

Kaisa Roden-Pahkala

GRAAFINEN OHJEISTO

Case: Terwa Kiinteistökehitys Oy ja Terwa Management Oy

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2018**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Kesäkuu 2018	Tekijä/tekijät Kaisa Roden-Pahkala
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi GRAAFINEN OHJEISTO Case: Terwa Kiinteistökehitys Oy ja Terwa Management Oy		
Työn ohjaaja Eija Huotari	Sivumäärä 55 + 1	
Työelämäohjaaja Raimo Pahkala		
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajina toimivat Terwa Kiinteistökehitys Oy ja Terwa Management Oy.</p> <p>Opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli laatia molemmille yhtiöille graafinen ohjeisto. Graafisen ohjeiston tarkoituksena on, että kummankin yrityksen ilme säilyy yhtenäisenä ja helposti tunnistettavana eri kanavissa ja tukee ja lisää mielikuvaa, jota yrityksistä halutaan välittää.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsiteltiin onnistuneen markkinoinnin rakentumista. Keskeisessä osassa olivat ulkoinen markkinointi ja sen kilpailukeinot. Teoriaosuudessa käytiin läpi myös, miten oikeanlainen viestintä aikaansa menestystä. Erityistä huomiota kiinnitettiin ulkoiseen markkinointiviestintään, ulkoisen yrityskuvan rakentumiseen ja merkitykseen sekä visuaaliseen identiteettiin ja brandiin. Graafisen ohjeiston laatimiseksi opinnäytetyössä perehdyttiin visuaalisiin elementteihin: viivaan, väreihin, sommitteluun, kuvamaailmaan, typografiaan ja tunnuksiin.</p> <p>Työn tuloksena muodostui graafinen ohjeisto Terwa Kiinteistökehitys Oy:lle sekä Terwa Management Oy:lle. Graafisessa ohjeistossa esitetään molempien yhtiöiden visuaalisten ilmeiden linjaukset. Graafisessa ohjeistossa esitetään ohjeet virallisten tunnusten käyttöön, yhtiöiden väripaletit, yhtiöiden typografiat, kuvakonsepti ja ohjeet taittoon. Ohjeistossa esitetään käytännön esimerkkejä eri elementtien käytännön sovelluksista ja sen on tarkoitus toimia työkaluna visuaalisen ilmeen soveltamiseen. Graafinen ohjeisto on opinnäytetyön liite.</p>		

Asiasanat Graafinen ohjeisto, ulkoinen markkinointiviestintä, visuaalinen identiteetti, visuaaliset elementit, yritysidentiteetti

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date June 2018	Author Kaisa Roden-Pahkala
Degree programme Business Administration		
Name of thesis DESIGN MANUAL Case: Terwa Kiinteistökehitys Ltd ja Terwa Management Ltd		
Instructor Eija Huotari	Pages 55 + 1	
Supervisor Raimo Pahkala		
<p>This thesis was commissioned by Terwa Kiinteistökehitys Ltd and Terwa Management Ltd.</p> <p>The development task of this thesis was to create a design manual for both companies. The purpose of the design manual is to ensure that the corporate visual identity is uniform and easily recognizable in different communication channels. Its purpose is also to support and increase the image that companies want to pass on.</p> <p>The theory part of the thesis discusses building successful marketing. The focus was particularly on external marketing and its competitive means. The theory part also explains how appropriate communications generate success. Specific attention was paid to external marketing communications, building of the external company image and the significance of it. In addition, specific attention was paid to the visual identity and brand. Getting acquainted with visual elements: line, colours, composition, picture, typography and symbols, was essential in order to create the design manual.</p> <p>As a result of this thesis a design manual for both Terwa Kiinteistökehitys Ltd and Terwa Management Ltd was created. The design manual presents the instructions of the visual appearance for both companies. The design manual includes the directions for the use of the official symbols, the colour palettes of the companies, the typographies of the companies, the picture concept and the directions concerning the layout. In addition, the design manual includes examples of hands on applications, so the manual acts as an instrument of applying the design manual. The design manual is an appendix of the thesis.</p>		

Key words

Corporate identity, design manual, external marketing communications, visual elements, visual identity

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Advertoriaali	Journalistisesti toimitettu aineisto verkossa tai printtimediassa. Advertoriaali on maksettua mainontaa. (Isohookana 2007, 262–263.)
Banneri	Mainospainike, bannerimainos verkkosivulla. Bannerin tarkoituksena on saada käyttäjä klikkaamaan sitä ja siirtymään kyseisen yrityksen verkkosivuille. (Isohookana 2007, 262.)
Gemena	Minuskeli eli pieni kirjain
Goodwill-arvo	Liikearvo, aineeton erä. Muodostuu esimerkiksi yrityksen tunnetuista tavaramerkeistä, yrityksen hallussa olevista patenteista, hyvästä asiakaskunnasta.
Ingressi	Johdantokappale
Interstitialiaali	Webspot, mainoskatko verkossa. Ilmestyy spontaanisti käyttäjän näytölle. Sisältää usein liikkuvaa kuvaa ja ääntä. (Isohookana 2007, 262.)
Kilpailuetuperusteinen	Kohderyhmän parempana pitämä (Rope 2000, 42).
Paragraafi	Kappale
Tarjooma	Yrityksen tarjoama tavaroiden, palveluiden, kokemusten ja toimintatapojen kokonaisuus (Bergström & Leppänen 2015, 21). Mikä tahansa asia, mikä tyydyttää asiakkaan tarpeen (Hollanti & Koski 2007, 65).
Triadinen väri	Triadisets värit ovat ne kolme väriä, jotka ovat jakautuneet keskenään tasaisesti väriympyrän ympärille. Triadisets väriharmoniat antavat energisen vaikutelman, vaikka käytettäisiin vaaleita tai vähemmän värikylläisiä sävyjä. (Tiger Color.)

Työntekijälähettilyys	Työntekijän tapa viestiä, jolla rakennetaan sekä työntekijän omaa asiantuntijabrandia että edistetään organisaation hyvää mainetta ja vahvistetaan luottamusta organisaatioon (Lehtomaa 2017).
Markkinasegmentti	Kohderyhmä (Hollanti & Koski 2007, 29).
Segmentointi	Markkinoiden jakaminen toisistaan erottuviin asiakasryhmiin, joista organisaatio valitsee oman kohderyhmänsä (Hollanti & Koski 2007, 36).
Versaali	Majuskeli eli iso kirjain

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS.....	3
2.1 Terwa Kiinteistökehitys Oy	3
2.2 Terwa Management Oy/Terwarahasto	4
3 ONNISTUNEEN MARKKINOINNIN RAKENTUMINEN	6
3.1 Markkinoinnin käsite ja määritelmä.....	6
3.2 Markkinoinnin tehtävät.....	8
3.3 Sisäinen ja ulkoinen markkinointi ja ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinot	10
3.3.1 Sisäinen markkinointi.....	10
3.3.2 Ulkoinen markkinointi ja sen kilpailukeinot.....	11
3.4 Markkinoinnin prosessit	14
3.4.1 Strategiset markkinointiprosessit	14
3.4.2 Operatiiviset markkinointiprosessit.....	17
3.5 Segmentointi	17
4 OIKEANLAINEN VIESTINTÄ AIKAANSAA MENESTYSTÄ.....	19
4.1 Viestinnän määrittely.....	19
4.2 Jako markkinointiviestintään, yritysviestintään ja sisäiseen viestintään.....	20
4.3 Markkinointiviestinnän osa-alueet ja keinot.....	21
4.4 Visuaalinen markkinointi	24
4.5 Markkinointiviestinnän vaikutustasot.....	24
4.6 Markkinointimateriaali.....	25
4.7 Yritysidentiteetti.....	25
4.8 Ulkoisen yrityskuvan rakentuminen ja merkitys.....	26
4.9 Visuaalinen identiteetti.....	26
4.10 Brandi	27
4.11 Graafisen ohjeiston tarkoitus.....	30
5 VISUAALISET ELEMENTIT	31
5.1 Viiva.....	31
5.2 Värät/värimaailma	32
5.2.1 Värien tasapainoinen käyttö	33
5.2.2 Värien viesti.....	34
5.3 Sommittelu.....	38
5.4 Yleistä kuvista	39
5.5 Typografiasta/kirjasimet.....	40
5.6 Tunnukset.....	42
6 GRAAFINEN OHJEISTO	43
6.1 Virallinen tunnus.....	43
6.2 Typografia	44
6.3 Värät.....	46
6.4 Kuvamaailma	49

7 TULOKSET JA POHDINTA.....	52
------------------------------------	-----------

LÄHTEET.....	55
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Markkinoinnin tehtäväkenttä.....	8
KUVIO 2. Markkinoinnillisuuden muistilista.....	9
KUVIO 3. Strategisen markkinoinnin perusprosessit ja tehtävät.....	14
KUVIO 4. Markkinointiviestinnän osa-alueet.....	22
KUVIO 5. Brandin ytimen hahmottelua vastakappalemallin avulla.....	29
KUVIO 6. Viivojen viestit.....	32
KUVIO 7. 12 väriä käsittävä väriympyrä.....	33

KUVAT

KUVA 1. Terwa Kiinteistökehitys Oy:n virallinen tunnus.....	43
KUVA 2. Terwa Management Oy:n virallinen tunnus.....	44
KUVA 3. Montserrat ja Lato -fontit.....	45
KUVA 4. Calibri-fontti.....	46
KUVA 5. Terwa Kiinteistökehitys Oy:n päävärit.....	47
KUVA 6. Terwa Management Oy:n päävärit.....	47
KUVA 7. Molempien yhtiöiden päävärejä tukevat harmaat.....	48
KUVA 8. Terwa Kiinteistökehitys Oy:n lisävärit.....	48
KUVA 9. Terwa Management Oy:n lisävärit.....	49
KUVA 10. Terwa Kiinteistökehitys Oy:n kuvamaailmaa.....	50
KUVA 11. Terwa Management Oy:n kuvamaailmaa.....	50

TAULUKOT

TAULUKKO 1. 7P:n malli.....	11
TAULUKKO 2. Viestinnän ulottuvuudet.....	21
TAULUKKO 2. Markkinointiviestinnän keinot.....	23

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävänä on laatia graafinen ohjeisto Terwa Kiinteistökehitys Oy:lle ja Terwa Management Oy:lle. Graafisen ohjeiston laadinnan yhteydessä opinnäytetyön laatija rakentaa yhtiöille verkkosivut, luo asiakirjapohjat Microsoft Office-ohjelmaperheen ohjelmille Word, Excel ja PowerPoint, laatii markkinointimateriaalia (muun muassa yritysten esittelymateriaalia ja kohdekohtaisia mainoksia, käyntikortit, roll-upit ja työmaan infotaulut) sekä sisustaa yhtiöiden toimiston graafisen ohjeiston hengessä.

Graafisessa ohjeistossa esitetään molempien yhtiöiden visuaalisten ilmeiden linjaukset. Graafisessa ohjeistossa esitetään ohjeet virallisten tunnusten käyttöön, yhtiöiden väripaletit, yhtiöiden typografiat, kuvakonsepti ja ohjeet taittoon. Ohjeistossa esitetään käytännön esimerkkejä eri elementtien käytännön sovelluksista ja sen on tarkoitus toimia työkaluna visuaalisen ilmeen soveltamiseen.

Graafisen ohjeiston tarkoituksena on, että kummankin yrityksen ilme säilyy yhtenäisenä ja helposti tunnistettavana eri kanavissa ja tukee ja lisää mielikuvaa, jota yrityksistä halutaan välittää. Terwa Kiinteistökehityksen osalta visuaalisen ilmeen tulee tukea kuvaa vahvasta ammattitaidosta, dynaamisuudesta, aktiivisuudesta ja aloitteellisuudesta, asiakkaan tarpeiden ymmärtämisestä ja kumppanuudesta. Terwa Managementin visuaalisen ilmeen tulee tukea kuvaa arvokkuudesta, vahvasta ammattitaidosta, korkeasta laadusta ja historian kunnioittamisesta. Lähteinä graafista ohjeistoa laadittaessa on käytetty kirjallisuutta koskien markkinointia, visuaalista viestintää sekä graafista suunnittelua. Opinnäytetyö muodostuu teoriaosuudesta ja empiirisestä osuudesta sekä graafisesta ohjeistosta, joka on opinnäytetyön liite.

Tässä johdannossa johdatellaan lukija opinnäytetyön sisältöön. Toisessa luvussa kuvataan toimeksiantajat, Terwa Kiinteistökehitys Oy ja Terwa Management Oy. Kolmannessa luvussa käsitellään onnistuneen markkinoinnin rakentumista. Luvun alussa pureudutaan markkinoinnin käsitteeseen ja määritelmään. Toisena edetään kuvaamaan markkinoinnin tehtäviä sekä sitä, mitä asioita markkinoinnillisuuteen pyrittäessä on hyvä muistaa ja millaista osaamista onnistunut markkinointi vaatii. Luvussa kolme kuvataan myös markkinoinnin klassiset kilpailukeinot 7P-mallin avulla. Lopuksi luvussa kolme käydään läpi strategiset ja operatiiviset markkinointiprosessit sekä segmentointi. Markkinoinnin historia, markkinointiympäristö, asiakaskäyttäytyminen, asiakkuuksien hallinta, markkinointistrategioiden käsittely ja markkinatutkimus rajataan työn ulkopuolelle.

Luvussa neljä käsitellään viestintää. Aluksi esitetään lyhyesti jako markkinointiviestintään, yritysviestintään ja sisäiseen viestintään. Tämän jälkeen käsitellään tarkemmin markkinointiviestintää ja sen osaluokkia sekä markkinointiviestinnän keinoja ja vaikutustasoja. Tämän jälkeen käydään lyhyesti läpi markkinointimateriaalia. Luvussa neljä käsitellään myös yrityskuvaa, sen rakentumista ja merkitystä sekä yrityksen visuaalista identiteettiä. Luvussa perehdytään lisäksi brandiin. Luvun neljä lopussa käydään läpi, mikä on graafisen ohjeiston tarkoitus.

Luvussa viisi edetään visuaalisiin elementteihin. Luvussa kuvataan ensin, mitä ulkoasun elementit viestivät: mitä viestii viiva ja miten värit vaikuttavat ja mitä ne symboloivat. Luvussa perehdytään myös sommitteluun sekä kuvalliseen viestintään. Viidennessä luvussa käydään läpi myös typografiaa ja erityisesti kirjasimen valintaa, sillä kirjasintyyppin valinta on typografian laadinnan tärkein asia. Lopuksi luvussa viisi perehdytään tunnuksiin. Luvussa kuusi suunnitellaan Terwa Kiinteistökehitys Oy:lle ja Terwa Management Oy:lle graafinen ohjeisto. Luvussa seitsemän esitetään johtopäätökset ja pohdinta.

2 TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajina ovat Terwa Kiinteistökehitys Oy ja Terwa Management Oy. Molempien yritysten omistajapohjan muodostavat samat henkilöt ja yritykset toimivat samassa toimipisteessä. Terwa Managementia markkinoidaan nimellä Terwarahasto. Tässä luvussa esitetyt tiedot perustuvat yhtiöiden nettisivuilla ja esittelymateriaaleissa esitettyihin tietoihin.

2.1 Terwa Kiinteistökehitys Oy

Terwa Kiinteistökehitys on kiinteistökehityksen ammattilainen, jonka ydinajatuksena on tuottaa yksilöllisiä tarpeita vastaavia, lisäarvoa tuottavia ja laadukkaita tilaratkaisuja, joissa on huomioitu niin ympäristöystävällisyys, energiatehokkuus kuin myös arkkitehtoninen sopivuus ympäristöön. Muunneltavuus ja elinkaarioptimointi ovat keskeisessä asemassa suunniteltaessa tiloja. Terwa Kiinteistökehityksen erityisenä vahvuutena on toimivien, monipuolisten ja asiakkaan kannalta kokonaistaloudellisten konseptien kehittäminen. Terwa Kiinteistökehitys toimii kaikissa mittakaavoissa kasvukeskuksissa kautta maan. Yritys on aloittanut toimintansa helmikuussa 2017 ja se tuottaa tiloja sekä myytäväksi että Terwa Managementin hallinnoimiin rahastoihin.

Terwa Kiinteistökehitys ratkaisee asiakkaan tilatarpeen niin, että tila vastaa asiakkaan yksilöllisiä tarpeita ja toiveita - oli tavoitteena omat tilat tai toimivat vuokratilat. Tilatarpeen ratkaisemiseen tähtäävään palvelukokonaisuuteen kuuluvat kiinteistökehityspalvelut ja tilatarpeisiin liittyvät asiantuntijapalvelut eri liiketoiminta-alueilla.

Terwa Kiinteistökehityksen kiinteistökehityspalvelut kattavat uudiskohteet ja jo olemassa olevien kohteiden kehittämisen. Yritys toteuttaa hankkeita kaikissa mittakaavoissa eli tuo dynaamisen ja ammattimaisen kiinteistökehityksen kaikkien ulottuville. Yrityksen asiakaskuntaan kuuluvat yritykset, julkiset toimijat, kiinteistönomistajat, rahoittajat ja sijoittajat.

Terwa Kiinteistökehityksen palvelukokonaisuuteen kuuluvat muun muassa projektin kokonaishallinta, sijoittaja- ja rahoitusjärjestelyt, tonttien hankinta, liikeidean kehittäminen, kustannusten hallinta, elinkaariratkaisut ja käyttäjäasiakkaiden hankinta. Ennakkosuunnittelun avulla tulevaisuuden muutostarpeet ennakoidaan ja luodaan vaihtoehtoisia toimintamalleja kiinteistön elinkaaren eri vaiheisiin niin, että

kiinteistön elinkaari on optimoitu mahdollisimman pitkälle. Terwa Kiinteistökehitys tuottaa aina asiakkaan tarpeiden mukaan räätälöityä palvelua. Kaikessa toiminnassa tavoitteena on tuottava ja onnistunut kiinteistösijoitus.

Terwa Kiinteistökehitys toimii aktiivisesti ja aloitteellisesti. Yritys tarjoaa vaihtoehtoja, sillä yrityksessä ymmärretään käyttäjien tarpeet. Kumppanuutta korostetaan ja asiakasta kuunnellaan. Vahvasta asiantuntemuksesta ja kokemuksesta kumpuavat innovatiivisuus ja rohkeus, mikä mahdollistaa kyvyn kehittää uusia ratkaisuja perinteisten ratkaisujen rinnalle ja tilalle.

2.2 Terwa Management Oy/Terwarahasto

Terwa Managementin toimialana on sijoitustoiminta, ml. pääomasijoitustoiminta, kiinteistöjen rakennuttaminen ja konsultointipalveluiden tarjoaminen sekä kiinteistöihin sijoittavien pääomarahastojen hallinnointitehtävät. Yhtiö voi omistaa ja hallita kiinteistöjä, osakkeita ja osuuksia sekä käydä niillä kauppaa. Yhtiö toimii vaihtoehtorahastojen hoitajana. Aputoiminimi Terwarahasto kohdistuu Sijoitustoiminta -toimialaan. Terwa Management on perustettu heinäkuussa 2016.

Terwarahasto on suomalainen, kiinteistöliiketoiminnassa pitkään toimineiden henkilöiden perustama kiinteistörahasto. Terwarahaston perustajilla on laaja ja monipuolinen suhde/sidosryhmäverkosto. Terwarahaston kommandiittiyhtiöissä vastuunalaisena yhtiömiehenä ja vaihtoehtorahaston hoitajana toimii Terwa Management. Terwa Management hoitaa rahastojen yhtiösopimuksissa ja rahastosopimuksissa sille osoitetut tehtävät. Lisäksi Terwa Management hoitaa tehtävät, jotka laissa vaihtoehtorahaston hoitajista (162/2014) on vaihtoehtorahaston hoitajalle säädetty. Terwarahaston hankkeiden kehittäjänä ja rakennuttajakonsulttina toimii Terwa Kiinteistökehitys.

