



Susanna Kallio

# Skanska Rentalin visuaalisen ohjeen päivitys

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Ylempi AMK-tutkinto

Liiketoiminnan kehittäminen

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2023

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Susanna Kallio
Otsikko:	Skanska Rentalin visuaalisen ohjeen päivitys
Sivumäärä:	66 sivua + 1 liite
Aika:	Huhtikuu 2023
Tutkinto:	Ylempi AMK-tutkinto
Tutkinto-ohjelma:	Liiketoiminnan kehittäminen
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja(t):	Lehtori Raisa Varsta

---

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on luoda Skanska Rentalille uusi visuaalinen ohjeistus, joka sisältää brändikuvat ja pääviestit tärkeimpien sovellutuksien kanssa sekä jalkauttaa ohjeistus onnistuneesti organisaatioon.

Yrityksessä otettiin vuoden 2023 alusta käyttöön uusi markkinointinimi, minkä takia visuaalinen ohjeistus tuli päivittää. Työssä perehdytään visuaalisen brändi-identiteetin muodostumiseen ja visuaalisten elementtien ohjeistuksen mukaiseen käyttöön.

Kehityshanke alkoi keväällä 2022, kun yrityksen johtoryhmä päätti uuden markkinointinimen käyttöönotosta. Uusi markkinointinimi vaatii suuremman identiteetin läpikäytävyyden ja päivityksen. Sama markkinointinimi on käytössä myös Ruotsissa Skanskan kalustopalveluissa, joten työ pohjautuu osittain Ruotsista tulleisiin visuaalisiin ohjeistuksiin.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on käytetty toimintatutkimusta, jonka tarkoituksena oli saada yrityksen avaintekijät miettimään, miltä uusi Rental -brändi tuntuu, kuulostaa ja näyttää. Menetelmä sopi luovaan työhön erinomaisesti ja avainhenkilöiden mukana olo kehittämistyössä edesauttoi kehittämistyön lopullista onnistumista.

Kehityshankkeelle asetetut mittarit ovat todennettavissa työn lopussa, ja työn onnistuminen on todennettavissa tehdyillä henkilöhaastatteluilla ja onnistuneella pilotoinnilla. Työn lopussa on esitelty visuaaliset elementit, jotka liittyvät työn kannalta olennaisiin viestinnällisiin keinoihin. Elementtejä on verrattu vanhaan ilmeeseen, joka yrityksessä oli aiemmin käytössä.

Työn lopputuloksena syntyi Rental -brändille päivitetty visuaalinen ohjeistus, joka on pilotoinnin kautta viety onnistuneesti osaksi organisaation toimintaa.

Avainsanat:	Visuaalinen identiteetti, visuaalinen brändi, visuaalisen ilmeen suunnittelu, visuaalinen ohjeistus
-------------	---

## Abstract

Author:	Susanna Kallio
Title:	Creating New Visual Guidelines for Skanska Rental
Number of Pages:	66 pages + 1 appendix
Date:	April 2023
Degree:	Master of Business Administration
Degree Programme:	Business Development
Specialisation option:	Marketing
Instructor:	Raisa Varsta, Senior Lecturer, Head of Programme

---

The purpose of this thesis was to create the new visual guidance for Skanska Rental, which included brand images and main messages with the most important applications, and to successfully implement the guidance at the organization.

The company adopted a new marketing name from the beginning of 2023, which is why the visual instructions had to be updated. The thesis aimed to introduce a new visual brand identity and visual elements. The development project started in the spring of 2022, when the company's management team decided on the introduction of a new marketing name. The introduction of the new marketing name required a larger identity review and update. The same marketing name is also used in Sweden for Skanska's fleet services, so the work was partly based on visual instructions from Sweden.

Action research was used as the research method of the thesis, with the purpose to make the company's key employees rethink how the new Rental brand feels, sounds, and looks. This method was selected due to the creative nature of the task, and the involvement of key personnel contributed to the final success of the development work. The data collection included interviews, workshops, observations, and analysis of internal documents. The theoretical framework focused on the topic of building visual guidelines.

