> Lorem ipsum dolor'. On the right side, there is a search bar with a 'Go!' button, a small image of four people, and another 'Lorem ipsum dolor sit' section with placeholder text and links. At the bottom, a footer contains navigation links: 'Home | Products | Solutions | Downloads | Support | Company' and the copyright notice 'Copyright © 2006 Autovista.'.

Liite 6: Autovistan ilmoitus

You know how to sell this car.

We know how you make the best profit out of it. Our software suite provides you the most valuable car market information for managing sales process and stock.

autovista
modern tools for automotive business