Terwarahasto tekee ensisijaisesti asuntosijoituksia ja toimitilasijoituksia. Asuntosijoitukset ovat omissa rahastoissaan ja toimitilasijoitukset omissa rahastoissaan. Lisäksi harkinnan mukaan voidaan sijoittaa muihin kiinteistöihin, esimerkiksi hoivakiinteistöihin.

Terwarahaston kohteet ovat pääasiallisesti Terwa Kiinteistökehityksen kehittämää uudistuotantokohteita, joihin Terwa Kiinteistökehitys on hankkinut tontit ja asiakkaat. Olemassa olevia kohteita ostetaan jo valmiiksi vuokrattuina kokonaisuuksina. Harkinnan mukaan voidaan hankkia myös modernisoitavia

kohteita vuokraus- ja myyntitarkoituksessa. Terwarahaston sijoituskohteiden valinnassa otetaan huomioon muun muassa vahva kaupungistumistrendi, liikenneyhteyksien tärkeys sekä digitalisoitumisen aikaansaama kaupan rakenteen ja logistiikkajärjestelmän muutos. Asuntokehteiden osalta kiinnitetään lisäksi erityistä huomiota asuntokannan tuoreuteen, jotta korjauskulut pysyvät kohtuullisena. Uuden kannan arvonmääritys on myös hyvin eksaktia, kun arvonmäärityksessä ei tarvitse huomioida esimerkiksi piilevää korjausvelkaa. Asuntokehteiden osalta rahasto ei pyri maksimaaliseen vuokratasoon, sillä liian korkea vuokra lisää vuokralaisten vaihtuvuutta, mikä johtaa korjauskulujen nousuun ja kasvattaa rahaston kuluja.

Terwarahaston kanssa toimiessa sijoittaja on aina päätöksenteon ytimessä – Terwarahaston rooli on tuottaa loistavia ehdotuksia huolellisen taustoituksen kera objektiivisen, turvallisen ja tuottavan päätöksenteon pohjaksi.

3 ONNISTUNEEN MARKKINOINNIN RAKENTUMINEN

Tässä luvussa käsitellään markkinoinnin käsitettä ja määritelmää sekä käydään läpi markkinoinnin tehtävät. Lisäksi käydään läpi, mikä on keskeistä pyrittäessä markkinoinnillisuuteen ja millaista osaamista onnistunut markkinointi vaatii. 7P-mallin avulla avataan markkinoinnin kilpailukeinoja. Lopuksi käydään lyhyesti läpi markkinoinnin prosessit.

3.1 Markkinoinnin käsite ja määritelmä

Markkinointi on yhtäältä tieteenala ja toisaalta käytäntöjä, joiden tarkoituksena on tutkia, luoda ja aikaansaada arvoa tyydyttämään kohdemarkkinan tarpeita kannattavalla tavalla. Markkinointi tunnistaa tyydyttämättömiä tarpeita ja toiveita. Markkinointi määrittelee, mittaa ja kvantifioi todetun markkinan koon ja sen tarjoaman tulospotentiaalín, osoittaa markkinasegmentit, joita yritys pystyy parhaiten palvelemaan ja suunnittelee niille tarkoituksenmukaisia tuotteita ja palveluita ja edistää niiden myyntiä. (Kotler 2005, 1.)

Markkinointi on sekä tapa ajatella että toimia. Se on siis strategia ja taktiikka. Sen ytimessä ovat asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen, palvelu ja tarpeiden tyydyttäminen (Kotler 2005, 13). Aiemmin markkinointi nähtiin vain yhtenä yrityksen toimintona, mutta nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinointi nähdään liiketoimintaa ohjaavana strategisena ajattelutapana, joka ohjaa useimpia liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja (Bergström & Leppänen 2015, 21). Kotler (2005, 2) siteeraa David Packardia, yhtä Hewlett-Packardin perustajista, joka on todennut markkinoinnin olevan aivan liian tärkeä asia jätettäväksi pelkästään markkinointiyksikön hoidettavaksi. Kotlerin mukaan yrityksellä voi olla huippuluokan markkinointiyksikkö, mutta se voi siitä huolimatta epäonnistua markkinoinnissaan esimerkiksi siksi, että valmistus tuottaa heikkolaatuisia tuotteita, logistiikkayksikkö myöhästelee toimituksissa tai taloushallinto lähettää virheellisiä laskuja. Edellä mainitut johtavat asiakkaiden menetyksiin. Tästä johtuen markkinointi voi onnistua vain, jos koko yritys saa aikaan asiakkaalle luvatus arvon ja täyttää asiakkaan odotukset, minkä vuoksi markkinoinnin tulee siis olla koko yrityksen kattava ajattelutapa ja käytäntö. (Kotler 2005, 2.)

Bergström ja Leppänen (2015, 18–21) yhdistävät useita eri lähteitä määritellesään nykyaikaista markkinointia. Heidän määritelmänsä on laaja ja ottaa huomioon kaikki nykyaikaisessa markkinoinnissa tarvittavat elementit. Nykyaikaisen markkinoinnin voidaan Bergströmin ja Leppäsen mukaan määritellä olevan vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien. Vastuullisuus markkinoinnin määritelmässä tarkoittaa Bergströmin ja Leppäsen mukaan, että markkinoinnissa toimitaan lakien, säännösten ja hyvän tavan mukaisesti ja otetaan huomioon eettiset, sosiaaliset ja ympäristönäkökohdat. Suhdelähtöisyys tarkoittaa, että markkinoinnissa luodaan ja ylläpidetään hyviä suhteita asiakkaiden lisäksi muihin sidosryhmiin, kuten omistajiin, tiedostusvälineisiin, kumppaneihin ja suureen yleisöön eli yhteiskuntaan. Asiakaslähtöisyyden ja arvon tuottamisen on ohjattava kaikkia liiketoiminnassa tehtäviä strategisia päätöksiä ja on ymmärrettävä, että kaikki mitä yrityksessä tehdään, on markkinointia ja kaikki markkinoivat - niin henkilöstö, yhteistyökumppanit kuin myös asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2015, 18–21.)

Tarjooman osalta on tiedostettava, ettei asiakas osta vain tuotetta, vaan siitä koituvan hyödyn ja tyydytyksen. Oma tarjooma on tehtävä eri tavoilla kilpailijoita paremmaksi ja halutummaksi asiakkaille ja kumppaneille. Arvon tuottamisen osalta on ymmärrettävä, että yrityksen ja sen asiakkaiden ja muiden sidosryhmien on saatava riittävästi haluamaansa arvoa ja hyötyä tarjoomasta ja yrityksen toiminnasta. Yhteisöllisyyden ja vuorovaikutteisen toiminnan arvo on käsitettävä ja tarjoomaa kehitettävä yhdessä asiakkaiden ja kumppaneiden kanssa. Tarjoomasta ja sen tuottamasta arvosta on osattava viestiä oikealla tavalla ja vuoropuhelua tulee käydä eri sidosryhmien kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 18–21.)

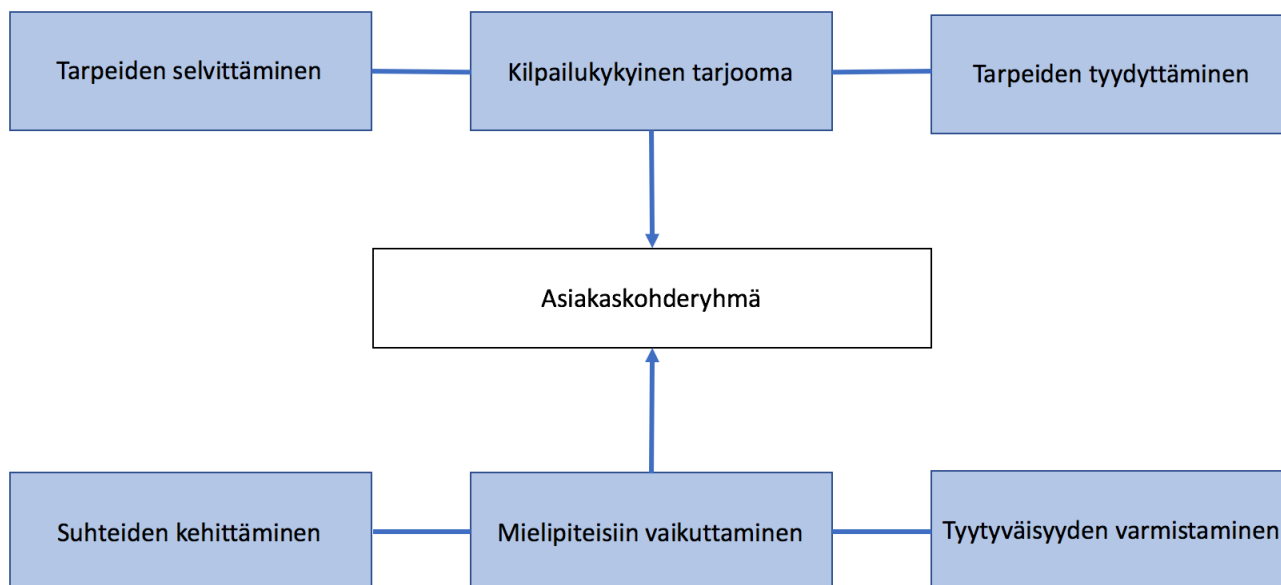
Ropen (2000, 41) mukaan markkinointi on ajattelutapa liiketoiminnan toteuttamiseksi. Markkinoinnin tulee olla kohderyhmän valintaan perustuvaa, tarveperusteisia hyödykkeitä kehittävää, kilpailuetuperusteista ja tarjonnan aikaansaavaa. Markkinoinnin tulee olla liiketaloudellisesti kannattavaa ja tuloksellista toimintaa, jossa nostetaan tuotteen houkuttelevuusastetta ja tehdään ostaminen asiakaskohdejoukolle helpoksi sekä lunastetaan rakennetut odotukset sisäisellä toiminnalla ja painottamalla asiakassuhteen syventämistä. Markkinoinnin lopputuloksena on tuloksellinen liiketoiminta. (Rope 2000, 41–42.)

Tikkanen ja Vassinen (2010, 14) määrittelevät markkinoinnin olevan toimijan omien intressien edistämistä luomalla ja kehittämällä suhteita muihin toimijoihin sekä palvelemalla heidän intressejään ja tyydyttämällä heidän tarpeitaan mielikuvien, merkitysten ja materiaalien vaihdannan ja lupauksen täyttämisen kautta.

Vierula (2014, 43) siteeraa professori Peter Druckeria, jonka mukaan markkinoinnin tehtävänä on tehdä myynti tarpeettomaksi. Edelleen Vierula (2014, 43) siteeraa professori Peter Doylea, joka on todennut, että markkinointi on johdon toimintafilosofia, jolla organisaatio varmistaa, että se kykenee kehittämään ja tuottamaan markkinoille tuotteita tehokkaammin kuin kilpailijansa.

3.2 Markkinoinnin tehtävät

Yrityksen tehtävänä on luoda tarjooma, jonka asiakkaat haluavat ostaa sekä tuoda tarjooma asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville. Markkinointi välittää tietoa asiakkaille ja muille sidosryhmille. Bergström ja Leppänen (2015, 22) listaavat neljä markkinoinnin päätehtävää: kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Hollanti ja Koski (2007, 16) jakavat markkinoinnin päätehtävät kuuteen osa-alueeseen: asiakkaiden tarpeiden selvittämiseen, kilpailukykyisen tarjooman ylläpitämiseen, asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen, asiakassuhteiden kehittämiseen, asiakkaiden mielipiteisiin vaikuttamiseen ja asiakastyytyväisyyden varmistamiseen. Tämä markkinoinnin tehtäväkenttä on kuvattu kuviossa yksi.



KUVIO 1. Markkinoinnin tehtäväkenttä (Hollanti & Koski 2007, 16)

Anttila ja Iltanen (2008, 19) toteavat, että markkinoinnin päätehtävänä on kysyntään vaikuttaminen ja kysynnän tyydyttäminen sekä myös kysynnän luominen tai herättäminen. He kuitenkin toteavat, että on vaikeaa kiistatta osoittaa, missä määrin markkinoinnilla voidaan todella luoda tai herättää kysyntää. Anttila ja Iltanen toteavat myös, ettei markkinointi merkitse tuotteen myymistä ehdoin tahdoin asiakkaalle niin sanottuna korkeapainemyyntinä, sillä yrityksen tarjoaminen tuotteiden ja palvelujen kysyntä voi olla yrityksen kannalta katsottuna myös liian suuri, jolloin yritys voi joko tilapäisesti tai pysyvästi pyrkiä hillitsemään tuotteen kysyntää markkinointikeinoja käyttäen. Tästä käytetään termiä demarketing. Markkinointi ei myöskään Anttilan ja Iltasen mukaan merkitse välttämättä kulutushysterian luomista varsinkaan, kun otetaan huomioon tuotannon ja kulutuksen aiheuttamat ympäristöhaitat ja tavaroiden kierrätystarve yhteiskunnassa.

Nähdäänpä markkinoinnin tehtäväkenttä miten tahansa, niin koska markkinointi on sekä ajattelu- että toimintatapa, on tiedostettava, että markkinointi on koko organisaation asia ja myynnillisuus ja markkinointihenkisyys ovat yrityksen keskeisiä menestymisen ehtoja (Vierula 2014, 44–45). Yrityksen ylimmän johdon on ymmärrettävä markkinoinnin merkitys, oltava itse selkeästi markkinoinnillisesti ajatteleva ja toimiva sekä toteutettava markkinoinnillisesti rakennettua liiketoimintaa (Rope 2011, 23). Kuviossa kaksi on kuvattu markkinoinnillisuuden muistilista Ropen (2011, 33) mukaan. Keskeistä on ymmärtää, että markkinointi on ajattelutapa, joka ohjaa kaikkea toimintaa ja jolle rakennetaan koko liiketoiminta.



KUVIO 2. Markkinoinnillisuuden muistilista (Rope 2011, 33)

3.3 Sisäinen ja ulkoinen markkinointi ja ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointi voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin. Sisäinen markkinointi on Ropen (2000, 643) mukaan toimintatapa, jolla saadaan liikeidea sekä laatujohtamisen ja asiakastyytyväisyyden filosofia vietyä henkilöstön jokapäiväiseen toimintaan. Ulkoinen markkinointi puolestaan käsittää Ropen (2000, 644) mukaan ne markkinointitoimenpiteet, jotka on suunnattu yrityksen ulkoisille sidosryhmille.

3.3.1 Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointi tarkoittaa siis omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on henkilöstön sitouttaminen yrityksen toiminta-ajatukseen, -periaatteisiin ja liikeideaan. (Helsingin yliopisto 2016a.)

Åberg (1993, 307) määrittelee sisäisen markkinoinnin seuraavasti: ”Liikkeenjohdon ajattelutapa, josta johdetaan toimintasuunnitelmat, joiden avulla henkilöstön markkinointisuuntautuneisuutta lisätään. Suppeammin määriteltynä sisäinen markkinointi tukee ulkoisen markkinoinnin kampanjaa siten, että koko henkilöstöllä on kampanjan onnistumisen kannalta olennaiset tiedot ja välineet”.

Lehtonen (1998, 62) puolestaan määrittelee sisäistä markkinointia seuraavasti: ”Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on luoda sisäinen ilmapiiri, joka inspiroi koko henkilökuntaa kiinnostumaan asiakkaista sekä markkinointia ja myyntiä tukevasta toiminnasta”.

Sipilän (2008, 96–98) mukaan sisäinen markkinointi on yksi voimakkaimpia kilpailuetuja tarjoava alue. Se on liikkeenjohdon ajattelutapa, josta johdetaan toimintasuunnitelmat, joiden avulla henkilöstön markkinointisuuntautuneisuutta lisätään. Sisäisen markkinoinnin tulee olla luonteva ja kiinteä osa koko yrityksen toimintaa.

3.3.2 Ulkoinen markkinointi ja sen kilpailukeinot

Ulkoinen markkinointi on joukko toimenpiteitä, jotka kohdistuvat yrityksestä ulospäin ja joilla yritys tai muu organisaatio pyrkii edistämään tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinot, eli keinot, joilla organisaatio ja sen tuotteet tai palvelut pyritään erottamaan kilpailijoistaan ja joiden avulla markkinointi pyrkii tavoitteisiinsa ovat hinta (price), markkinointiviestintä (promotion tai promotative marketing communication), tuote (product), jakelu (place), ihmiset (people), prosessit (process) ja fyysinen ympäristö (physical evidence). (Helsingin yliopisto 2016b.) Ulkoisen markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat niin sanotun 7P-mallin.

7P-malli on laajennus 4P-mallista, jonka on esittänyt professori Jerry McCarthy markkinoinnin oppikirjansa ensimmäisessä painoksessa 1960-luvulla. Mallin popularisointi nähdään usein Philip Kotlerin aikaansaannoksena. Philip Kotler on maailmaan johtaviin kuuluva strategisen markkinoinnin asiantuntija. Hän itse kuitenkin näkee, että hänen panoksensa on ollut enemmän näkemys, jonka mukaan 4P:tä ovat strategisia päätöksiä kolmesta avainasiasta: segmentoinnista, kohdistamisesta ja asemoinnista. (Kotler 2005, 58.) Taulukossa yksi on kuvattu 7P-mallin kilpailukeinot (Hollanti & Koski 2007, 20–21, 98, 65–66, 126–127).

TAULUKKO 1. 7P:n malli

7P-mallin kilpailukeinot	
Hinta (price)	Hintastrategia on keskeinen liiketoiminnan linjaus. Hintastrategian tulee tukea markkinoinnin strategiaa eli markkinoinnin ja hinnoittelun tavoitteet ovat usein samoja. Tavoitteena voi olla esimerkiksi markkinaosuuden kasvattaminen, laatujohtajuus-mielikuvan tukeminen tai myyntituottojen maksimointi.
Markkinointiviestintä (promotative marketing communication)	Markkinointiviestintää ohjaavat markkinointistrategia ja markkinointisuunnitelma. Markkinointiviestintä on markkinointisuunnitelman operatiivisen toteuttamisen ydin. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat sekä määrällisiä että laadullisia. Tavoitteina tiedon välittäminen, mielikuvien herättäminen ja oston aktivoiminen.
Tuote/tarjooma (product)	Merkittävin markkinointimixin kilpailutekijä. Tarjooma ei ole pelkkä tuotantolinjalta valmistuva tavara tai suoritettava toiminto, vaan asiakkaiden tarpeita tyydyttävä kokonaisuus, johon kuuluvat esimerkiksi tavara ja palvelu, muotoilu, design, pakkaus, oheispalvelut ja imago. Markkinoinnin näkökulmasta asiakas ostaa tarjooman tarjoamia hyötyjä ja siihen yhdistämiään mielikuvia.
Jakelu/ markkinointikanava (place)	Markkinointikanava tarkoittaa organisaation tarjoomien ja tarjoomiin liittyvän informaation ja viestinnän saatavuutta ja jakelua.
Ihmiset (people)	Ihmiset, erityisesti palvelun tuotantoprosessiin osallistuvat, kuten asiakaspalveluhenkilöstö, voivat toimia yrityksen keskeisenä kilpailukeinona.
Prosessit (process)	Palveluprosessi kokonaisuudessaan voi toimia organisaation kilpailukeinona. Palveluprosessiin sisältyvät kaikki palvelun toteuttamisen vaiheet.
Fyysinen ympäristö (physical evidence)	Fyysiset tekijät, kuten asiakaspalvelutilat ja -välineet voivat antaa asiakkaalle kuvan erinomaisen hyvästä palvelusta.