The goal of the development work was to update the visual guide for the Rental brand. The outcome also included the visual elements related to the communication means essential for the work. The outcomes were evaluated by using the metrics set for the development project and verified at the end of the work. The success of the development work was also verified through personal interviews about the implementations. The visual elements were evaluated by comparing them to the old visual guidance that was used in the company before. The goal to update the visual guide for the Rental brand was successfully implemented as part of the organization's operations through piloting the new visual guide for the Rental brand.

Keywords:

Visual identity, visual brand, visual planning, visual guidance

# Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön toimeksiantaja	1
1.2	Kohdeorganisaation esittely	2
1.2.1	Skanskan brändi	3
1.2.2	Skanska Rentalin brändi	4
2	Nykytila-analyysi	5
2.1	Tutkimusongelma ja sen rajaus	6
2.1.1	Tunnettuuskysely työn pohjana	6
2.2	Työn tavoitteet ja mittarit	6
3	Toimintatutkimus	7
3.1	Tutkimusmenetelmien valinta	9
3.2	Käytetyt menetelmät	10
3.3	Havainnointi	10
3.3.1	Osallistuva ja passiivinen havainnointi	11
3.3.2	Kuvallinen dokumentointi	12
3.4	Työpajat menetelmänä	12
3.4.1	Aivoriihi ja inspiroivat kysymykset työpajamenetelminä	13
3.5	Tuplatimantti suunnittelun pohjana	14
4	Brändin ja visuaalisen ilmeen rakentaminen	15
4.1	Brändi	15
4.2	Visuaalinen ilme	17
4.3	Visuaalisen ilmeen elementit	19
4.4	Visuaalisen ilmeen tavoite	20
4.5	Visuaalinen identiteetti	21
4.6	Visuaalisen brändin rakentamismalli	23
5	Visuaalinen ilme ja brändi yhdessä mielikuvan luojana	24
5.1	Visuaalisen ilmeen ja brändin merkitys osana asiakaskokemusta	26
5.2	Visuaalisen ilmeen ja visuaalisen brändin johtaminen	27
6	Kehittämistyön toteutus	28

6.1	Suunnitelma ja aikataulutus	28
6.1.1	Suunnitelma	29
6.1.2	Aikataulutus	29
6.1.3	Sisäinen tiedottaminen	31
6.2	Työpajat	31
6.2.1	Työpaja 1 – ensimmäinen sykli	33
6.2.2	Työpaja 1 – tulokset	36
6.2.3	Työpaja 1 – reflektointi	36
6.3	Työpaja 2 – asiakaslähtöiset viestit	37
6.4	Työpaja 2 – tulokset	39
6.5	Yhteenveto työpajoista	39
7	Ratkaisut	41
7.1	Visuaalisen ilmeen ohjeistus	41
7.2	Logon ja tunnuksen muutos	42
7.3	Värien muutos	44
7.4	Typografian muutos	46
7.5	Brändikuvien muutokset	48
7.6	Pääviestien muutokset	52
7.7	Sovelluksien muutokset	55
8	Visuaalisen ilmeen jatkokehitys	60
9	Tulokset	60
9.1	Työn luotettavuus	62
10	Päätäntö ja yhteenveto	63
	Lähteet	66
	Liitteet	
	Liite 1. Skanska Rental visuaalinen ohjeistus	

# 1 Johdanto

Työskentelen Skanska Rentalin markkinoinnissa, jossa yksi tehtävistäni on huolehtia yrityksen brändin kehittamisestä ja brändin visuaalisen ohjeen oikeanlaisesta käytöstä. Oli siis luontevaa, että keskityn myös kehitystyössä Rentalin uuden visuaalisen ilmeen kehittämiseen ja onnistuneeseen jalkautukseen. Tässä työssä oma roolini on toimia operatiivisena suunnittelijana ja kehittäjänä Rentalin uudelle visuaaliselle ohjeelle.

Osallistun itse työssä käytettyjen työpajojen suunnitteluun ja työpajojen aikana havainnoin ja dokumentoin kirjallisesti ja valokuvin tehtyä työtä. Työpajojen vetovastuussa toimi ulkopuolinen kumppani, jonka tehtävänä oli fasilitoida ja vetää työpajat yhteistyössä tehdyn suunnitelman mukaisesti läpi. Osallistun kehittämistyössä suunnitteluun, suunnitelman toteuttamiseen ja kehittämiseen, ja huolehdin myös työn etenemisen raportoinnista ja aikataulutuksesta.