Hinta (price) on yrityksen tärkeä kilpailukeino, sillä sen avulla varmistetaan kannattavuus ja taloudellinen menestys. Hinnoittelussa lähtökohtana ovat kustannukset, mutta siinä on otettava huomioon myös muita tekijöitä, kuten yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo ja erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. (Bergström & Leppänen 2015, 233.) Jos kustannuksia ei oteta hinnoittelussa huomioon, on toiminta viimeistään pitkällä aikavälillä kannattamatonta. Jos markkinoita ei oteta huomioon, toiminta ei koskaan saavuta kannattavuutta. Yleensä edulliseen hintaan perustuva strategia on vaarallinen, koska se vangitsee tuotteet/brandin alhaisen hinnan ja mahdollisesti myös alhaisen laadun kategoriaan, josta on vaikea päästä pois. Erilaisten toiminnallisten ja mielikuvatason ominaisuuksien avulla pyritään erilaistamaan tuote ja luomaan siihen ainutlaatuisuutta. (Sipilä 2008, 200–201.) Kotlerin (2005, 71–72) mukaan asiakkaat ovat nykyään pikemmin arvo- tai edullisemmuustietoisempia kuin aiemminkin kuin hintatietoisempia. Kotlerin mukaan ne yritykset, jotka osaavat luoda ja viestiä suurempaa arvoa käyttämällä tuotteiden ominaisuuksia, lisäarvotekijöitä ja muita eroavaisuuksia synnyttäviä tekijöitä, pystyvät ottamaan tuotteesta korkeamman hinnan. Tämä kuitenkin edellyttää, että tavoiteltu asiakassegmentti määritellään tarkasti ja kaikki sen tuotteeseen liittyvät tarpeet ymmärretään.

Markkinointiviestintä (promotion tai promotative marketing communication) tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi. Markkinointiviestinnällä on siis suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa että ostojen aikaansaamisessa. Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, joita täydennetään ja tuetaan myyinnedistämisellä ja tiedotus- ja suhdetoiminnalla. (Bergström & Leppänen 2015, 233.) Kotlerin (2005, 77) mukaan markkinointiviestinnän suurin haaste on saada ihmisen huomio kiinnittymään yrityksen sanomaan. Markkinointiviestinnän lupaus onkin oltava asiakkaan kannalta merkityksellisiä ja kiinnostavia ja niiden on myös pidettävä paikkansa (Sipilä 2008, 131). Markkinointiviestintää käsitellään tarkemmin luvussa neljä.

Tuote (product) on yrityksen tärkein kilpailukeino, jonka ympärille muut kilpailukeinot rakentuvat. Asiakas ei osta tuotetta sinänsä, vaan hän ostaa hyötyjä ja mielikuvaa, joita tuote hänelle tarjoaa. (Bergström & Leppänen 2015, 173–174.) Brandi on lupaus arvosta. Brandi on myös keskeinen puolustautumiskeino hintakilpailua vastaan. Ihmiset ovat valmiita maksamaan vahvasta brandista enemmän. Keskeistä on muistaa, että brandi ei ole koskaan vahva vain sen vuoksi, että sen mainontaan on käytetty enemmän rahaa, vaan viime kädessä tuotemerkin vahvuus rakentuu suorituskyvyille. (Kotler 2005, 61.)

Jakelun/saatavuuden (place) perustehtävänä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Hyvän jakelun ansiosta asiakkaat saavat tuotteet oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suu-

ruisina erinä, helposti ja toimivasti. (Bergström & Leppänen 2015, 261.) Jokaisen yrityksen tulisi selvittää tarkasti, mitä eri jakeluvaihtoehtoja sen tuotteilla on. Mitä suurempi jakelukanavien määrä on, sitä paremmin yritys voi periaatteessa tavoittaa markkinat. (Kotler 2005, 74.) Jakelukanavan valintaan vaikuttavia kriteerejä ovat ihmisten ostokäyttäytyminen, yrityksen tavoitteet ja resurssit, saavutettavat hyödyt ja niitä vastaavat kustannukset (Sipilä 2008, 197).

Henkilöstön (people) kyvykkyys ja asenteet ovat olennainen osa palveluyrityksen markkinointia. Onnistuneen sisäisen markkinoinnin avulla henkilöstö motivoituu, osaa työnsä ja viihtyy, minkä johdosta syntyy uusia ideoita ja parannusehdotuksia, asiakkaita kuunnellaan ja henkilökunnan vaihtuvuus on vähäistä. Kaikki edellä mainittu johtaa hyvään palveluun ja edelleen tyytyväisiin asiakkaisiin, hyvään kannattavuuteen ja hyvään maineeseen sekä edelleen yrityksen kilpailukyvyn paranemiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 153–154.)

Palveluprosessi (process) kokonaisuudessaan voi toimia organisaation kilpailukeinona. Palveluprosessiin sisältyvät kaikki palvelun tuottamisen vaiheet. (Hollanti & Koski 2007, 21.) Asiakkaat odottavat palveluilta tehokkuutta, nopeutta ja helppoutta, mistä johtuu, että mitä sujuvammin palveluprosessi etenee, sitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat.

Fyysinen ympäristö (physical evidence), eli fyysiset tekijät, kuten asiakaspalvelutilat ja -välineet voivat antaa asiakkaalle kuvan erinomaisen hyvästä palvelusta (Hollanti & Koski 2007, 21).

Markkinoinnissa onnistuminen vaatii laaja-alaista osaamista. Rope (2011, 187) listaa markkinoinnin osaamiskentiksi seuraavat osaamisalueet: segmenttiosaaminen, brandiosaaminen, tuotteistus- ja tuotekehitysosaaminen, suunnitteluosaaminen, johtamiosaaminen sekä sisäisen markkinoinnin osaaminen, hinnoitteluosaaminen, markkinointikanavien osaaminen, viestintäosaaminen, myyntiosaaminen, tietotekninen järjestelmäosaaminen, asiakashoito-osaaminen ja toimialaosaaminen. Lista osoittaa, että markkinointiosaaminen on erittäin laaja-alaista, mistä johtuen onnistuneen markkinoinnin avuksi on pääsääntöisesti valjastettava resursseja yrityksen ulkopuolelta.

3.4 Markkinoinnin prosessit

Markkinoinnin prosessit jaetaan strategisiin ja operatiivisiin markkinointiprosesseihin. Strategiset markkinointiprosessit jakautuvat kahteen: uuden tuotteen rakentamisen ja markkinoille viemisen ydinprosessiin ja liiketoiminnan strategisen kehittämisen ydinprosessiin. Operatiiviset markkinointiprosessit jaetaan imagoperusteiseen asiakkuuksien aikaansaamisen ydinprosessiin ja tyytyväisyysperusteiseen asiakassuhteiden ylläpitämisen ydinprosessiin. (Rope 2000, 43–44.)

Strategisten markkinointiprosessien tehtävänä on rakentaa liiketoiminta markkinoinnilliseksi ja markkinoinnillisesti. Lopputavoitteena on kilpailuedun aikaansaaminen. Operatiiviset markkinointiprosessit rakentuvat strategisten markkinointiprosessien pohjalle. Operatiivisen markkinointityön ydintavoitteena on aikaansaada, kehittää ja ylläpitää tuloksellisia asiakassuhteita, joten operatiiviset markkinointiprosessit rakentuvat asiakassuhderakenteen ympärille. (Rope 2000, 45, 53).

3.4.1 Strategiset markkinointiprosessit

Strategiset markkinointiprosessit voidaan jakaa vaihdanta- ja kommunikaatioprosessiin, koordinaatioprosessiin, sopeutusprosessiin ja asiakas- ja markkinatietoprosessiin (Tikkanen 2005, 89–166). Kuviossa kolme on kuvattu strategisen markkinoinnin perusprosessit ja tehtävät.

Vaihdanta ja kommunikaatio – asiakassuhteiden johtaminen	Koordinaatio – toimittajasuhteiden johtaminen
Sopeutus – tuotekehityksen johtaminen	Asiakas- ja markkinatieto – yrityksen muiden verkostosuhteiden johtaminen

KUVIO 3. Strategisen markkinoinnin perusprosessit ja tehtävät (Tikkanen 2005, 89)

Vaihdannaksi voidaan lukea mikä tahansa vuorovaikutustapahtuma. Sillä on aina jotakin arvoa jollekin vaihdannan osapuolelle. Vaihdata käsitteenä kattaa kaiken inhimillisen vaihdantakäyttäytymisen lahjanannosta kaupankäyntiin. (Tikkanen 2005, 92.)

Markkinoinnin kannalta kiinnostavien vaihdantaprosessien luonne ja sisältö vaihtelevat huomattavasti. Luonteeseen ja sisältöön vaikuttavat muun muassa vaihdannan osapuolten arvontuotanto ja tavoitteet, osapuolten keinot saavuttaa tavoitteensa, osapuolten väliset vaihdantasuhteet, vaihdannan vallitseva asiayhteys sekä vaihdantaan liittyvä kommunikaatio ja toimijoiden sille antamat merkitykset. (Tikkanen ym. 2007, 43.) Markkinoinnin tavoitteen eli kaupankäynnin aikaansaamisen tai ylläpitämisen kannalta arvontuotanto pohjautuu pääasiassa siihen, miten myyjä kykenee tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa osaamisalueidensa perusteella. Asiakasta on kyettävä auttamaan tavoitteiden saavuttamisessa ja ongelmien ratkaisemisessa. Objektivisemmän, myyjän resursseille, kyvykkyyksille ja osaamisalueille perustuvan arvontuotantokyvyn lisäksi keskeistä on subjektiivisten merkitysten tuottaminen ja vaihtaminen. (Tikkanen 2005, 97.)

Arvontuotannolla on aina kaksi ulottuvuutta, toiminnallinen ja kognitiivinen. Toiminnallinen ulottuvuus kertoo, miten toimitat minulle, miten ratkot huoliani ja ongelmiani. Kognitiivinen ulottuvuus puolestaan kertoo mitä sinusta ajattelen, miten sinun arvontuotantokykyysi näen, miten nämä ajatukset ovat muuttuneet ajassa. Molempia ulottuvuuksia tulee ymmärtää ja niitä tulee systemaattisesti ja yhteismitallisesti johtaa kohti haluttuja, vaihdannalle asetettuja yleisiä markkinoinnillisia tavoitteita, kuten tilauskannan tai markkinaosuuden kasvua. (Tikkanen ym. 2005, 44.)

Toimijoiden välinen kommunikaatio on se mekanismi, joka rakentaa toimijoiden käsityksiä itsestään ja ympäristöstään sekä tiettyyn tilanteeseen soveliaan toiminnan logiikoista. Soveliaisuus vaihtelee huomattavasti vuorovaikutuskontekstin ja -tilanteen mukaan. (Tikkanen 2005, 120.) Kommunikaatio koostuu paitsi konkreettisista, näkyvistä tai kuultavista kommunikaatiotapahtumista, kuten puheesta, kirjoitetusta tekstistä tai eleistä, myös subjektiivisesta merkitysten vaihdannasta. On mielekästä erottaa myös ero yksilöiden välisen kommunikaation ja ihmisryhmille suunnatun massakommunikaation välillä. (Tikkanen ym. 2005, 45.)

Kaiken kommunikaation takana voidaan aina ajatella olevan merkitysten vaihdanta. Osapuolet tulkitsevat saamiaan viestejä ja rakentavat niiden pohjalta käsityksiään. Tähän vuorovaikutusprosessiin liittyvät luonnollisesti myös jokaisen toimijan oma havainnointi ja havaintojen peilaaminen omaan kokemukseen ja olemassa oleviin merkitysrakenteisiin. (Tikkanen 2005, 121.)

Koordinaatio liittyy läheisesti tuotannon ja vaihdannan organisointiin ja johtamiseen yritysten toimitus-, tuotanto- ja jakeluketjussa raaka-ainelähteiltä loppuasiakkaalle saakka. Koordinaatiotoimenpiteiden kohteena ovat kaikki ne vaihdanta- ja tuotantoprosessit, jotka liittyvät yrityksen liiketoimintamallin johtamiseen ja kehittämiseen asetettujen strategisten tavoitteiden mukaisesti. Koordinaatio viittaa ohjaustoimenpiteisiin, joiden kautta yritykselle hankitaan sen tuotantotoiminnassa tarvittavat resurssit ja suoritetaan tuotantotoimintaan liittyvät toiminnot sekä jaellaan yrityksen tarjoama asiakkaille. (Tikkanen 2005, 131–132.)

Koordinaatioon liittyy tulosten (esim. virheettömien tuotteiden määrä), toimintojen (esim. logistiikan toimivuus) ja niihin liittyvän käyttäytymisen (esim. työntekijöiden poissaolot) kontrollointia. Tärkeää on myös yrityksen kulttuuriin, toimintamalleihin ja sääntöihin liittyvä sosiaalinen kontrolli. Koordinoitiin liittyvät keskeisesti kannustinjärjestelmät, joilla toimijoita motivoidaan saavuttamaan tavoitteet. Koordinaatioprosessien tosiasiallinen sisältö vaihtelee huomattavasti toimialojen, yritysten ja verkostosuhteiden välillä ja sisällä. (Tikkanen ym. 2005, 48–49.)

Sopeutus on prosessi, jonka avulla yritys sopeuttaa tarjoomaansa, rakenteitaan, toimintaprosessejaan ja järjestelmiään tai resurssi-, kyvykkyys- ja osaamis pohjaansa, jotta yritys kykenee tuottamaan paremmin lisäarvoa asiakkailleen tai muille verkostokumppaneilleen. Sopeutus on keino, jolla vastataan toimiala- ja makroympäristössä tapahtuviin muutoksiin. Sopeutumiskyvytön yritys on tuomittu häviämään kilpailijoilleen. (Tikkanen 2005, 144.)

Asiakas- ja markkinatietoprosessi luo perustan menestyksekkäälle liiketoiminnalle, sillä menestyksekkäs liiketoiminta perustuu relevantin tiedon keräämiselle ja hyväksikäyttämiseksi. Markkinoinnin johtamisessa asiakkaita ja markkinoita koskevalla tiedolla on ratkaiseva rooli kaikessa päätöksenteossa. Markkinointistrategian perustaksi yrityksen täytyy määritellä sisäiset ja ulkoiset tiedontarpeensa sekä tapansa kerätä, tulkita ja jakaa verkostossaan liiketoiminnalleen relevanttia tietoa. (Tikkanen ym. 2005, 52.)

Asiakastietoa on mikä tahansa asiakassuhteen tai muun yrityksen liiketoiminnalle relevantin verkostosuhteen tilaan, luonteeseen, tuloksiin tai kehitysvaiheisiin liittyvä tieto. Asiakastiedon osalta tiedon kohde on aina tunnistettavissa. Markkinatieto on puolestaan asiakastietoa yleisempää tietoa toimialoista tai kohdemarkkinoista sekä näiden kehityksestä. (Tikkanen 2005, 158–159.)

3.4.2 Operatiiviset markkinointiprosessit

Operatiiviset markkinointiprosessit rakentuvat strategisten markkinointiprosessien pohjalle. Operatiivisten markkinointiprosessien tavoitteena on aikaansaada, kehittää ja ylläpitää tuloksellisia asiakassuhteita ja ne rakentuvatkin asiakassuhderakenteen ympärille: ensimmäisen operatiivisen ydinprosessin avulla viedään asiakkuuteen, toisen ydinprosessin avulla aikaansaatua asiakkuutta puolestaan viedään kohti jatkuvasti syvenevää asiakassuhdetta. (Rope 2000, 53.)

Ensimmäinen ydinprosessi eli asiakkuuteen vieminen on imagoperusteista, sillä ensimmäinen kauppa on ainakin jossain määrin mielikuviin perustuvaa. Toinen ydinprosessi puolestaan on tyytyväisyyteen kytkeytyvää ja asiakassuhteen ylläpitävä prosessi onkin luonteeltaan tyytyväisyysperusteinen. (Rope 2000, 53.)

Ydinprosesseihin liittyvät imagotyö ja tyytyväisyystyö muodostuvat markkinointiarvon kautta operatiivisten markkinointitoimenpiteiden keskeisiksi taustapäämääriksi. Markkinointiarvolla tarkoitetaan sitä lopputulemaa, jonka aikaansaavat ne operatiiviset markkinointitoimet, jotka ovat perustana pitkän aikavälin tuloksellisuuden rakentamiselle. Markkinointiarvon muodostavat imagoarvo ja lojaliteettiarvo. Imagoarvo rakentuu aikaansaadusta tunnettuudesta ja imagon hyvyyden tasosta kohderyhmän silmissä. Tunnettuus on perusta, joka on mielikuva-arvon muodostumisen kannalta välttämätön. Tunnettuuden myötä myös se, miten vetovoimainen imago on pystytty luomaan, vaikuttaa imagoarvon muodostumiseen. (Rope 2000, 55–56.)

Lojaliteettiarvo kytkeytyy osin asiakastytyväisyyden käsitteeseen. On kuitenkin huomattava, että vaikka asiakastytyväisyys on asiakasuskollisuuden taustalla, ei asiakastytyväisyys takaa uusintaostoa. Aukko selittyy yleensä sitoutuneisuudella ja sitoutumattomuudella. Sitoutuneisuus määritetään haluksi käyttää yrityksen palveluja. (Rope 2000, 56.)

3.5 Segmentointi

Segmentointi eli kohderyhmän valinta on perusta muiden markkinoinnillisten ratkaisujen toteuttamiselle. Segmentointi tarkoittaa kunkin markkina-alueen sisällä tehtävää tiukkaa asiakasryhmän valintaa, määrittelyä ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaamista. Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja

valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. (Rope 2000, 153.)

Segmentoinnin avulla ryhmitetään markkinoilta oman alan asiakkaista samalla tavalla toimivat, eli yhteistä arvostusta omaavat samaan ryhmään ja erotetaan ne toisistaan erilaisia asioita arvostavista tai eri tavalla toimivista ostajaryhmistä. Ryhmittäminen on segmentoinnin suurin haaste, mistä johtuu, että iso osa ryhmittämisestä on vain näennäistä segmentointia. Tällöin segmentointi ei saa aikaiseksi sitä, että segmenttien sisällä asiakasryhmät olisivat yrityksen toimialalla ostamisen suhteen samanlaisia, mutta segmenttien välillä olisi selkeä arvostusten ja ostokäyttäytymisen ero. Keskeistä segmentoinnissa on löytää ne kriteerit, jotka ovat omalla toimialalla selkeästi ostamista erottavia tekijöitä. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi eri asiakasryhmien omaan toimialaan liittyvät arvostukset, odotukset, toiveet ja vaateet. (Rope 2011, 45–46.)

Ropen (2011, 49) mukaan keskeistä segmentoinnissa on pitää segmentointi markkinoinnin kivijalkana. Edelleen hänen mukaansa ei tule pyrkiä suureen, vaan mahdollisimman kapeaan ja rajattuun kokonais-segmenttiin. Ropen mukaan kaikki segmentit tulee eritellä, eikä niitä tule paketoita kokonaisuuksiksi. Kunkin segmentin tyypilliset piirteet tulee kuvata niin, että sen perusteella voi nähdä kyseessä olevan segmentin edustajan. Edelleen Ropen mukaan segmentin tarpeet, toiveet ja heitä ilahduttavat tekijät tulee määritellä tuotekehityksen perustaksi ja eriyttää tuotetarjonta ja asiakkuustyö kullekin segmentille.

4 OIKEANLAINEN VIESTINTÄ AIKAANSAA MENESTYSTÄ

Tässä luvussa keskitytään viestintään markkinoinnin näkökulmasta. Ensin käydään lyhyesti läpi viestinnän määritelmä, jonka jälkeen paneudutaan viestinnän eri osa-alueisiin ja niiden ominaispiirteisiin markkinoinnin näkökulmasta. Markkinointiviestintään, joka on yksi ulkoisen markkinoinnin pääkilpailukeinoista, pureudutaan luvussa tarkemmin. Markkinointiviestinnän osalta kuvataan sen osa-alueet ja keinot sekä markkinointiviestinnän vaikutustasot. Tämän jälkeen listataan markkinointiviestinnän perusmateriaalit.

Tässä luvussa avataan myös yritysidentiteetin ja yrityksen tavoitekuvan käsitettä sekä käydään läpi yrityskuvan rakentumista ja sen merkitystä. Lopuksi luvussa käsitellään, mikä merkitys on yrityksen visuaalisella identiteetillä ja mikä on graafisen ohjeiston tarkoitus.

4.1 Viestinnän määrittely

Viestintä-sana tulee venäjän kielen sanasta *vest*, mikä tarkoittaa sanomaa, tietoa, huhua tai uutista. Viestinnästä on tullut nykyajan yleiskäsite, sillä elämme viestintäyhteiskunnassa ja maailmamme täyttyy viesteistä. Olemme viestin tuottajia ja jakajia, etsijöitä, vastaanottajia, muokkaajia ja tulkitsijoita. (Juholin 2013, 22.)

Åberg (2000, 19) määrittelee viestinnän seuraavasti: ”Viestintä on prosessi, tapahtuma, jossa merkityksen antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta”.

Viestintää tapahtuu kaikkialla: kotona, ystäväpiirissä, harrastuksissa, työyhteisössä, yksilöiden, yhteisöjen, valtioiden ja kulttuurien välillä. Vuorovaikutus voi olla kahden tai useamman henkilön välistä kasvokkaista tai välitettyä tai se voi olla vuorovaikutusta vaikkapa sosiaalisessa mediassa tuttuja ja tuntemattomien kanssa. Viestinnässä on aina kysymys paitsi teknisestä prosessista, myös ihmisten välisistä suhteista ja niissä syntyvistä merkityksistä. Ympäristö, jossa viestitään, voi olla yhtä tärkeä kuin viestinnän sisältö. Viestintä myös luo edellytyksiä työlle ja vahvistaa yhteisöllisyyttä ja kulttuuria. (Juholin 2013, 22–23.) Seuraavissa kappaleissa keskitytään viestintään markkinoinnin näkökulmasta.

4.2 Jako markkinointiviestintään, yritysviestintään ja sisäiseen viestintään

Viestinnän tehtävänä on rakentaa yritykselle arvoa ja vahvaa kilpailuetua. Kokonaisvaltainen viestintä koostuu sisäisestä viestinnästä, markkinointiviestinnästä ja yritysviestinnästä. Markkinointiviestintä kohdistuu asiakkaisiin, jakelutiehen ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tahoihin. Yritysviestintä kohdistuu kaikkiin sidosryhmiin. Sisäinen viestintä kohdistuu henkilöstöön. (Isohookana 2007, 16.)

Ulkoisen markkinoinnin yksi pääkilpailukeino on markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä tukee tuotteiden ja palvelujen myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa. (Isohookana 2007, 16.) Markkinointiviestintä on julkista ja näkyvää ja sen avulla annetaan lupaukset markkinoilla ja herätetään kiinnostusta oman yrityksen tarjontaa kohtaan (Sipilä 2008, 131). Markkinointiviestinnällä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita ja vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen, haluttavuuteen ja niiden myyntiin. Markkinointiviestinnällä pidetään yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin, potentiaalisiin asiakkaisiin, jakelutiehen ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tahoihin. Markkinointiviestintä on siis viestintää, joka kohdistuu yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin. (Isohookana 2007, 16.) Markkinointiviestinnän lähtökohdat tulee johtaa liiketoiminnan strategioista (Kauppila 2015, 27).

Yritysviestintä ja markkinointiviestintä eroavat toisistaan niiden sisältämän sanoman painotuksissa: markkinointiviestinnässä painopiste on tuotteessa/palvelussa, kun puolestaan yritysviestinnässä painopiste on itse yrityksessä. Yritysviestinnän tehtävänä on luoda, ylläpitää ja vahvistaa sidosryhmäsuhteita ja vaikuttaa koko yrityksen tunnettuuteen ja kiinnostavuuteen. Yritysviestintä muun muassa antaa medialle uutisia, sijoittajille ja omistajille tietoa yrityksen taloudesta, valtiolle ja kunnalle tietoa verotuloista ja potentiaalisille työntekijöille tietoa avoimista työpaikoista. (Isohookana 2007, 16–17.)

Nykyaikainen yritysviestintä ja markkinointiviestintä ovat parhaimmillaan avointa, rehellistä ja pitkäaikaista vuorovaikutusta, jossa johdetaan omaa mainetta ja arvostetaan ja vaalitaan sidosryhmäsuhteita. Tärkeää on, että vaikka yritys- ja markkinointiviestinnän painopisteet ovat erilliset, tulee niiden muodostaa integroitu kokonaisuus, jossa ne tukevat toisiaan ja koko yritystä ja sen tavoitteita. (Isohookana 2007, 16–17.) Tärkeää on myös tiedostaa, että kaikki yritysviestintä on markkinointia: se, mitä yritys ja työntekijät kertovat toiminnasta sanoilla, ilmeillä ja teoilla joko tahallaan tai vahingossa. Pienimmätkin yksityiskohdat markkinoivat yritystä joko myönteisessä tai kielteisessä mielessä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 16.) Näin ollen viestinnästä puhuttaessa ei pidä unohtaa sisäistä viestintää, jonka pohjalta muu viestintä rakentuu ja jonka kohteena on henkilöstö ja tavoitteena sitouttaa ja motivoida henkilöstö tavoitteiden saavuttamiseen. (Isohookana 2007, 30).

Sisäisen viestinnän merkitys on keskeistä ymmärtää, sillä se luo pohjan koko organisaation toiminnalle ja heijastuu markkinointiviestintään ja yritysviestintään sekä brandinrakennukseen. Sisäinen viestintä on tärkeää myös, koska tulevaisuudessa työntekijälähtöisyyden merkitys markkinoinnissa tulee korostumaan (Aruda 2013). Taulukossa kaksi on kuvattu markkinointiviestinnän, yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän erityispiirteet.

TAULUKKO 2. Viestinnän ulottuvuudet (Isohookana 2007, 30)

	Markkinointiviestintä	Yritysviestintä	Sisäinen viestintä
Kohde/sidosryhmä	asiakkaat, jakelutie ja muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot	kaikki sidosryhmät	henkilöstö
Tavoite	vaikuttaa tuotteiden ja palvelujen tunnettuuteen ja myyntiin joko välillisesti tai välittömästi	vaikuttaa yrityksen tunnettuuteen, kehittää sidosryhmäsuhteita	sitouttaa ja motivoida henkilöstö tavoitteiden saavuttamiseen
Sanoman pääpaino	tuote/palvelu	koko yritys	kaikki yrityksen ja henkilöstön toimintaan vaikuttavat tekijät
Lupaukset ja niiden lunastaminen	tuotteesta/palvelusta annetut lupaukset ja niiden lunastaminen	yrityksestä annetut lupaukset ja niiden lunastaminen	henkilöstölle annetut lupaukset ja niiden lunastaminen
Tuotot/kustannukset	kustannus, jonka tavoitteena on saada aikaa tuottoja	kustannus, jonka tavoitteena on ylläpitää sidosryhmäsuhteita	kustannus, jonka avulla toteutetaan toiminta-ajatusta ja liikeideaa
Mielikuva	tuote-/palvelukuva, brändi	ulkoinen yrityskuva	identiteetti ja kulttuuri, sisäinen yrityskuva
Aineeton pääoma	brändipääoma	tunnettuuspääoma, goodwill-arvo	osaamispääoma

4.3 Markkinointiviestinnän osa-alueet ja keinot

Perinteisesti markkinointiviestinnän tärkeimpiä osa-alueita ovat olleet mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, joita on täydennetty myynninedistämällä ja tiedotus- ja suhdetoiminnalla (Isohookana 2007, 63). Digitalisaation johdosta keskeisiksi markkinointiviestinnän keinoiksi ovat nousseet perinteisten keinojen rinnalle verkkoviestintä ja mobiiliviestintä. Kaikilla markkinointiviestinnän keinoilla on

tavoitteena luoda tunnettuutta ja yrityskuvaa, antaa tietoa tuotteista ja palveluista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyrkiä vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitää asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2015, 300). Kuviossa neljä on kuvattu markkinointiviestinnän osa-alueet.



KUVIO 4. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 63)

Markkinointiviestinnässä on keskeistä valita onnistuneesti kussakin tilanteessa kohderyhmän parhaiten saavuttavat viestintäkanavat niin, että asetetut tavoitteet saavutetaan mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksellisesti (Isohookana 2007, 131). Esimerkiksi puhtaasti vanhemmalle väelle suunnattua viestintää ei kannata kohdistaa pelkästään verkkoon. Markkinointiviestinnän suunnittelijan ja toteuttajan on tunnettava kunkin eri keinon ominaisuudet, vahvuudet ja heikkoudet onnistuakseen viestintäkanavan valinnassa (Isohookana 2007, 131). Taulukossa kolme on kuvattu, mitä keinoja markkinointiviestinnän osa-alueet voivat pitää sisällään, mitä erityistä osa-alueeseen liittyy ja mikä erityisesti on tavoitteena (Isohookana 2007, 133, 139, 156–157, 159, 161–179, 252–255, 262, 265–266).

TAULUKKO 3. Markkinointiviestinnän keinot

	Mitä	Erityistä	Tavoite
Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu	Myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta	Myyntihenkilöstöllä on ratkaiseva rooli yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa	Ratkaiseva rooli tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteiden saavuttamisessa
Mediamainonta	Ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainontaa sekä ulko- ja liikennemainontaa	Näkyvyyttä suurelle yleisölle	Pyrkii antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista
Suoramainonta	Suoramainontaa, luettelomarkkinointia, telemarkkinointia, interaktiivinen televisio, automaattit, verkko- ja mobiilimarkkinointi	Pyrkii luomaan välittömän yhteyden markkinoijan ja kohderyhmän välille	Tavoitteena saada mitattava palaute kuten ostot, yhteydenotto, lisätietojen hankinta tms.
Myyntinedistäminen (SP)	Oman myyntiorganisaation tukemista, jakelutien tukemista, kuluttajiin kohdistuvaa myyntinedistämistä (esim. erikoistarjoukset ja alennusmyynnit). Messut, sponsorointi, tapahtumat, erilaiset aikaan, paikkaan ja tilanteeseen sidotut keinot (ns. epätyypillinen markkinointi)	Soveltaa kuluttajamarkkinointiin sekä yritysmarkkinointiin	Tavoitteena lisätä jakeluportaan ja myyjien resursseja ja kalua myydä yrityksen tuotteita tai palveluita sekä vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen
Tiedottaminen	Asiakaslehti, tuotejulkisuus, tiedotteet	Yrityksen oma tiedotustoiminta, julkisuus	Tavoitteena vaikuttaa tunnettuuteen ja myyntiin. Lisää tietoa ja vaikuttaa positiivisesti mielipiteisiin ja asenteisiin, joita kohderyhmällä on yritystä, sen tuotteita ja palveluita kohtaan.
Verkkoviestintä	Viestintää verkossa: yrityssivustot, brändisivustot, kampanjasivustot (minisaitit), banneri, interstitiaali, advertoriaali, hakukonemarkkinointi, hakukonemainonta, verkkosponsorointi, tuotenäkyvyys, sähköpostimainonta, verkkokauppa	Digitaalinen viestintä kehittyy nopeasti, joten alan seuranta, tietojen päivitys ja kokemusten jakaminen eri tahojen kanssa on tärkeää. Viestinnän digitalisoituminen tuo viestinnän lähelle sen käyttäjää. Kontrolloitavuus heikompaa kuin perinteisissä välineissä.	Perinteisen markkinointiviestinnän tavoitteiden lisäksi henkilökohtainen viestintä sekä vuorovaikutus viestinnässä
Mobiiliviestintä	Mainontaa, jossa mediana käytetään mobiililaitetta (puhelin, tabletti)	Henkilö- ja tilannekohtaisuus, saavutettavuus, interaktiivisuus, mitattavuus, mahdollisuus viestiä paikkatiedon, ajan ja olosuhteiden perusteella	Mahdollisuus viestiä henkilökohtaisesti ajasta ja paikasta riippumatta

Markkinointi onnistuu parhaiten, kun yritys haluaa aidosti tunnistaa asiakkaan odotukset ja arvostukset ja vastata niihin kehitystyöllään, tarjoomallaan, jakelullaan ja viestinnällään. Markkinointiviestinnän perustana tuleekin olla asiakkaiden tunteminen ja palveleminen ja viestien ja viestinnän kehittäminen asiakasodotusten pohjalta ja jopa asiakkaan kanssa. (Kauppila 2015, 79.)

4.4 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on osa markkinointiviestintää. Se lukeutuu selkeimmin mainonnan ja myynninedistämisen kategoriaan. Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on yrityksen arvojen, palvelukulttuurin ja identiteetin visualisointi. Visuaalinen markkinointi tuo yrityksen ja sen tuotteet visuaalisesti näytävästi esille ja tekee yritystä ja sen tuotteita tunnetuksi. Visuaalinen markkinointi rakentaa yritysmielikuvaa ja vahvistaa tuotekuvaa. Visuaalinen markkinointi vahvistaa myös muiden kilpailukeinojen yhteisvaikutusta sekä asiakkaan ostohalua visuaalisin keinoin. Se myös kasvattaa myynnin volyyymiä yrityskuvan ja tunnettuuden avulla sekä lisää kannattavuutta myynnin volyymin nousun kautta. (Nieminen 2003, 9.)

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin väline, jolla luodaan yrityksestä ja sen tuotteista positiivista mielikuvaa, vahvistetaan yrityksen identiteettiä ja imagoa visuaalisin keinoin sekä luodaan ostohalua ja konkreettisimmillaan rohkaistaan asiakkaan ostotarvetta aktivoimalla hänet tekemään ratkaisu yrityksen tuotteiden ja kilpailijoiden tuotteiden välillä. (Nieminen 2003, 9.)

4.5 Markkinointiviestinnän vaikutustasot

Markkinointiviestinnän vaikutustasoja on kolme. Nämä ovat kognitiivinen vaikutustaso eli vaikuttaminen tiedon tasolla, affektiivinen vaikutustaso eli vaikuttaminen tunnetasolla ja konatiivinen vaikutustaso eli vaikuttaminen toiminnan tasolla. (Vuokko 2002, 35.)

Tunnettuus kognitiivisella vaikutustasolla tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yrityksen tai tuotteen nimi tai ominaisuudet tunnetaan. Se on siis tietoisuutta ja tunnettuutta tuotteesta tai yrityksestä. Affektiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan taas mielipiteisiin, preferensseihin ja asenteisiin kohdistuvia vaikutuksia, kuten esimerkiksi positiivista suhtautumista yritykseen tai tietyn tuotemerkin pitämistä harkinnan arvoisena vaihtoehtona ostotilanteessa. Konatiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan näkyviä käyttäytymisvaikutuksia, kuten tuotekokeiluja, ostoja tai tuotteeseen liittyviä kyselyjä. Kaikilla näillä tasoilla voidaan markkinointiviestinnän keinoin luoda, vahvistaa tai muuttaa vaikutuksia. (Vuokko 2002, 36–37.)

4.6 Markkinointimateriaali

Markkinointiviestintä nähdään Ropen (2000, 291–292) mukaan usein pelkäksi toimenpideviestinnäksi, jossa yritys tekee aktiivisia viestintätoimia jonkin tavoitteen toteuttamiseksi. Vaikka edellä mainittu onkin markkinointiviestinnässä keskeistä, tulee markkinointiviestintään sisällyttää kaikki ne perusmateriaalit, joiden avulla yritys toimii markkinoilla. Markkinointiviestinnän perusmateriaaleihin luokitellaan muun muassa kirjelomakkeet, laskun ulkoasu, kirjekuoret ja käyntikortit. Näitä ei yleensä mainita markkinointivälineiksi siitä huolimatta, että niillä luodaan sekä mielikuvaa yrityksen ammattimaisuudesta että luodaan perustaa toimivan viestintätyön tekemiselle. (Rope 2000, 291–292.)

Keskeinen perustyö viestinnän rakentamisessa on suunnitella markkinointiviestinnän peruspilareiksi ne elementit, jotka ovat kaikkien markkinointimateriaalien toteutuksessa mukana. Näitä peruselementtejä ovat logo, liikemerkki, väritys ja kirjasintyyppi. (Rope 2000, 292.)

4.7 Yritysidentiteetti

Yritysidentiteetti kiteyttää yrityksen strategian ja vision. Siinä on kyse siitä, mitä yritys tekee ja miten. Se muodostuu siitä, mitä yritys on ja miten yritys on eli miten henkilöstö toteuttaa yrityksen perustehtävää ja arvoja. Yksi tärkeimpiä yrityksen identiteetin muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat liiketoiminnan ja sen kokonaisuuden avaaminen ja tulkinta. Johdon tehtävä on määritellä yrityksen arvot, ydinosaamisalueet, missio (yrityksen tehtävä), visio (yrityksen tavoitetila) ja strategia, jotka tulee viedä eteenpäin organisaatiossa, jotta ne muuttuvat konkreettiseksi toiminnaksi. (Isohookana 2007, 21.) Yritysidentiteetin määrittelyn jälkeen on mahdollista määritellä yrityksen tavoitekuva eli se mielikuva, joka yrityksestä halutaan välittyvän (Salin 2007, 51–52).

Yritysidentiteetin yksi keskeinen elementti ovat arvot. Arvot voidaan jakaa tavoitearvoihin ja käyttöarvoihin. Tavoite-arvot tai suunta-arvot ovat liikeidean henkinen pohja ja kuvaavat pyrkimystä ohjata toimintaa sovittujen arvojen suuntaan. Käyttöarvot puolestaan kuvaavat valintoja, joita käytännössä tehdään ja ovat operatiivisen tason arvoja, jotka osoittavat, miten käytännössä toimitaan. Arvot ohjaavat liiketoimintaa ja vaikuttavat vahvasti viestintään ja maineen hallintaan. (Salin, 2002, 62.)

4.8 Ulkoisen yrityskuvan rakentuminen ja merkitys

Ulkoinen yrityskuva on asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, kilpailijoiden, viranomaisten, alihankkijoiden, potentiaalisten työntekijöiden tai minkä tahansa muun ulkoisen sidosryhmän mielikuva yrityksestä. Se, kuten mielikuvat aina, muodostuu vastaanottajan mielessä ja on vastaanottajalleen totta. Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat yrityksestä eri kanavia pitkin välittyvä tieto, omat kokemukset, muiden kokemukset, kirjoittelu mediassa, uskomukset, tunteet jne. Näiden pohjalta ihminen muodostaa mielipiteet ja asenteet, jotka vaikuttavat siihen, minkä yrityksen tuotteita ja palveluita ostetaan tai hakeudutaanko yrityksen palvelukseen. (Isohookana 2007, 22.)

Hyvä yrityskuva muodostuu hyvästä toiminnasta ja hyvästä viestinnästä, jotka tukevat toisiaan ja perustuvat todellisuuteen. Jokaisella yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä voi olla erilainen kuva yrityksestä. Yrityskuva muodostuu niiden tekijöiden pohjalta, jotka ovat keskeisiä tekijöitä yrityksen ja sidosryhmän välisissä suhteissa. Esimerkiksi asiakkaille tärkeää on tuotteen laatu, omistajille kannattavuus, alihankkijoille maksuvalmius, yhteiskunnalle työllistämiskyky, henkilökunnalle palkkataso ja työilmapiiri ja medialle yrityksen viestintäkyky ja -halu. (Vuokko 2002, 64–65.)

Yrityksen on erilaisten sidossuhteiden vuoksi mahdotonta luoda itsestään täysin samanlaista kuvaa jokaisen sidosryhmän keskuudessa, minkä vuoksi yrityksen tuleekin päättää, millainen se haluaa perusimagonsa olevan ja pyrkiä toimimaan niin, että jokaisen eri sidosryhmän muodostama kuva sisältää tämän perusimagon aineksia. (Vuokko 2002, 65.)