Tehty kehittämistyö tuottaa yrityksen organisaation ja sidosryhmien käyttöön onnistuneesti pilotoidun visuaalisen ohjeistuksen osaksi brändin rakennusta. Lisäksi tutkimustyön osuus tuottaa pohjaa kohdeorganisaation markkina-aseman vahvistamiselle ja uusien markkina-alueiden hahmottamiselle rakentamisen yritys kentässä, kun yritys ilme on onnistuneesti yhtenäistetty ja otettu käyttöön pilotin avulla. Kehittämistyön pohjana on käytetty yrityksen ennen nimenvaihtoa teettämää brändi- ja mielikuvatutkimusta, josta esiin nousseisiin kehittämiskoh-teisiin pyrin työssä saamaan uuden, päivitetyn ja testatun visuaalisen ilmeen. Kehittämistyön jälkeen voidaan uusia brändi- ja mielikuvatutkimus konevuokrauksen liiketoiminta-alan keskuudessa ja todentaa mahdollinen yritys ilmeen toivottujen mielikuvien onnistunut kehitys.

## 1.1 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Skanska Rakennuskone Oy, joka on yksi Skanska Oy:n liiketoimintayksikkö. Skanska Rakennuskone Oy on oma erillinen

yhtiö, jolle on viisi vuotta ennen tämän työn aloitusta luotu oma markkinointinimi Skanska Konevuokraus ja tämän yhteydessä myös omat visuaaliset ohjeet. Tällä hetkellä yhtiön aputoiminimeksi on vaihdettu Skanska Rental.

Skanska Rentalin visuaalinen ohje sisältää oman tunnuksen, jossa on käytössä myös Skanska omana fraasina; ”Powered by Skanska”. Tässä työssä keskitytään kuitenkin Skanska Rentalin visuaalisen ilmeen ja viestien päivittämiseen. Jatkossa tässä työssä käytetään kahta nimeä; Skanska Konevuokraus, joka oli aiemmin Skanska Rakennuskone Oy:n markkinointinimi ja Skanska Rental, joka on työtä kirjoitettaessa vaihdettu Skanska Rakennuskone Oy:n aputoiminimeksi.

Työn kannalta on olennaista avata termistöä, jota tässä kehittämistyössä on käytetty. Markkinoinnin ammattisanaston brändi, imago, identiteetti, logo ja tunnus on avattu kehittämistyössä myöhemmin. Olennaista on kuitenkin ymmärtää, että Skanskalla on vain yksi brändi ja yksi logo. Yrityksen sisällä muissa organisaatioissa käytetään termiä tunnus ja visuaalinen ohjeistus. Kehittämistyön ymmärrettävyyden kannalta on tässä työssä kuitenkin käytetty logosta, brändistä ja tunnuksesta sitä ilmaisua, joka on tunnistettu ammattikielessä yleisen määrittelyn mukaan hyväksytysti.

Kehittämistyön tarpeellisuus syntyi sillä hetkellä, kun Skanska Rakennuskone Oy:n johtoryhmä päätti päivittää aputoiminimen Skanska Konevuokrauksesta Skanska Rentaliksi. Alun perin oli tarkoitus tehdä vain pieni päivitys visuaaliseen ohjeistukseen, mutta uuden aputoiminimen myötä oli tarpeen selvittää ja kehittää Skanska Rentalille oma visuaalinen brändi, kuvitus ja pääviestit.

## 1.2 Kohdeorganisaation esittely

Skanska Rental vuokraa työmaille niiden tarvitsemaa kalustoa. Liiketoiminta-alueena on koko Suomi, joka on saatu katettua 13 toimipisteen kautta. Konevuokrausalalla kilpailijoita on paljon, mutta pääkilpailijoita Konevuokrauksella on kolme. Konevuokrauksen yksittäinen iso asiakas on Skanska Talonrakennuksen työmaat, joista yrityksessä käytetään nimitystä sisäiset asiakkaat.