4.9 Visuaalinen identiteetti

Menestyville yrityksille ja yhteisöille on ominaista, että ne erottuvat kilpailijoistaan. Vaikka tuotteet ja palvelut siis olisivat hyvin samankaltaisia, viestintä ja visuaalinen ilme ovat uniikkeja ja tunnistettavia. (Loiri & Juholin 2006, 129.) Visuaalinen ilme kertoo konkreettisimmillaan ja silmin havaittavasti vastaanottajalleen jotakin yrityksen identiteetistä ja on näin signaali ja merkki yrityksen sisäisistä filosofi- oista ja toimintatavoista (Nieminen 2003, 84).

Visuaalinen identiteetti on perusviestien tai tarinan kumppani, joka voi ratkaisevalla tavalla auttaa erottumaan ja muistumaan mieleen. Se yhdistää viestintä- ja markkinointiaineistot ja muodostaa yhdenmu-

kaista kuvaa organisaatiosta. Visuaalisuuden voima on siinä, että se viestii sanattomasti suoraan alitajuntaan, vaikka kirjoitettu tai luettu teksti ohitetaan tai unohdetaan. Visuaalisuuden avulla ihmiset kommunikoivat keskenään tiedostamattaan. (Juholin 2013, 111.)

Yrityksen visuaalinen identiteetti tekee yrityksestä tunnistettavan ja erottuvan ja se tulee nähdä kokonaisuutena, jolla vaikutetaan pitkäjänteisesti yrityksestä muodostuvaan mielikuvaan (Isohookana 2007, 214, 217). Visuaalinen identiteetti on yrityksen tai tuotteen näkyvin osa eli kaikki se, mikä on silmin havaittavaa. Perinteisesti visuaalinen identiteetti on sisältänyt tyylin, muodot ja värit. Keskeisiä visuaalisen identiteetin elementtejä ovat yrityksen tunnus, mahdolliset tuote- ja palvelutunnukset, tunnusvärit ja typografia. Ne näyttäytyvät kaikissa viestinnän tuotoksissa, kuten mainonnassa, esitteissä, julkaisuissa, verkkosivuilla, käyntikorteissa, lomakkeissa, kirjekuorissa jne. (Loiri & Juholin 2006, 129.) Yritys viestii ja näkyy ulospäin myös muun muassa toimitalon ja sijainnin avulla sekä sisustuksella (Isohookana 2007, 215).

Visuaalisen identiteetin lähtökohtana on se, mitä yritys tai yhteisö on. Sen tulee vahvistaa niitä arvoja ja arvostuksia, jotka ovat organisaatiolle tärkeitä. Visuaalisessa identiteetissä on kyse pitkäjänteisestä maineen hallinnasta ja mielikuviin vaikuttamisesta johdonmukaisella viestinnällä ja organisaation strategian mukaisella toiminnalla. Visuaalisen identiteetin luomisen periaatteena tulisi olla, että se luodaan vuokiksi eteenpäin, sillä visuaalisen ilmeen muutos on kallis hanke ja uuden ilmeen tutuksi tekeminen vaatii aikaa. (Loiri & Juholin 2006, 129.) Luvussa viisi käsitellään tarkemmin visuaalisia elementtejä.

4.10 Brandi

Ropen (2000, 638) mukaan brandi on yritys tai tuotemerkki, jolla on merkittävä tunnettuus ja asema kohderyhmän arvostuksessa. Edelleen hänen mukaansa brandimarkkinointi on markkinointia, joka tähtää merkin houkuttelevuusasteen nostamiseen. Isohookana (1997, 24) toteaa, että brandin perimmäisenä tavoitteena on erottaa tuote, palvelu tai yritys kilpailijoista. Hänen mukaansa brandi on enemmän kuin tuote, se on kohderyhmässään haluttava, se eroaa kilpailijoistaan ja lunastaa lupauksensa pitkällä tähtäyksellä. Isohookanan mukaan brandilla on aina oma historia ja tarina kerrottavanaan. Sillä on myös erityinen suhde käyttäjiinsä ja se tuottaa käyttäjälleen lisäarvoa.

American Marketing Association, AMA, määrittelee brandin olevan nimi, termi, design, symboli tai mikä tahansa muu ominaisuus, joka erottaa selvästi myyjän tavaran tai palvelun muiden myyjien tavaroista tai palveluista (American Marketing Association).

Sipilän (2008, 48) mukaan brandi sanana on kärsinyt inflaation väärin tulkintojen, epämääräisyyksien ja liikkakäytön vuoksi. Sipilä toteaa, että sanasta on brandikirjallisuudessa lukemattomia erilaisia määritelmiä. Sipilän mukaan brandi ei ole logo, graafinen ilme tai ulkoinen tunnistettavuus – nämä elementit ovat kyllä osa brandia. Hänen mukaansa yrityksen brandi on erottuva, omintakeinen ja merkityksellinen yleisön kiteyttämä kokonaiskäsitys yrityksestä mielikuvien, kokemusten ja rationaalisen tiedon tasolla. Hänen mukaansa brandatyn tuotteen, palvelun tai jonkin kokonaisuuden osalta brandi on kiteytys siitä muodostetuista käsityksistä edellä mainituilla tasoilla. Brandi on siis rationaalisen käsityksen ja emotionaalisen tuntuman muodostama kokonaisuus. Sipilä toteaa, että on vaikea määrittää rajaa sen suhteen, mikä on brandi ja mikä pelkkä häilyvä käsitys jostain yrityksestä tai tuotteesta. Eroavaisuutena kahden edellä mainitun välillä brandiin liittyy kuitenkin aina merkityksiä, jotka ovat ihmisille yhdenmukaisia, selkeästi erottuvia ja todellisia.

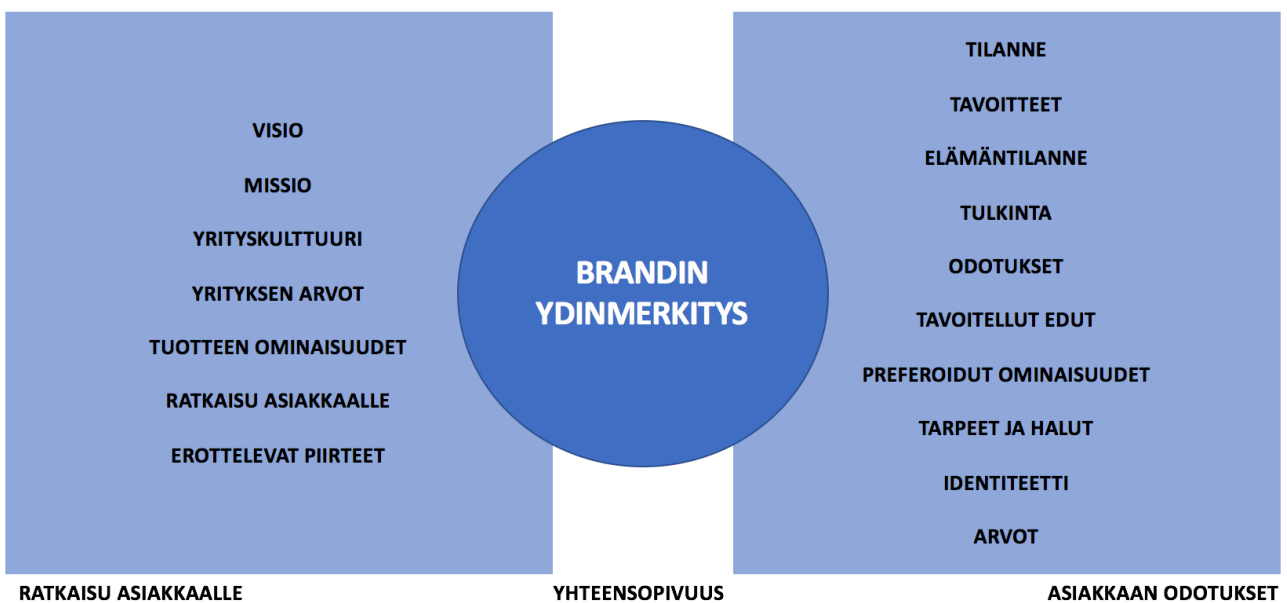
Brandi muodostuu, kun asiakas antaa tuotteelle brandin arvon. Tuote sisältää tuotealueen, tuoteominaisuudet, käyttötavat, laadun/arvon ja toiminnalliset hyödyt. Brandi sisältää tuotteen lisäksi organisaatioon liittyvät mielleyhtymät, brandin persoonallisuuden, symbolit, brandin ja asiakkaan suhteen, persoonallisuutta ilmentävät hyödyt, emotionaaliset hyödyt, käyttäjään liittyvät mielikuvat ja alkuperämaan. (Isohookana 2007, 24.)

Brandille ominaista on, että se sisältää selkeän lupauksen ja siihen luotetaan. Se erottuu kilpailijoistaan ja elää pitkään. Siitä puhutaan positiivista ja sitä suositellaan muille. Brandi on kannattava, koska se on päässyt eroon hintakilpailusta. Se on arvokas, sillä se on yrityksen aineetonta pääomaa. (Isohookana 2007, 25.)

Brandin identiteetillä on ratkaiseva merkitys sille, kehittykö tuotteesta tai palvelusta brandi. Identiteetillä tarkoitetaan kaikkia niitä mielleyhtymiä, joita brandiin toivotaan liitettävän ja joita ylläpidetään. Identiteetin avulla brandin ja sen käyttäjän välille on mahdollista luoda oma erityinen suhde. Brandin identiteetti voidaan jakaa kolmeen tasoon: brandin syvimpään olemukseen eli sieluun, ydinidentiteettiin ja laajennettuun identiteettiin. Brandin syvin olemus tarkoittaa yhtä ydinajatusta, johon tiivistyy koko brandin sielu ja se, mitä brandi tarjoaa käyttäjälleen. (Isohookana 2007, 25.)

Luja ydin on kaikkien vahvojen brandien yhteinen nimittäjä. Ydinajatus määrittää tuotteen tai palvelun merkityksen asiakkaalle. Sen mukaan määrittyvät brandin kyky vedota asiakkaisiin eli menestymisen perusta, brandin arvo asiakkaalle eli kannattavan toiminnan edellytykset, brandin kestävyys ajassa eli sen elinkaari, brandin suhde asiakkaaseen eli asiakkaan sitoutumisen mahdollisuudet sekä brandin differointi eli kyky erottua kilpailutilanteessa. (Lindroos ym. 2005, 34–35.)

Brandin ydinmerkityksen ideana on löytää totuudellinen, mahdollisimman syvä ja vaikuttava kytkentä asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. Kysymys on yrityksen tarjoaman ratkaisun ja asiakkaan odotusten yhteensopivuudesta. Brandin ytimen määrittelyä voidaan hahmotella kuviossa neljä esitetyn vastakappalemallin avulla. (Lindroos ym. 2005, 40.)



KUVIO 5. Brandin ytimen hahmottelua vastakappalemallin avulla (Lindroos ym. 2005, 40)

Brandi ei voi olla itsetarkoitus, vaan sillä tulee olla tehtävä. Sen avulla saavutetaan mahdollisuus pitkän ajan tuottoihin, premium-hinnoitteluun, asiakasuskollisuuteen ja pienempään suhdanneherkkyyteen. Sen avulla myös alennetaan kokeilukynnystä ja saadaan aikaan jakelua. Edellä mainitut riippuvat luonnollisesti toisistaan, sillä pidemmällä aikavälillä tuotot kasvavat, kun brandiuskolliset asiakkaat suostuvat maksamaan brandista kovemman hinnan eli premium-hinnan. Asiakkaalle lisähinta tuo varmuutta laadusta, sosiaalista hyväksyntää ja muuta mielihyvää. (Sipilä 2008, 53.)

Markkinoinnissa voidaan painottaa yritysbrandia, tuotebrandia tai molempia. Yritysbrandin tehtävänä on tietoisuuden luominen, käsitysten luominen, tehokas muistuttaminen, johtolankojen antaminen ja rauhoittaminen. (Sipilä 2008, 54.) Jos korostetaan sekä yritys- että tuotekuvaa, tulee yrityskuvan tukea tuotetta. Tämä vaatii paljon resursseja, koska mielikuvaa rakennetaan kahdella tasolla (Isohookana 2007, 27).

4.11 Graafisen ohjeiston tarkoitus

Visuaalisen identiteetin opas, ohjeisto tai käsikirja kertoo pelisäännöt visuaalisten elementtien käyttöön. Opas antaa kehykset, joiden sisällä valintoja tehdään. Opas on tae yhdenmukaisen linjan muodostumisesta ja sen hallinnasta. (Juholin 2013, 112.) Tässä opinnäytetyössä laaditun graafisen ohjeiston tarkoituksena on, että kummankin yrityksen ilme säilyy yhtenäisenä ja helposti tunnistettavana eri kanavissa ja tukee ja lisää mielikuvaa, jota yrityksistä halutaan välittää.

5 VISUAALISET ELEMENTIT

Tässä luvussa käydään läpi graafisen suunnittelun peruselementtejä. Luku luo pohjan Terwa Kiinteistökehityksen ja Terwa Managementin graafisen ohjeiston suunnittelulle. Tässä luvussa kuvataan ensin, mitä ulkoasun elementit viestivät: mitä viestii viiva ja miten värit vaikuttavat ja mitä ne symboloivat. Toisessa kappaleessa perehdytään sommitteluun. Kolmas kappale perehtyy kuvalliseen viestintään. Neljäs kappale keskittyy typografiaan ja erityisesti kirjasimiin, sillä kirjaintyyppien valinta on typografian laadinnan tärkein asia. Viidennessä kappaleessa perehdytään tunnuksiin.

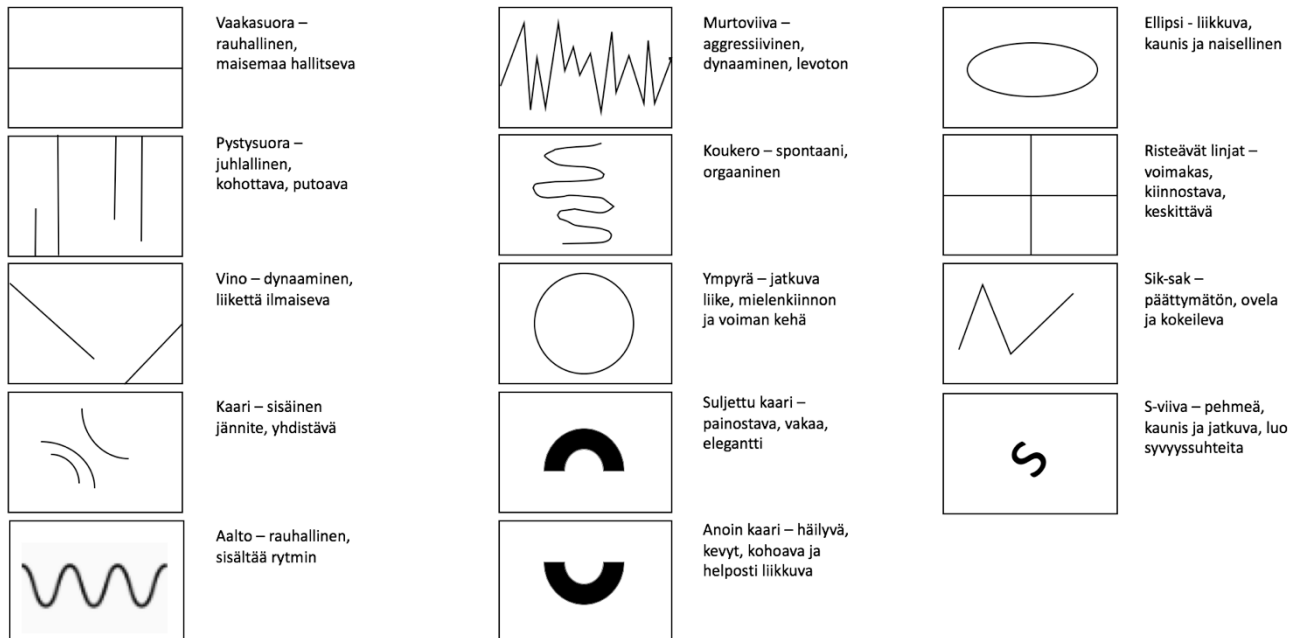
5.1 Viiva

Kuvallisen viestinnän peruselementti on piste. Kun pisteitä sijoitetaan peräkkäin, saadaan aikaiseksi pisteiviiva. Jos pisteet ovat tarpeeksi lähellä toisiaan, muodostuu pisteistä viiva ja kun pisteitä on tarpeeksi tiheässä, muodostuu kuva tai kuvan eri osia. (Huovila 2006, 37.)

Viiva voi olla suora, käyrä tai kulmikas. Suora viiva voi olla vaaka-, pysty- tai vinoviiva. Käyrä viiva puolestaan voi olla kaari-, aalto- tai koukerteleva viiva. Kulmikas viiva on murtoviiva. Edellä mainituilla viivoilla viestitään eri asioita. Viiva osoittaa suuntaa ja liikettä, yhdistää ja erottaa kokonaisuuksia ja luo muotoja ja kuvioita. Viivan avulla voidaan saada aikaan tilan tai liikkeen vaikutelma sekä luoda tunnelmaa. (Huovila 2006, 37.)

Vaakasuora viiva on rauhallinen ja maisemaa hallitseva ja viestii rauhallisuutta ja tasapainoa sekä paikallaanpysyvyyttä ja pysähtyneisyyttä. Pystysuora viiva on juhlallinen, ilmapiiriä kohottava ja viestii kasvua, nousua ja juhlallisuutta. Vinko viiva on dynaaminen ja ilmaisee liikettä. Kaari yhdistää ja viestii sisäistä jännitettä. Aaltoviiva on vaakasuoran viivan tavoin rauhallinen, mutta sisältää rytmin. Aaltoviiva rauhoittaa ja keinuttaa. Murtoviiva on aggressiivinen, dynaaminen, ristiriitainen ja rauhaton. Jos murtoviivan rytmi on epäsäännöllinen, se viestii myös hallitsemattomuutta ja aggressiivisuuden viesti tehostuu. Koukero on spontaani ja orgaaninen. Ympyrä viestii jatkuvaa liikettä, esimerkiksi vuodenaikojen sykliä ja on mielenkiinnon ja voiman kehä. Vastaanottajan katse kohdistuu ympyrään. Suljettu kaari on painostava, vakaa ja elegantti. Avoin kaari on häilyvä, kevyt, kohoava ja helposti liikkuva. Ellipsi on liikkuva ja kuvastaa kauneutta ja naisellisuutta. Risteävät linjat viestivät voimakkuutta, kiinnostavuutta

ja keskittävät. Sik-sak viestii päättymättömyyttä, oveluutta ja kokeilevuutta. S-viiva puolestaan on pehmeä, kaunis ja jatkuva ja luo syvyysuhteita. Viivojen viestit on kuvattu kuviossa kuusi (Huovila 2006, 37–39.)



KUVIO 6. Viivojen viestit (Huovila 2006, 37–39)

5.2 Värit/värimaailma

Väri on valon ominaisuus. Kun sanomme jonkin esineen olevan punainen, punaisuus tulee itseasiassa valosta, joka osuu esineeseen ja heijastaa sitä takaisin. Valoa arvioidaan aallonpituuksien eli taajuuskoostumuksen mukaan. Absoluuttinen valo on värilämpötilaltaan 5800 Kelvinin asteikolla ja sisältää kaikki spektrin värien aallonpituudet, jotka ihmissilmä pystyy erottamaan. (Loiri & Juholin 2006, 108.)

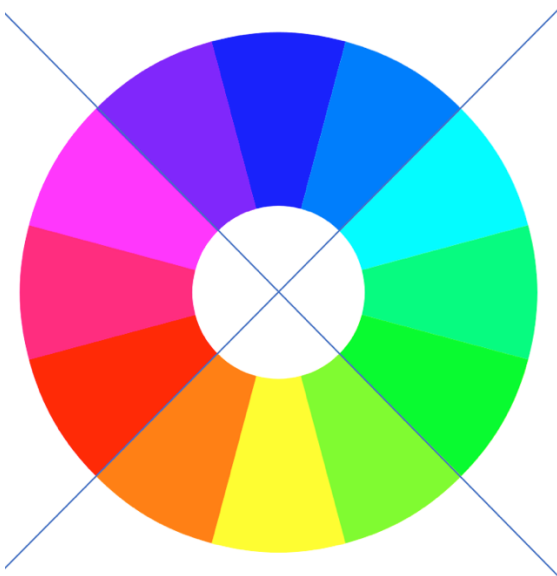
Pinnan tai esineen värin sävy riippuu ratkaisevasti valaistuksesta sekä siitä, onko kyseessä päivänvalo vai keinovalo ja onko päivä kirkas vai pilvinen. Virheettömin valo on päivänvalo, joka sisältää kaikki värisävyt. Värivivahteita ovat ihmisen erilaisina aistimat värit. Värisävyiksi puolestaan kutsutaan kaikkia spektrin näkyviä värejä, jotka ihminen pystyy erottamaan. Kun spektri järjestetään ympyrän muotoon, muodostuu väriympyrä. Siinä kaikki sävyt ikään kuin liukuvat ja sulautuvat toisiinsa saumattomasti. Väriympyrässä vasta- eli komplementtisävyt ovat vastakkain. Vastakkaisia värejä katsottaessa

silmä ärsyyntyy, minkä seurauksena värit voimistuvat ja näyttävät muuta ympäristöä kirkkaammilta. Sininen on siis sinisempää keltaisen vieressä kuin yksinään. (Loiri & Juholin 2006, 108–111.)

5.2.1 Värien tasapainoinen käyttö

Väriä käytetään yksin tai useamman värin yhdistelmänä. Jos käytetään useamman värin yhdistelmää, pitää varmistaa värien yhteensopivuus. Värit sijoittuvat väriympyrään, jonka kolme pääväriä ovat punainen, keltainen ja sininen. Välivärit ovat oranssi, vihreä ja violetti. Päävärit muodostavat välivärit ja näin ne ovat kiinteässä suhteessa toisiinsa. Välivärit ovat aina kahden vieressään olevan päävärin yhdistelmä, esimerkiksi violetti muodostuu sinisestä ja punaisesta, jolloin väriympyrässä on kuusi väriä. Lisäämällä edelleen välivärit kuuden värin ympyrään, saadaan 12 väriä käsittävä väriympyrä. (Huovila 2006, 118.)

Väriympyrä jaetaan perinteisesti kahteen osaan. Toisella puoliskolla on kylmät värit ja toisella lämpimät. Jako ei kuitenkaan ole yksiselitteinen, sillä katsojasta ja tilanteesta riippuu, missä kohtaa väri muuttuu lämpimäksi ja missä kylmäksi. (Huovila 2006, 111.) 12 väriä käsittävä väriympyrä voidaan jakaa myös neljään osaan, jolloin jokaiseen osioon tulee kolme väriä. Jakokohdan voi valita mistä kohta tahansa, mutta jako on pidettävä samanlaisena läpi koko suunniteltavan kokonaisuuden. Kuviossa seitsemän on esitetty 12 väriä käsittävä väriympyrä ja esimerkijako neljään osaan.



KUVIO 7. 12 väriä käsittävä väriympyrä (mukaiillen Wikipedia Commons)

Yksinkertaisin tapa käyttää värejä on käyttää vain yhtä väriä. Yksiväriharmoniassa ei voi muodostua riitasointua, koska väri sopii käytettäväksi itsensä kanssa. Yhden värin käyttö ei kuitenkaan ole mielenkiintoista, jolloin mielenkiinto on rakennettava muiden kuvasommittelun keinojen, esimerkiksi elementtien muotojen avulla. Vaihtelua yksiväriharmoniaan saa käyttämällä saman värin eri tummuusasteiden tai sävyjen vaihtelua. (Huovila 2006, 118–119.)

Lähiväriharmoniassa käytetään väriympyrän yhdestä neljänneksestä valittua kahta väriä. Ne sopivat hyvin käytettäväksi toistensa yhteydessä, koska ovat niin lähellä toisiaan. Toista väriä käytetään julkaisun pääasiallisena värinä ja toista sen apuna olevana tehostevärinä. (Huovila 2006, 119.)

Kolmannessa vaihtoehdossa pääväri otetaan yhdestä neljänneksestä ja tehosteväri jommastakummasta viereisen neljänneksen väristä. Tällöin saadaan aikaan lopputulos, joka hetken miellyttää vastaanottajaa, mutta pidempään hallitsevana se saattaa ärsyttää silmää ja siihen voi kyllästyä nopeasti. (Huovila 2006, 119–120.)

Neljäs väriyhdistelmä muodostuu, kun käytetään väriympyrän vastakkaisilla puolilla olevia värejä eli vastavärejä. Vastavärien yhdistäminen on haastavaa, jos niitä molempia käytetään suurina pintoina. Kun puolestaan vastavärejä käytetään niin, että toinen väri on hallitseva ja toinen apuväri, on lopputulos yleensä mielenkiintoinen ja aikaa kestävä. (Huovila 2006, 120.)

Värejä voidaan sävyttää, yleensä mustalla tai valkoisella, mutta myös muilla väreillä. Vastavärillä sävyttämistä kutsutaan murtamiseksi. Pyrittäessä väriopillisesti hyvään lopputulokseen, on harmonioiden pohjalta suositeltavaa käyttää pääväriksi valittua väriä paljon ja apuna olevaa tehosteväriä vähän, jotta lopputulos on dynaaminen ja jännitteinen. (Huovila 2006, 120.)

5.2.2 Värin viesti

Väreillä on aina koettu olevan vaikutusta ihmisen mieleen. Vihreä väri rauhoittaa, sininen viilentää, punainen lämmittää. Värien merkitys ei kuitenkaan ole yleismaailmallinen, sillä eri kulttuureissa väreillä on eri merkityksiä. (Loiri & Juholin 2006, 111.) Värien tulkinta voi vaihdella myös henkilöstä toiseen (Rihloma 1999, 108).

Keltainen on kirkkain ja valovoimaisin väri. Se näyttää säteilevältä, laajenevalta ja lähestyttävältä. Pienissä määrin se ilmaisee iloa ja luo sitä. Keltainen väri huomataan hyvin ja yhdessä tummien värien kanssa se muodostaa näkyvimmän väriyhdistelmän ja parantaa erottuvuutta, mutta toisaalta jatkuvasti katsottuna ärsyttää ja saa aikaan levottomuutta. (Rihlama 1999, 108.)

Keltainen väri voi estää masennusta. Siitä huolimatta sitä ei tulisi käyttää värikylläisenä suurilla pinnoilla. Sen sijaan sitä tulisi laimentaa valkoisella, kunnes ärsyttävä vaikutus häviää ja keltainen muuttuu lämpimäksi ja aurinkoiseksi, jolloin väri luo estottoman, ongelmista vapaan ilmapiirin ja saa aikaan kommunikaatiota. (Rihlama 1999, 108.) Jos värejä tarkastellaan kuluttamisen näkökulmasta, nähdään keltaisen tuovan tarmoa ja lisäävän ruokahalua (Forsberg 2013).

Oranssi on vahvasti lämmittävä ja lähestyttävä väri. Se on säteilevä ja juhlallinen. Laajoilla pinnoilla oranssi on ahdistavan aggressiivinen, painostava ja jopa polttava ja häiritsee sisäistä tasapainoa. Yhdessä mustan kanssa oranssi luo erittäin huomiota puoleensavetävän yhdistelmän. (Rihlama 1999, 108.) Kuluttamisessa oranssi väri yhdistetään reiluuteen ja edullisuuteen (Forsberg 2013).

Punainen väri on jännittävä ja inspiroiva. Se ärsyttää ja järjestyttää henkistä tasapainoa. Sen energia stimuloi, se lisää hormonaalista ja seksuaalista aktiivisuutta, parantaa haavoja ja erityisesti valon muodossa vaikuttaa positiivisesti auringonpolttamaan ihoon, tulehduksiin ja reumaan. Punainen väri nostaa verenpainetta ja nopeuttaa hetkellisesti sydämen sykettä. Punainen luo hedelmällisen ilmapiirin ideoiden synnylle, muttei niiden edelleen kehittämiseksi. Vaikka punainen ei ole yhtä valovoimainen kuin keltainen, erottuu se hyvin ympäristöstään. Pienet punaiset kohteet yhdistetään rakastettavuuteen, lämpöön, mukavuuteen ja onnellisuuteen. (Rihlama 1999, 108.) Punaisella värillä on monta merkitystä: se voi merkitä sotaa ja rauhaa, rakkautta, intohimoa ja tulta. Punainen väri merkitsee myös varoitusta. (Loiri & Juholin 2006, 111.) Markkinoinnin asiantuntijat varoittavat punaisen käyttämisestä, sillä punainen mainosjuliste voi saada asiakkaan jarrut päälle ja miettimään kustannuksia tarkemmin. Toisaalta useat kaupat vannovat punaisen nimeen ja menestyvät taloudellisesti. (Forsberg 2013.)

Purppura on kaikista väreistä mysteerisin. Joidenkin mielestä se on rauhoittava, joillekin se puolestaan aiheuttaa epävarmuutta ja hämmennystä. Yksi selitys vastakkaisille tulkinnoille voi olla, että riippuen valaistuksesta, purppura voi näyttäytyä kylmänä tai lämpimänä värinä. Purppuran värin luonteessa on jotain aristokraattista ja saavuttamatonta. Purppuraa väriä ei tulisi käyttää katoissa, seinissä tai lattioissa, sillä useimmissa tapauksissa se koettaisiin erittäin epämiellyttävänä. (Rihlama 1999, 109.)

Violetti on tummin värikorjattu väri. Käsitukset, joita se saa aikaan, koetaan voimakkaasti. Violetti voi heijastaa varjoja, surua, syyllisyyttä, katumusta, mutta samalla antaa vaikutelman orastavasta toivosta alun levottomuuden jälkeen. Tumma violetti assosioituu mystiikkaan, vakavuuteen ja melankoliaan, kun taas vaalea violetti sisältää ajatuksen lumouksesta, tuoksusta, hurmiosta ja riitasoinnuista. (Rihlama 1999, 109.)

Kuluttamisen osalta violetti ja purppura hallitsevat kauneusteollisuudessa, erityisesti ikääntymistä torjuvissa tuotteissa. Koska violetti ja purppura saavat ihmiset ajattelemaan kuninkaallisuutta, voi violetin tai purppuran värinen pakkaus vakuuttaa ostajan siitä, että tuotteella on erityisiä ominaisuuksia ja se on hintansa arvoinen. (Forsberg 2013.)

Sininen edustaa pääasiallisesti punaisen vastakohtia. Se hidastaa kasvien kasvua, hillitsee hormonaalista toimintaa ja vaikeuttaa haavojen paranemista. Se alentaa verenpainetta ja hidastaa sydämen sykettä hetkellisesti. Sinisen värin vaikutuksesta ajan kulumisen aliarvioidaan ja henkiset taakat tuntuvat keveämmiltä. Sininen viilentää ja rauhoittaa. Se loitontaa ja laajentaa tilaa. Sininen väri vapauttaa ja voi vähentää jopa syvää jännittyneisyyttä. Sinisen positiiviset vaikutukset yhdistetään pääasiallisesti vaaleisiin ja keskivaaleisiin sinisiin, joita kutsutaan taivaansiniseksi. Hyvin värikylläinen sininen voi olla jopa ärsyttävä. Sekoitettut siniset luovat lähes aina rauhoittavan ilmapiirin mietiskelylle tai ideoiden kehittämiseksi. Sinisen täydellinen puuttuminen, esimerkiksi ikkunattomassa huoneessa, yhdistetään usein ilman puutteeseen. (Rihlama 1999, 109.)

Sininen väri herättää mielikuvaa virallisuudesta, reippaudesta ja raikkaudesta (Nieminen 2003, 193). Se herättää mielikuvaa myös luotettavuudesta. Siksi se onkin rahoituslaitosten suosikkiväri, sillä se saa ihmiset tuntemaan olonsa turvalliseksi. Sininen väri parantaa myös asiakasuskollisuutta. (Forsberg 2013.)

Vaalea turkoosi on kylmä ja rauhoittava sekä hienotunteinen ja etäisyyttä luova. Se on sovinnollinen väri ja luo hyvän ympäristön neuvotteluille. Turkoosi väri on kasvojen vastaväri ja luo näin ollen taustan, jonka päällä kasvot näyttävät mahdollisimman raikkailta. Värikylläinen turkoosi voi tuntua imelältä ja ärsyttävältä. (Rihlama 1999, 109.)

Vihreä on rauhoittava väri. Se ei kuitenkaan rauhoita yhtä vahvasti kuin sininen. Vihreä väri luo ideaalisen ympäristön paikoillaan pysyvälle työlle, keskittymiselle ja mietiskelylle. Se edistää itsehillintää ja vähentää jännitystä ja levottomuutta. Tumma vihreä, joka sisältää aavistuksen turkoosia on paras tausta

opettamiselle (vrt. liitutaulu). Jotkut vihreät, joihin on lisätty keltaista, koetaan myrkyllisiksi ja kuvottaviksi. (Rihloma 1999, 109.) Vihreä väri symboloi uuden syntyä (Loiri & Juholin 2006, 111). Mainonnassa kauppiat käyttävät vihreää houkuttelemaan ekohenkisiä kuluttajia (Forsberg 2013).

Ruskea väri on hyvin neutraali. Sekä vaalea että tumma ruskea luovat suotuisan taustan värillisille objekteille. Keskiruskeat ruskeat eivät ole yhtä neutraaleja ja rauhallisia kuin vaalea ja tumma ruskea. Ne yhdistetään tavanomaisuuteen ja maanläheisyyteen. Yleisesti ottaen ruskea väri saa aikaseksi hyvän olon tunteen, luo hyvää perustaa ja saa aikaseksi varmuutta. Tummanruskea ympäristö luo tunnelman turvallisuudesta luolasta, mutta voi olla liian monotoninen ja raskas ihmisille, jotka suosivat avoimia paikkoja. Iso, yhtenäinen ruskea pinta ei ole rauhoittava vaan suorastaan masentava ellei kyseessä ole puu, jonka pintakuvio on nähtävillä. (Rihloma 1999, 109.) Mainonnassa ruskea herättää mielikuvan luksuksesta (Forsberg 2013).

Valkoinen väri jättää kaiken avoimeksi. Sellaisenaan se on kylmä, mutta luo täydellisen taustan esimerkiksi värillisille huonekaluille ja taideteoksille. Valkoinen mielletään kirkkaaksi ja puhtaaksi niin materiaaleissa kuin henkisessä mielessäkin. Valkoinen saa muut värit näyttämään kirkkaammilta. (Rihloma 1999, 109–110.) Valkoinen on ainoa väreistä, jolla on myös ominaisuus: valkoisuus. Esimerkiksi paperin valkoisuutta arvioidaan hyvänä ja huonona ominaisuutena (Loiri & Juholin 2006, 112). Brandayknessa valkoinen edustaa yksinkertaisuutta ja puhtautta. 75 prosenttia myydyimmistä ihonhoitotuotteista on pakattu valkoiseen. Valkoinen edustaa myös nykyaikaisuutta ja rehellisyyttä. (Forsberg 2013.)

Musta yhdistetään länsimaisessa kulttuurissa loppuun, suruun, kipuun ja synkkyyteen (Rihloma 1999, 110). Toisaalta musta on myös juhlan väri, joka ilmentää tyylikkyyttä, arvokkuutta ja laatua. Musta väriin on helppo rinnastaa kaikkia muita, niin vaaleita, tummia, kirkkaita kuin sameitakin värisävyjä. (Loiri & Juholin 2006, 112.) Kuluttamisen osalta musta nähdään kehittyneisyyden ja hienostuneisuuden tunnusmerkkinä ja musta hallitseekin esimerkiksi kalleimpien meikkien pakkauksia (Forsberg 2013).

Harmaa väri on tavanomainen, neutraali ja kantaaottamaton. Paljas, käsittelemätön betonipinta on jopa karu. Harmaa huokuu piittaamattomuutta ja kylmyyttä. Toisaalta harmaa luo neutraalin ja kauniin taustan niin kirkkaille kuin tummillekin väreille. (Rihloma 1999, 110.)

Väri kertoo kohteestaan jotain, joko tahallisesti tai tahattomasti. Värien avulla voidaan vaikuttaa, koska kuten yllä on kuvattu, väreihin liittyy paljon tunteita, tunnelmia, makuja ja symboliikkaa. Värit herättävät myös muistikuvia. (Loiri & Juholin 2006, 112.)

5.3 Sommittelu

Sommittelu on kuvan tai minkä tahansa teoksen komposition laadintaa eli teoksen osien järjestelemistä pinnalle. Tavoitteena on, että osat muodostavat esteettisen kokonaisuuden, joka ilmentää tasapainoa tai liikettä. Sommitellessa on otettava huomioon kaikki sommitteluun vaikuttavat tekijät: otsikkotyypit, ingressit, kuvatekstit, leipätekstit, kuvat, värit, vierukset, tyhjä tila sekä sen, minkä muotoiselle tai kokoiselle pinnalle painotuote suunnitellaan. Lähtökohtana on rajattu tila, johon sommittelu laaditaan. (Loiri & Juholin 2006, 62.)

Ulkoasussa käytettävät elementit ovat esitettävään asiaan tai sen taustaan liittyvien eri elementtien muoto, koko, tummuusaste ja eri värit sekä sijoittelu sommittelupinnalle tai tilaan. Edellä mainittujen erilaisella vaihtelulla tehostetaan viestittävän asian lähettämistä vastaanottajalle sekä pyritään esteettisesti hyvän kokonaisuuden aikaansaamiseen. Sommitteluun kuuluu myös tilan tai tilan yksittäisen elementin, erityisesti kuvan, rajaaminen, millä pyritään epäolennaisen tiedon poistamiseen ja katsojan huomion keskittämiseen olennaiseen. (Huovila 2006, 35.)

Kuvan tai painotuotteen sommittelu ja tyyli muodostuvat pintojen ja kuvien keskinäisistä suhteista (Loiri & Juholin 2006, 66). Symmetrisessä sijoittelussa kohteen vasen ja oikea reuna muodostavat samanlaiset ääriviivat eli sivut ovat toisensa peilikuvia. Epäsymmetrisessä sijoittelussa vasen ja oikea tai ylä- ja alapuoli muodostavat puolestaan erilaiset kokonaisuudet. (Huovila 2006, 46.)

Sommittelutilaan voi sijoittaa kohteita keskitetysti, symmetrisesti, epäsymmetrisesti, suljetusti, avoimesti tai liikkuvasti. Suljetussa sijoittelussa kohteet ovat toistensa yhteydessä ja muodostavat selkeän yhden ryhmän. Avoimessa sommittelussa kokonaisuus muodostuu useammista kohteista tai ryhmistä. Keskustasommittelu, jossa piste on sijoitettu keskelle kuvapintaa, tulee hyvin esiin, mutta katsoja menettää nopeasti mielenkiintonsa eli keskustasommittelu ei ole tehokas. (Huovila 2006, 46.) Ylipäätään, jos symmetriaa käytetään sommittelun perustana, on tuloksena eloton, tapahtumaton ja pysähtynyt vaikutelma. Symmetrialla ja keskustasommittelulla voidaan kuitenkin saavuttaa rauhallisuutta ja juhlallisuutta. Symmetrian ja keskustasommittelun hyviä puolia ovat myös helppo hallittavuus. Jos keskustasommittelua käytetään, sitä ei pitäisi olla samassa julkaisussa liikaa, sillä lopputulos voi olla kokonaisuutena yksitoikkoinen. (Loiri & Juholin 2006, 66–67.)