Vuokraustoimintaa Skanskan ulkopuolelle on tehty nyt jo useamman vuoden ajan. Strateginen ja markkinoinnillinen pääpaino on suurissa työmaissa ja projekteissa, mutta vuokraustoimintaa on myös pienemmille työmaille ja yksityishenkilöille.

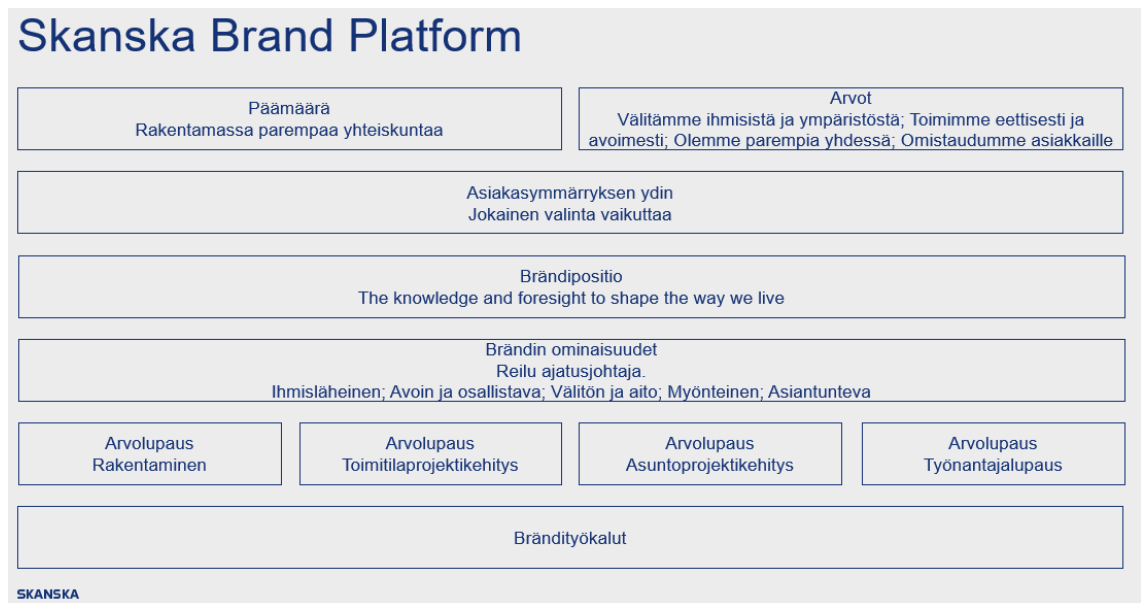
Työn ymmärtämisen kannalta on selkeytettävä työssä käytettäviä yritysnimiä.

- Skanska Rakennuskone Oy. on kohdeorganisaation virallinen yhtiönimi
- Skanska Konevuokraus oli kohdeorganisaation markkinointinimi/aputoiminimi vuodesta 2017 vuoden 2022 loppuun saakka.
- Skanska Rental on kohdeorganisaation markkinointinimi/aputoiminimi vuodesta 2023 alkaen.
- Skanska Oy. Kohdeorganisaatio on Skanska Oy:n tytäryhtiö

Skanska Rental on osa Skanska Suomen liiketoimintaa ja on kehittämistyön ymmärrettävyyden kannalta tärkeää selventää, miten brändihierarkia Skanskalla toimii ja mistä tarve tälle työlle on lähtöisin. Seuraavissa luvuissa on esitelty Skanskan brändi-identiteettiä ja miten Rental eroaa Skanskan brändistä.