Symmetrian ja keskustasommittelun tehoa voidaan muuntaa siirtämällä sommittelun keskipistettä johonkin suuntaan, jolloin siirrytään epäsymmetriseen sommitteluun. Epäsymmetrisessä sommittelussa

voidaan käyttää symmetrisiä elementtejä sellaisinaan tai korostamaan epäsymmetrisyyttä. (Loiri & Juholin 2006, 66–67.)

Sommittelutilan yläreunaan sijoitettu kohde näyttää raskaalta ja kauempana taustalla olevalta, mutta se tulee hyvin esiin sommittelutilassa. Alareunassa kohde on kevyempi ja sen huomioarvo pienempi ja aivan alareunaan sijoitettuna elementti näyttää putoavan kuvasta pois. Tärkeiden kohteiden sijoittaminen lähelle sommittelutilan reunaa ei ole järkevää, sillä reunassa kohteet menettävät huomioarvoaan ja vaativat myös yleensä tasapainon säilyttämiseksi jonkin vastavoiman sommittelutilan toiselle puolelle. Toisaalta reunaa voidaan käyttää tehokeinona. Sommittelutilan vasempaan osaan sijoitettu kohde tulee hyvin ja paremmin esille kuin oikean reunan kohde, koska yleensä tilaa tarkastellaan vasemmalta oikealle lukusuunnan mukaisesti. Muista tilan elementeistä erilleen sijoitettu kohde on kuitenkin aina voimakkaampi kuin ryhmässä oleva. (Huovila 2006, 46–48.)

Kultaisella leikkauksella tarkoitetaan kuvan tasapainolinjaa. Tasapainolinjan määrittely aloitetaan piirtämällä kuvapintaan lävistäjä. Tämän jälkeen piirretään ympyrän kaari, jonka säde on kuvapinnan leveys. Tämän jälkeen piirretään näin syntyneen neliön lävistäjä, jolloin muodostunut leikkauspiste määrittelee tasapainolinjan. Optista keskipistettä ja tasapainolinjaa pidetään sommittelun ja painotuotteen suunnittelun perusasioina. Varma keino on rakentaa painotus optisen keskipisteen ja tasapainolinjan ympärille, jolloin kuvan tärkein sanoma tai asia sijoitetaan tasapainopisteeseen tai se välittömään läheisyyteen. Kun painopiste liikkuu sivusuunnassa, tasapainolinja säilyy sommittelun perustana. (Loiri & Juholin 2006, 62–63.)

5.4 Yleistä kuvista

Kuvallinen viestintä on kuvan ja tekstin synteesiä. Joskus kuva voi korvata tuhat sanaa, mutta joskus iskevä teksti on kuvaakin vaikuttavampi. Useimmiten viesti saadaan perille parhaiten kuvan ja tekstin yhteisvaikutuksena siten, että kuva selittää tekstiä ja päinvastoin. (Loiri & Juholin 2006, 52.)

Kuvan tarkoituksena on yleensä selvittää ja selittää asioita, joita tekstissä käsitellään. Lisäksi kuvan tehtävänä on taiton eli julkaisun tai jutun kokonaisilmeen jäsentäminen eli kuva jakaa jutun osiin, mikä helpottaa kokonaisuuden hahmottamista. Kuvan tehtävänä on myös lukijan pysäyttäminen ja hänen huomionsa kiinnittäminen. Kuvan viesti tavoittaa vastaanottajan yleensä tekstiä paremmin, sillä sen vastaanottaminen ei vaadi yhtä paljon aktiivisuutta kuin sanallinen viesti. Kuvan sanoma voi aueta yhdellä

silmäyksellä, mutta se voi myös sisältää merkityksiä, jotka eivät aukea kaikille. Yksi kuva voi myös sisältää monta merkitystä tai viestiä. (Loiri & Juholin 2006, 52–53.)

Kuva voi viestittää viestiään eri tavoin. Yleensä erotetaan kolme tapaa: ensimmäisessä esitetään kohdetta suoraan, toisessa välillisesti ja kolmannessa sopimuksen varaisesti. Ensimmäisessä tapauksessa kuvassa voi olla tulta, jonka vastaanottaja näkee. Toisessa tapauksessa on voitu kuvata savua, jolloin vastaanottaja tulkitsee jossain olevan myös tulta. Kolmannessa tapauksessa voidaan esimerkiksi kuvan kyyhkynen ymmärtää joko linnuksi, epäsuorasti viestinviejäksi tai nähdä rauhan symbolina. (Huovila 2006, 59–60.)

Kuvasta muodostunut mielikuva on vastaanottajan mielessä muodostuva käsitys, joka perustuu omiin kokemuksiin ja saatuun tietoon, mutta jota ei ymmärretä kokonaan. Mielikuvia voidaan käyttää hyväksi pyrittäessä vahvistamaan viestiä visuaalisuuden avulla. Kuvan ja tekstin yhdistelmä rakentaa mielikuvia usein assosiaation avulla. Assosiaatio voi perustua esimerkiksi samankaltaisuuteen, vastakohtaisuuteen, samanaikaisuuteen tai peräkkäisyyteen. (Huovila 2006, 60.)

5.5 Typografiasta/kirjasimet

Typografia-sanana typo tarkoittaa merkkiä ja merkin mallia sekä tyyppiä. Grafia merkitsee kirjoittamiseen ja merkitsemiseen kuuluvaa. Ahtaasti ymmärrettynä typografia tarkoittaa kirjainmerkkien muotooppia eli sitä, millainen esimerkiksi a-kirjaimen eri kaarien yksityiskohtien pitää olla, jotta kirjain on kaunis ja luettava. Laajassa merkityksessä typografia kattaa koko julkaisun ulkoasun muodon ja säännöt. Vielä laajemmin ajateltuna typografia tarkoittaa myös niitä elementtejä ja sääntöjä, jotka ilmaisevat julkaisijan identiteettejä eri yhteyksissä. Tällöin typografinen tunnistettavuus ilmenee yhteisön logossa, lehdessä, webissä sekä laajasti ymmärrettynä liikkuvassa kuvassa ja äänessä. Äärimmillään typografinen tunnistettavuus ulottuu myös yhteisön toimitiloihin, autoihin tai messuhalliin niin graafisina merkkeinä kuin kalusteinkin ja jopa kynävalintoina. (Huovila 2006, 19.)

Ulkoasun avulla julkaisuille rakentuu visuaalinen tunnistettavuus. Visuaalinen tunnistettavuus perustuu typografiaan ja julkaisun eri elementtien ja osien koonnin avulla tehtyyn yhtenäisyyteen. Typografia määrittää julkaisun tekemisessä tarvittavat yksityiskohdat: julkaisun nimiön, kirjasinlajit, sivukoon, opasteet ja tunnukset, ohjeet otsikoiden ja tekstin käytöstä, linjan, kehykset ja laatikot, rasterit ja värit sekä tehosteet. Typografiaan kuuluvat myös ohjeet kuvien käsittelystä, osastojen aloitussivujen mallit

sekä ohjeet graafien ja grafiikan käytöstä sekä esimerkiksi faktalaatikoiden ja muiden vastaavien tekemisestä. Typografian avulla varmistetaan, että julkaisu on yhtenäinen visuaalinen kokonaisuus, johon julkaisun eri osat sopivat. (Huovila 2006, 85.)

Typografia tarkoittaa siis graafista ulkoasua. Typografia saattaa sanoman muotoon, joka viestii yhtä vahvasti kuin tekstin sisältö ja vaikuttaa näin olennaisesti viestin perillemenoon. Typografia on keino saada lukija ensin kiinnostumaan julkaisusta ja sitten perehtymään siihen tai sen osaan. Onnistuneen typografian ansioista lukeminen on miellyttävää ja helppoa ja tutut osat ovat helposti havaittavissa. Leipäteksti on leipätekstin näköistä, otsikot ja väliotsikot erottuvat tekstistä ja kuvatekstit osoittautuvat helposti kuvateksteiksi. (Loiri & Juholin 2006, 32.)

Typografian tyylin tulisi olla mieluummin hienovaraista kuin dramaattista. Voimakasta ilmaisua ei kannata käyttää, ellei ole aivan varma sen hallitsemisesta, sillä muutoin voi käydä niin, että typografian laatija tähtää vaikkapa arvokkuuteen, mutta päätyy tahtomattaan esimerkiksi humoristisuuteen. (Loiri & Juholin 2006, 33.)

Typografia tulee suunnitella vastaanottajan mukaan julkaisun omaa tyyliä noudattaen. Esimerkiksi sensaatiolehdellä ja ammattilehdellä on erilaiset typografiset tavat. Myös se, mikä julkaisu on kyseessä, on otettava huomioon: onko kyseessä artikkeli, esite, mainos vai jokin muu. Myös laatutason on tultava esiin eli lukijan on nähtävä ensi silmäyksellä, mikä laatusesta tuotteesta tai yrityksestä on kyse. (Loiri & Juholin 2006, 33.)

Typografian tavoitteena on hyvä luettavuus. Tärkein asia typografian laadinnassa on kirjaintyyppin valinta. Lopputulos on paras yleensä silloin, kun käytetään vain muutamaa kirjasintyyppiä. Liian monen kirjasintyyppin käyttö aiheuttaa sekavuutta ja vaikeuttaa lukemista. Kirjaintyyppin valintaa perustellaan muun muassa kirjainten todellisilla ja kuvitelluilla ominaisuuksissa, tyylihistoriallisilla tekijöillä, kirjainten luomilla mielikuvilla ja sopivuudella kyseiseen tarkoitukseen. Joskus kirjainten avulla halutaan herättää huomiota, joskus puolestaan halutaan olla tietoisesti vaatimattomia. (Loiri & Juholin 2006, 33–34.)

5.6 Tunnukset

Eri yhteisöjen tunnusmerkit ovat vanhoja, esimerkkinä sukujen vaakunat. Vaakuna on selkeä visuaalinen viesti ja niissä käytettävät värit oli määritelty tarkkaan, sillä ne olivat symbolivärejä ja niiden tarkoitus oli kertoa tunnistettavasti kantajansa suku. Yhteisöllä ja julkaisijalla on oma identiteettinsä. Yhteisön pitää tuntea itsensä niin hyvin, että se kykenee määrittelemään, mitä se on ja mitkä sen päämäärät ovat. Ensin määrittely on tehtävä kirjallisesti ja sen jälkeen kehittää identiteetille sopiva visuaalinen muoto. Tunnus on siis yhteisön itselleen muovaaman identiteetin visuaalinen ilmentymä. (Huovila 2006, 14–16.)

Logo on yrityksen tai tuotteen nimen graafinen esitystapa, esimerkiksi Coca-Cola kirjoitettuna sille tyyppillisellä tavalla. Liikemerkki puolestaan on logon yhteydessä tai kokonaan erillisenä esitettävä graafinen symboli tai ikoni, joka yhdistetään yrityksen tai tuotteen nimeen. Esimerkiksi Applen omena on liikemerkki. Tässä käsitellään logoa ja liikemerkkiä käsitteellä tunnus.

Hyvä tunnus on monikäyttöinen. Sen on toimittava monissa yhteyksissä, kuten käyntikorteissa, kirjekuorissa, asiakirjapohjissa, toimitalon ulkopuolella, sisätiloissa, autojen teippauksissa ja niin edelleen. Viestejä tulvillaan olevassa ympäristössä on tärkeää, että yhteisön tunnus tulee esiin kaikessa toiminnassa. Visuaalinen identiteetti rakentuu pitkälti tunnuksen varaan, sillä se toistetaan yhteisön eri julkaisuissa tai kaupallisissa tuotteissa. Vastaanottaja ja kuluttaja oppivat tunnistamaan merkin sekä yhdistämään julkaisut ja tuotteet tekijään ja valmistajaan. (Huovila 2006, 16.)

Tunnusta suunniteltaessa tulisi löytää ajassa liikkuvat pitkäaikaiset aatevirtaukset, joiden varaan identiteetti rakennetaan. Tarkoituksena on, että tunnus kestää erilaisten ohimenevien mielipide- ja asennevirtausten ylitse. Jos merkki jää vanhahtavan oloiseksi, pyritään muuttaminen tekemään niin, ettei tunnistettavuus kärsi. (Huovila 2006, 23.)

6 GRAAFINEN OHJEISTO

Tässä luvussa esitetään Terwa Kiinteistökehityksen ja Terwa Managementin viralliset tunnukset sekä ohjeet virallisten tunnusten käyttöön. Typografian osalta valitaan käytettävät kirjasimet, kirjasinten leikkaukset sekä annetaan ohjeet gemenoiden ja versaalien käytöstä sekä kirjasimen väristä. Valinnat perustellaan kirjasinten tyylillä ja luettavuudella.

Kirjasinten valinnan jälkeen valitaan molempien yhtiöiden väripaletit ja perustellaan, miksi juuri kyseisiin väreihin on päädytty ja mitä väreillä halutaan viestiä. Värien valinnan jälkeen käydään läpi, mitä yhtiöiden kuvamaailmalla halutaan viestittää ja esitetään esimerkkejä kuvamaailmasta. Graafinen ohjeisto on opinnäytetyön liite ja siinä esitetään käytännön esimerkkejä eri elementtien sovelluksista ja se toimii siten työkaluna visuaalisen ilmeen soveltamiseen.

6.1 Virallinen tunnus

Terwa Kiinteistökehityksen ja Terwa Managementin viralliset tunnukset on suunnitellut ulkopuolinen toimija. Tunnukset ilmentävät historiallisen ja modernin rakennetun ympäristön symbioosia ja keskinäistä kunnioitusta. Tunnuksista ei ole eri kieliversioita. Tunnuksista on valmistettu originaaliversiot sekä paino- että sähköiseen käyttöön (.ai, .jpg ja .pdf-muodot). Tunnus tulee aina toisintaa valmiista originaalitiedostosta. Tunnukselle ei ole määritetty suoja-aluetta, mutta tunnuksen sijoittumiseen suhteessa muihin graafisiin elementteihin ja tekstiin sekä peruspinnan reunaan on kiinnitettävä huomiota, jotta tunnus erottuu. Tunnukset on esitetty kuvissa yksi ja kaksi.



KUVA 1. Terwa Kiinteistökehitys Oy:n virallinen tunnus



KUVA 2. Terwa Management Oy:n virallinen tunnus

Pääasiallisesti tunnuksesta käytetään mustaa tai valkoista väri-versiota. Valkoista väri-versiota käytetään pääsääntöisesti tummilla ja kirkasväreillä taustoilla sekä tummien valokuvien päällä. Mustaa väri-versiota käytetään pääsääntöisesti kirkasväristen taustojen päällä sekä vaaleiden valokuvien päällä. Tunnukseen ei saa lisätä niihin kuulumattomia efektejä, kuten kolmiulotteisuutta, heittovarjoja, häivytyksiä tai pehmenystä.

6.2 Typografia

Terwa Kiinteistökehityksen ja Terwa Managementin graafisessa ohjeistossa annetaan typografian osalta ohjeet käytettävistä kirjasimista, kirjasinten leikkauksista, gemenoiden ja versaalien käytöstä sekä kirjasimen väristä.

Verkkoympäristössä Terwa Kiinteistökehityksen fonttina käytetään Montserratia. Otsikoissa suositellaan käytettävän lihavoitua leikkausta. Navigointimenussa käytetään versaaleja, otsikot kirjoitetaan myös versaaleilla. Alaotsikot ja kappaleiden otsikot kirjoitetaan gemenoilla (iso alkukirjain). Sivuston otsikoissa ja navigaatiomenussa käytetään mustaa tai valkoista fonttia riippuen taustan väristä. Muualla tekstissä käytetään harmaata fonttia #696969. Valokuvien päällä käytetään mustaa tai valkoista fonttia riippuen tausta väristä.

Terwa Managementin fonttina verkkoympäristössä käytetään Latoa. Otsikoissa suositellaan käytettävän lihavoitua leikkausta. Navigointimenussa käytetään versaaleja, otsikot kirjoitetaan myös versaaleilla. Alaotsikot ja kappaleiden otsikot kirjoitetaan gemenoilla (iso alkukirjain). Sivuston otsikoissa ja navigaatiomenussa käytetään mustaa tai valkoista fonttia, riippuen taustan väristä. Muualla tekstissä käytetään harmaata fonttia #696969. Valokuvien päällä voidaan mustaa tai valkoista fonttia riippuen taustan väristä.

Molempien yhtiöiden painotöissä käytetään Montserratia. Leipätekstissä käytetään kirjasinta Montserrat Light ja otsikoissa kirjasinta Montserrat Regular ja Montserrat Medium. Sähköposteissa, PowerPointesityksissä, Excel-taulukoissa ja asiakirjapohjissa saa Montserratin lisäksi käyttää kirjasinta Calibri. Ensisijaisesti käytetään kirjasimia Calibri Light, Regular ja Bold. Otsikoissa suositellaan käytettäväksi lihavoitua leikkausta.

Montserrat on sans-serif eli groteski pääteviivaton eleeen kirjasintyyppi, jossa kirjainten paksuus ei vaihtele lainkaan. Se on saanut innoituksensa vanhojen, urbaanien mainosjulisteiden käsikirjoitetuista kirjaimista ja merkeistä. Montserrat-kirjasin on modernin maskuliininen ja vähemmän formaali kuin esimerkiksi Futura-kirjain. Montserrattissa kirjaimet ovat geometrisesti yksinkertaisia ja elegantteja. Kirjasintyyppi on iskevä ja jämäkkä. (Harvey, 2014.) Myös Lato on sans-serif eli groteski pääteviivaton kirjasintyyppi. Groteskeihin kirjasintyyppihin on päädytty, sillä groteskit kirjasintyyppit ovat usein helpoimpia lukea tietokoneen näytöllä, sillä groteskit kirjaimet sijoittuvat tarkasti näytön digitaaliseen pikseleistä muodostuvaan kuvioon (Huovila 2006, 97). Groteskit kirjasintyyppit ovat myös tasapainoisia ja avaria (Nieminen 2003, 95). Sekä Montserrat että Lato kuuluvat Google Fonts kokoelmaan. Google Fontsin kautta Google tarjoaa käytettäväksi vapaita kirjasintyyppejä. Myös sähköposteissa, PowerPointesityksissä, Excel-taulukoissa ja asiakirjapohjissa vaihtoehtoisesti käytettävä Calibri on sans-serif-luokkaan kuuluva kirjasintyyppi, mutta se kuuluu Microsoft ClearType-fonttikokoelmaan. Calibri on moderni kirjasin, jossa on hienovaraiset pyöristykset. Se on selkeä ja helposti luettava kirjasin ja toimii niin otsikoissa kuin leipätekstissäkin. (Microsoft 2018.) Kuvissa kolme ja neljä on esitetty fontit Montserrat, Lato ja Calibri.