### 1.2.1 Skanskan brändi

Skanska on yksi maailman johtavista rakennus- ja projektikehityspalveluita tarjoavista yrityksistä. Yhtiö toimii valituilla kotimarkkina-alueilla Pohjoismaissa, Euroopassa ja Yhdysvalloissa. Skanskan päämäärä on olla mukana rakentamassa parempaa yhteiskuntaa. Tämä päämäärä yhdessä vahvan arvopohjan kanssa ohjaa yhtiön toimintaa ja henkilöstön jokapäiväistä työskentelyä. Päämäärä ja arvot ovat pohjana myös Skanskan brändille. Skanskan brändiin kiteytyy yhtiön lupaus asiakkaille, sidosryhmille ja yhteiskunnalle. Brändi-identiteetti ja yhtenäinen ilme vahvistavat kuvaa Skanskan erinomaisesta toiminnasta ja arvoista ja lisää sitä kautta Skanskan tunnettuutta, vetovoimaisuutta ja kilpailukykyä. (Skanska Oy. Brändiohjeistus 2023.)



Kuvio 1. Brand Platform. (Skanska 2023. Brand Platform.)

Skanskan graafinen ohje, joka antaa raamit Skanskan ilmeelle ja Brand Voice, äänensävyimme helpottavat yhdenmukaisten viestien luomista. Skanskan Brand voice kiteytyy seuraaviin adjektiivieihin: Ihmisläheinen, avoin ja osallistava, välitön ja aito, myönteinen sekä asiantunteva.

### 1.2.2 Skanska Rentalin brändi

Skanska Konevuokraukselle on aiemmin luotu oma visuaalinen ohje helpottamaan markkinointia ulkoisessa markkinassa. Hierarkiassaan Konevuokrauksella on käytössään tunnus, Skanskalla yrityksenä on vain yksi logo. Konevuokrauksen tunnus kuitenkin sisältää Skanskan logon, joten tunnuksen käytössä noudatetaan Skanskan brändiohjetta.

Rentalin uusi ilme kytkeytyy Skanskan brändiin ja visuaaliseen ilmeeseen. Rental – powered by Skanska -tunnus osoittaa vahvan yhteyden Skanskaan, mutta luo Rentalille myös oman identiteetin markkinassa.

Skanskan brändiohjeistuksen pohjalta Rentalille on luotu oma ilme ja ohjeistus visuaaliseen ilmeeseen, väreihin ja kuvatyyleihin.

Laadin Skanska Rentalille oman visuaalisen ohjeistuksena samaan tapaan, kun Skanska Konevuokraukselle laadittiin viisi vuotta sitten. Brändihierarkiaan nimenvaihto ei tuo muutoksia ja myös Skanska Rentalilla on käytössään Skanskan kaikki visuaaliset elementit.

## 2 Nykytila-analyysi

Aiemmin mainitun Skanskan brändiuudistuksen myötä nousi esille Konevuokrauksen tarve päivittää visuaalisia ohjeita. Skanska Konevuokrauksen ilmeen kytkeytyessä vahvasti Skanskan brändin päivittämiseen, aloitettiin selvitys Konevuokrauksen identiteetin päivittämiseksi. Tästä syntyi mahdollisuus päivittää aputoiminimi Ruotsin Skanskan konevuokrausliiketoimintaa vastaavaksi Skanska Rentaliksi. Tämä toimii rajauksena myös tälle työlle. Tässä työssä kehitetään Suomen Skanska Rentalille uusi visuaalinen ilme ja pääviestit. Koska Skanska Rentalin uusi ilme kytkeytyy edelleen vahvasti Skanskan brändiuudistukseen ja uuteen visuaaliseen ilmeeseen, tehdään työtä tiiviisti yhteistyössä Skanska Oy:n viestintätiimin kanssa. Skanska Rentalin käyttöönotettava Rental – Powered by Skanska -fraasi osoittaa vahvan yhteyden edelleen Skanskaan, mutta luo Rentalille myös oman erottuvan identiteetin, jolla on helpompaa toimia ulkoisesti konevuokrausalalla.

Skanska Rentalin tarve Rental – Powered by Skanska -tunnukselle ja nimenvaihdolle syntyi markkinasta ja liiketoiminnan kehityksestä suuntaan, jossa vuokraustoiminta ulkoisille asiakkaille kasvoi. Skanska Konevuokrauksen tunnuksessa käytetty Skanskan logo ei enää toiminut aiemmalla tavalla ulkoisessa markkinassa. Haluttiin kuitenkin edelleen osoittaa vahva yhteys Skanskaan, joten syntyi Powered by Skanska -fraasi. Myös visuaaliset ohjeet ja kuvat olivat menossa käyttöoikeuksien puolesta käyttökieltoon, joten visuaalisen ohjeen uudistaminen yhdessä markkinointinimen muutoksen kanssa oli ajallisestikin järkevää tehdä samalla. Alla oleva listaus on tehty selkeyttämään, milloin käytetään mitään nimeä.