AaBbCc123 Abcdeghijk ABCDEFGHIJ 12345!"#€%	AaBbCc123 abcdeghijk ABCDEFGHIJ 12345!"#€%	AaBbCc123 abcdeghijk ABCDEFGHIJ 12345!"#€%
Montserrat Light	Montserrat Regular	Montserrat Medium
AaBbCc123 Abcdeghijk ABCDEFGHIJ 12345!"#€%	AaBbCc123 abcdeghijk ABCDEFGHIJ 12345!"#€%	AaBbCc123 abcdeghijk ABCDEFGHIJ 12345!"#€%
Lato Light	Lato Regular	Lato Bold

KUVA 3. Montserrat ja Lato -fontit

AaBbCc123 Abcdeghijk ABCDEFGHJI 12345!"#€%	<i>AaBbCc123 abcdeghijk ABCDEFGHJI 12345!"#€%</i>	AaBbCc123 abcdeghijk ABCDEFGHJI 12345!"#€%	<i>AaBbCc123 abcdeghijk ABCDEFGHJI 12345!"#€%</i>
Calibri Light	Calibri Light Italic	Calibri Regular	Calibri Italic
AaBbCc123 abcdeghijklmn ABCDEFGHJI 12345!"#€%	<i>AaBbCc123 abcdeghijklmn ABCDEFGHJI 12345!"#€%</i>		
Calibri Bold	Calibri Bold Italic		

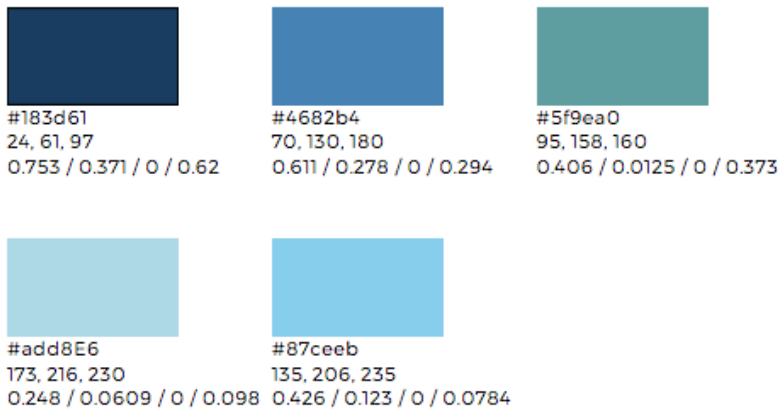
KUVA 4. Calibri-fontti

6.3 Värit

Molempien yhtiöiden väripaletit muodostuvat viidestä pääväristä, niitä tukevista harmaista sävyistä ja lisäväreistä.

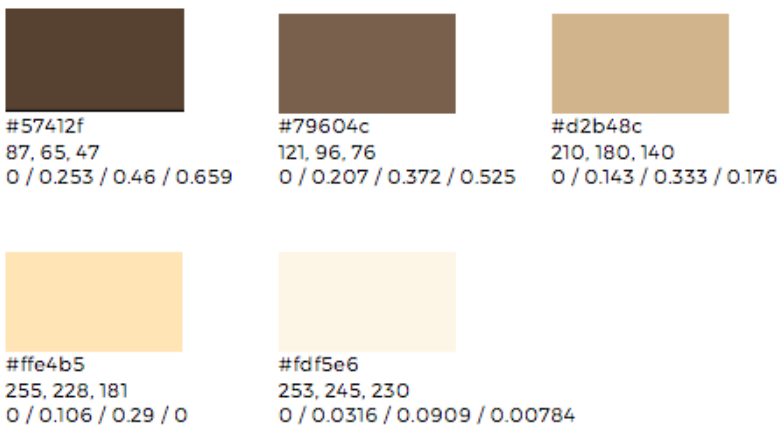
Päävärejä käytetään isoilla väripinnoilla. Lisävärit ovat alisteisia pääväreille ja niitä käytetään tehosteväreinä. Harmaan sävyjä käytetään päävärien tukena. Sähköisissä materiaaleissa käytetään värien RGB- ja HEX-määrittelyä. Painomateriaaleissa käytetään CMYK-värejä. Väreistä voidaan tarvittaessa käyttää sävyjä, joihin on lisätty valkoista (tint), mustaa (shade) tai harmaata (tone). Päävärit, niitä tukevat harmaat ja lisävärit on esitetty kuvissa 5–9.

Terwa Kiinteistökehityksen päävärit ovat sinisiä. Sinisiin väriin on päädytty, koska siniset värit luovat mielikuvaa luotettavuudesta, saavat ihmiset tuntemaan olonsa turvalliseksi ja parantavat asiakasuskollisuutta. Sinisen värin rauhallinen ja vapauttava, jännitteitä vähentävä sekä ideoiden kehittämistä tukeva vaikutus nähdään myös Terwa Kiinteistökehityksen arvoja tukevana ominaisuutena. Kuvassa viisi on kuvattu Terwa Kiinteistökehityksen päävärit.



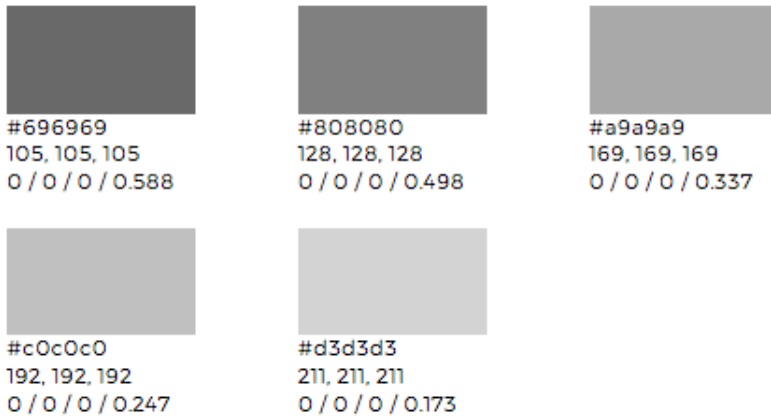
KUVA 5. Terwa Kiinteistökehitys Oy:n päävärit

Terwa Managementin päävärit ovat ruskeita. Ruskeisiin väreihin on päädytty, sillä ruskea väri saa aikaiseksi hyvän olon tunteen, viestii varmuudesta, turvallisuudesta ja antaa kuvan vahvasta perustasta – tukevasta kivijalasta. Ruskea väri viestii myös korkealuokkaisuudesta. Ruskeat värit tukevat hyvin Terwa Managementin arvomaailmaa. Kuvassa kuusi on kuvattu Terwa Managementin päävärit.



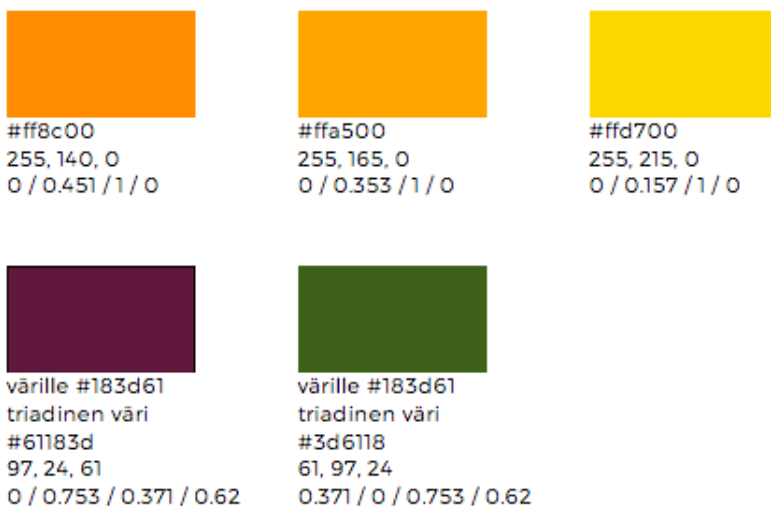
KUVA 6. Terwa Management Oy:n päävärit

Molempien yhtiöiden päävärejä tukevat harmaan värisävyt. Harmaisiin värisävyihin tukevina väreinä on päädytty, sillä harmaa väri on neutraali ja kantaaottamaton ja luo kauniin taustan niin kirkkaille kuin tummillekin väreille. Harmaita värejä käytetään esimerkiksi taulukoiden taustaväreinä. Kuvassa seitsemän kuvattu molempien yhtiöiden päävärejä tukevat harmaat.



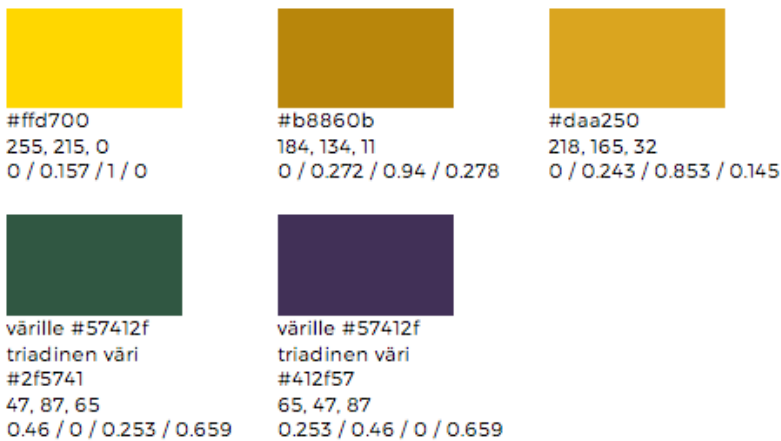
KUVA 7. Molempien yhtiöiden päävärejä tukevat harmaat

Terwa Kiinteistökehityksellä on viisi lisäväriä. Lisävärejä käytetään tehosteväreinä. Terwa Kiinteistökehityksen ensisijainen lisäväri on RGB-värikartan tumma oranssi. Toissijaiset lisävärit ovat tumman oranssin lähivärit oranssi ja kulta. Lisäväreinä voidaan käyttää myös ensimmäisen päävärin triadisia (kolmisointu) värejä. Triadisets väriharmoniat luovat energisen, mielenkiintoisen, aikaa kestävän, dynaamisen ja jännitteisen vaikutelman. Kuvassa kahdeksan on esitetty Terwa Kiinteistökehityksen lisävärit.



KUVA 8. Terwa Kiinteistökehitys Oy:n lisävärit

Terwa Managementilla on myös viisi lisäväriä. Lisävärejä käytetään tehosteväreinä. Terwa Managementin ensisijainen lisäväri on RGB-värikartan kulta. Toissijaiset lisävärit ovat kullan lähivärit tumma kultapiisku ja kultapiisku. Lisäväreinä voidaan käyttää myös ensimmäisen päävärin triadisia (kolmi-sointu) värejä. Triadisit väriharmoniat luovat energisen, mielenkiintoisen, aikaa kestävän, dynaamisen ja jännitteisen vaikutelman. Kuvassa yhdeksän on esitetty Terwa Managementin lisävärit.



KUVA 9. Terwa Management Oy:n lisävärit

6.4 Kuvamaailma

Kuvakonsepti antaa sisällölliset reunaviivat kuvamaailmalle. Molempien yhtiöiden kuvamaailmat on suunniteltu brandilähtöisesti ja ne ovat tärkeä osa kummankin yhtiön visuaalista identiteettiä. Kuvien tulee olla visuaalisesti miellyttäviä ja liiallista kuvankäsittelyä tulee välttää.

Terwa Kiinteistökehityksen kuvien tulee tukea kuvaa vahvasta ammattitaidosta, dynaamisuudesta, aktiivisuudesta ja aloitteellisuudesta, asiakkaan tarpeiden ymmärtämisestä ja kumppanuudesta. Kuvissa tulee näkyä ihmisiä aina kun mahdollista ja kuvilla tulee pääasiallisesti olla yhteys rakentamiseen. Kuvassa 10 on esimerkkejä Terwa Kiinteistökehityksen kuvamaailmasta.



KUVA 10. Terwa Kiinteistökehitys Oy:n kuvamaailmaa

Terwa Managementin kuvien tulee tukea kuvaa arvokkuudesta, vahvasta ammattitaidosta, korkeasta laadusta, yksilöllisyydestä ja historian kunnioittamisesta. Kuvissa ei pääasiallisesti tule näkyä ihmisiä. Kuvassa 11 on esimerkkejä Terwa Managementin kuvamaailmasta.



KUVA 11. Terwa Management Oy:n kuvamaailmaa

Molempien yhtiöiden piirroskuvien ja infograafien tulee olla kaksiulotteisia, pelkistettyjä ja informatiivisia. Pääasiana tulee aina olla sisältö. Piirroskuvien ja infograafien värimaailman ja typografian tulee noudattaa graafista ohjeistoa. Graafien perusväriytyksen tulee pohjautua pääväriin. Tarvittaessa pääväriä täydennetään lisäväreistä poimituilla sävyillä.

7 TULOKSET JA POHDINTA

Tämä opinnäytetyö oli kehittämistehtävä, jonka keskiössä oli visuaalinen markkinointi yrityskuvan luomisen välineenä. Kehittämistehtävän tavoitteena oli laatia graafinen ohjeisto Terwa Kiinteistökehitys Oy:lle ja Terwa Management Oy:lle. Opinnäytetyön laadinnan yhteydessä yhtiöille rakennettiin verkkosivut, luotiin asiakirjapohjat Microsoft Office-ohjelmaperheen ohjelmille Word, Excel ja PowerPoint, laadittiin markkinointimateriaalia (muun muassa yritysten esittelymateriaalia ja kohdekohtaisia mainoksia, käyntikortit, roll-upit ja työmaan infotaulut) sekä sisustettiin yhtiöiden toimisto graafisen ohjeiston hengessä. Koska molemmat yritykset ovat aloittaneet toimintansa vuosien 2016 ja 2017 aikana, ei graafisesta ohjeistosta haluttu liian raskasta. Tämä mahdollistaa ilmeen helpomman muokkaamisen tulevaisuudessa.

Työ aloitettiin perehtymällä onnistuneen markkinoinnin rakentamiseen ja siihen, miten oikeanlainen viestintä aikaansaa menestystä. Koska työn tavoitteena oli graafisen ohjeiston laadinta siten, että visuaaliset elementit tukevat ja lisäävät sitä mielikuvaa, jota yrityksistä halutaan välittää, oli onnistuneen markkinoinnin teoriaosuudessa keskeisessä osassa ulkoinen markkinointi ja sen kilpailukeinot. Menestystä luovan viestinnän osalta keskiöön nostettiin markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän osalta yritysidentiteetti sekä ulkoisen yrityskuvan rakentuminen ja merkitys, visuaalinen identiteetti ja brandin muodostuminen olivat keskeisessä asemassa. Jotta graafisen ohjeiston laadinta oli mahdollista, perehdyttiin teoriaosuuden lopussa visuaalisiin elementteihin.

Punaisena lankana läpi koko kehittämistyön oli visuaalisen identiteetin rakentuminen markkinointiviestinnän keinoin ja visuaalisen identiteetin merkitys markkinoinnissa.

Visuaalisten elementtien osalta perehdyttiin siihen, mitä viivat viestivät, mitä psykologisia vaikutuksia eri väreillä on, miten värejä käytetään tasapainoisesti, mitkä ovat kuvallisen viestinnän peruseriaatteen ja mitä tulee ottaa huomioon typografian ja erityisesti kirjasinten valinnan osalta. Lisäksi tutustuttiin tunnusten merkitykseen.

Viivan osalta otettiin huomioon vaakasuoran viivan rauhallisuutta luova vaikutelma, vinon viivan liikettä ja dynaamisuutta luova vaikutelma ja ympyrän jatkuvuutta viestivä vaikutelma. Värien osalta otettiin huomioon sinisen luotettavaa mielikuvaa luova vaikutus, sen ominaisuus saada ihmiset tuntemaan olonsa turvalliseksi ja sen asiakasuskollisuutta tukeva ominaisuus. Ruskean osalta otettiin huomioon sen

hyvän olon tunteen aikaansaava ominaisuus, sen varmuudesta ja turvallisuudesta viestivä ominaisuus sekä ruskean luoma mielikuva vahvasta perustasta.

Värien tasapainoisen käytön osalta kiinnitettiin huomiota päävärien yhteensopivuuteen valitsemalla ne väriympyrän neljänneksen yhdestä osasta. Päävärejä tukeviksi väreiksi valittiin kantaaottamattomat harmaat. Terwa Kiinteistökehityksen lisävärit valittiin vastaväreistä. Lisävärejä käytetään niin, että pääväri on hallitseva ja lisäväri apuväri, jolloin lopputulos on yleensä mielenkiintoinen ja aikaa kestävä. Terwa Managementin lisävärit valittiin lähiväriharmoniasta. Lisäksi molempien yhtiöiden lisäväreiksi valittiin triadisit (kolmisointu) värit, jotta graafisten elementtien lopputulos olisi energinen, mielenkiintoinen ja aikaa kestävä sekä dynaaminen ja jännitteinen. Värien sävyttäminen sallittiin. Typografian osalta keskityttiin kirjasimiin. Erityistä huomiota kiinnitettiin tekstin luettavuuteen mutta painoarvoa annettiin myös sille, millaisen vaikutelman kirjasintyyppi antaa. Kuvamaailma suunniteltiin niin, että kuvamaailma tukee mielikuvia, joita yrityksistä halutaan välittää ja että kuvat ovat visuaalisesti miellyttäviä. Sommittelun osalta kiinnitettiin huomiota sommittelun tasapainoisuuteen ja mielenkiintoisuuteen.

Koen onnistuneeni graafisen ohjeiston laadinnassa ja myös toimeksiantaja on ollut tyytyväinen tulokseen. Työn tekeminen oikealle yritykselle oikeaan tarpeeseen oli mielekästä. Koen myös osaamiseni lisääntyneen opinnäytetyöprosessin aikana huomattavasti, sillä opintoihini ei kuulunut kuin yhden opin-tojaksen verran visuaalisen viestinnän koulutusta.

Jatkokehityksenä yrityksille voisi luoda mallit eri julkaisutyypeille, mainoslehtisille sekä digitaaliselle medialle.

LÄHTEET

- American Marketin Association, AMA. Dictionary. Saatavissa: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>. Viitattu 26.1.2018.
- Anttila, M. & Iltanen, K. Markkinointi. 1.–3. painos. Helsinki. WSOY.
- Aruda, W. 2013. Three Steps For Transforming Employees Into Brand Ambassadors. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2013/10/08/three-steps-for-transforming-employees-into-brand-ambassadors/#50cce0b11040>. Viitattu 26.9.2017.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Keuruu: Otava.
- Forsberg, T. 2013. Näin värit vaikuttavat kuluttamiseen. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-6549366>. Viitattu 26.1.2018.
- Harvey, C. 2014. Font of the month: Montserrat. Saatavissa: https://charlieharvey.org.uk/page/font_of_the_month_montserrat. Viitattu 24.1.2018.
- Helsingin yliopisto. 2016a. Tieteen termipankki. Sisäinen markkinointi. Saatavissa: http://tieteentermi-pankki.fi/wiki/Taloustiede:sisäinen_markkinointi. Viitattu 11.9.2017.
- Helsingin yliopisto. 2016b. Tieteen termipankki. Ulkoinen markkinointi. Saatavissa: http://tieteentermi-pankki.fi/wiki/Taloustiede:ulkoinen_markkinointi. Viitattu 11.9.2017.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.
- Huovila, T. 2006. ”look” Visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYPro.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 6. uudistettu painos. Helsinki: Management Institute of Finland MIF oy.
- Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia. Teoriassa ja käytännössä. Helsinki: Libris Oy.
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy.
- Lehtomaa, K. 2017. Työntekijälähettiläs, miksi jakaisit korporaation kankeaa ilosanomaa? Saatavissa: <http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/tyontekijalahettilas-miksi-jakaisit-korporaation-kankeaa-ilosanomaa-6652711>. Viitattu 26.9.2017.
- Lehtonen, J. 1998. Communicata: portfoliojulkaisu. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston viestintätieteiden laitos.

- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.
- Loiri, P. & Juholin, E. 2006. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. Uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Microsoft. 2018. Microsoft typography. Calibri. Saatavissa: <https://www.microsoft.com/typography/fonts/family.aspx?FID=287>. Viitattu 24.1.2018.
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Extreme Translation Oy.
- Rihlana, S. 1999. Colour world. Helsinki: The Finnish Building Centre Ltd.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy.
- TigerColor. Color Harmonies. Basic techniques for combining colors. Saatavissa: <http://www.tigercolor.com/color-lab/color-theory/color-harmonies.htm>. Viitattu 25.1.2018.
- Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum.
- Tikkanen, H., Aspara J. & Parviainen, P. 2005. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.
- Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.
- Vierula, M. 2015. Suuri integraatiokirja. Markkinointi, myynti ja viestintä. 2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Helsinki. WSOY.
- Åberg, L. 1993. Viestintä – tuloksen tekijä. 3. uudistettu painos. Helsinki: Infor Oy.
- Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. 3. Painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.