- Skanska Rakennuskone Oy. – Yrityksen virallinen yhtiönimi

- Skanska Rental – Yrityksen aputoiminimi
- Rental – Powered by Skanska – Yrityksen markkinointinimi
  - Rental tai Skanska Rental – Käytetään teksteissä yksinkertaisuuden ja helppolukuisuuden vuoksi.

## 2.1 Tutkimusongelma ja sen rajaus

Kehittämistehtävässä ongelmana oli yrityksen visuaalisen ilmeen vanhentuminen, kuvien käyttösopimuksen päättymisen ja yritysviestien vanhentuminen uuden brändin myötä. Yritykselle oli siis toiminnan kannalta ehdottoman tärkeää tuottaa uutta toiminimeä vastaava visuaalinen ohjeistus, sillä mahdollisuutta käyttää vanhaa ilmettä ei kohdeorganisaatioissa ollut. Uusi visuaalinen ohjeistus oli pakko saada tuotettua. Pelkkä uusi ohjeistus ei kuitenkaan ole merkittävin toteuttava asia, sillä yhtä tärkeää on myös se, että visuaalinen ohjeistus on jalkautettu organisaatioissa onnistuneesti pilotin kautta niin, että organisaation jäseniltä on todistettavissa onnistuminen kyselyillä.

### 2.1.1 Tunnettuuskysely työn pohjana

Skanska Konevuokraus on tehnyt aiemmin muutamia tunnettuuskyselyitä, mutta työn perustana pidetään työn alussa tehtyä laajaa brändi- ja mielikuvatutkimusta, joka tehtiin ulkopuolisen tahon puolesta. Tutkimuksessa nousseksi kehityskohteeksi todettiin visuaalisen ilmeen yhtenäinen näkyvyys ja sitä kautta kehittyvä yhtenäinen brändi-ilme ja tunnettuuden parantuminen. Avainasemassa tässä on se, että yritysilmel on yhdenmukainen ja sen päälle on mahdollista rakentaa brändiä kokonaisuutena ja lisätä myös yrityksen tunnettuutta markkinassa.

## 2.2 Työn tavoitteet ja mittarit

Kehittämistyölle asetetaan seuraavat mittarit:

- Mittari 1: Visuaalisen ilme on ohjeistettu ja ohjeistus on otettu käyttöön
- Mittari 2: Visuaalinen ilme pilotoitu, analysoitu ja jatkokehitysideat esitetty
- Mittari 3: Ilme jalkautettu onnistuneesti organisaatiossa
- Mittari 4: Johtoryhmän haastattelut ja työn onnistumisen selvitys (liittyy mittariin 3)

Työn tavoitteena on tuottaa Rentalille uusi visuaalinen ohjeistus, jossa on brändikuvat ja pääviestit tärkeimpien sovellutuksien kanssa. Tavoitteena on myös saada jalkautettua uusi ilme ja viestit onnistuneesti organisaatioon niin, että visuaaliset elementit tuntuvat organisaatiolle aiempia elementtejä omimmilta.

Selkeytin työn tavoitetta apukysymyksillä, joita on organisaation sisällä helppo esittää ja niihin on helppo työn edetessä palata. Nämä ovat työn onnistumisen kannalta tärkeimpiä selvitettäviä asioita.

- Miten uusi visuaalinen ilme saadaan jalkautettua henkilöstölle onnistuneesti?
- Miten työn onnistumista mitataan?

### 3 Toimintatutkimus

Kehittämistyö tehdään toimintatutkimuksena, joka kulkee jatkuvassa syklissä, pitäen sisällä erilaisia toistuvia vaiheita (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2014). Toistuvat vaiheet ovat tässä työssä suunnittelu, toiminta ja arviointi. Ennen seuraavaa sykliä ja suunnittelua reflektoidaan aiemman suunnitelman onnistumista.

Kehittämistyöllä tarkoitetaan organisaatiossa tapahtuvaa toiminnan jatkuvaa kehittämistä ja parantamista. Kehittämistutkimus alkaa aina muutostarpeesta, jonka tuloksena syntyy toimintaa parantava lopputulos. Muutoksen tavoite on luonnollisesti pyrkiä aina parempaan toimintaan, kun aiemmin tai nykytilassa. (Kananen 2012, 19.) Tämä kehitystyö alkoi siitä, kun yrityksen visuaalisella

ohjeella oli tarvetta muutokselle ja työn tuloksena syntyi päivitetty ohje organisaation käyttöön. Toiminnan parantaminen puolestaan tähtää kehitystoimenpiteissä mukana olevien hyvinvoinnin parantamiseen esim. työn selkeyttämisen kautta (Stringer & Aragón 2021, 4–5).

Toimintatutkimuksen tavoitteena on aina saada aikaan muutos niin, että tutkija itse osallistuu muutokseen ja muutossyklin toteutukseen. Toimintatutkimuksen voikin nähdä kohdistuvan enemmän ihmisten vaikutusmahdollisuuksiin ja avainhenkilöiden muutoksen mukaan saamiseen. Tavoitteena on muutoksen aikaansaaminen, sen kokeilu ja läpivieminen. Onnistuneen toimintatutkimuksen edellytykset ovat toiminnan muutos, yhteistoiminta, tutkimuksellinen ote ja tutkijan mukana muutoksessa oleminen. (Kananen 2012, 37–38, 40.)

Kehittämistyössä on kyseessä monimenetelmäinen tutkimusstrategia, jossa yhdistyvät sekä laadulliset että määrälliset kvalitatiiviset menetelmät. Kehittäminen itsessään vaatii tutkimuksellista otetta, jotta se voidaan nähdä varsinaisena tutkimuksena (Kananen 2009, 19, 27). Yksi tutkimuksen kriteereistä on, että kehittämisen tuloksena syntyy uutta tietoa (Kananen 2012, 21). Toimintatutkimukseen kuuluu myös uuden oppiminen tutkimuksen aikana (Puusa & Juuti 2020, 266–267).

Toimintatutkimuksessa toteutuu siis tutkimus ja toiminta samanaikaisesti syklissä. Toimintatutkimusta toteuttamassa voi olla jokainen organisaation jäsen aina työntekijästä johtotehtävissä toimiviin, mutta kehittämistyön onnistumisen kannalta on tärkeää, että kehittämisprosessiin valitaan vain ne henkilöt, joita asia koskee eniten. Tavoitteena on saada heidät sitoutumaan muutokseen ja toteuttamaan muutosta omalla esimerkillään. (Kananen 2012, 40, 70.)

Tähän toimintatutkimukseen valittiin mukaan yrityksen avainhenkilöitä, jotka käsittelevät tutkimuksen aihetta päivittäisessä työssään. Onnistunut toimintatutkimus kumpuaakin toimijoista itsestään, ei ulkoapäin annettuna ohjeena tai valmiina kehittämissuunnitelmana. Pääajatuksena on, että henkilöt, joita ongelma koskettaa löytävät siihen yhdessä parhaimman ja toimivimman ratkaisun, joka

koetaan helpommin omaksi ja muutoksesta saadaan todennäköisemmin tällöin myös pysyvä. (Kananen 2009, 9.)

On muistettava, että toimintatutkimus kohdistuu aina vain yksittäiseen tapaukseen, eikä tuloksia voida yleistää muihin tapauksiin. Toimintatutkimus ei pyri kään yleistämiseen, vaan tavoitteena on saada aikaiseksi muutos. Muutos edellyttää muutettavan ilmiön tuntemista ja siihen vaikuttavien tekijöiden selvittämistä. Toimintatutkimuksessa eroaa perinteisistä tutkimusmenetelmistä myösiin, että tutkija on itse mukana tutkimuksessa ja toiminnassa. Myös tutkimus, toiminta ja jopa muutos tapahtuvat kaikki samanaikaisesti sykleissä. (Kananen 2009, 10–13.)

### 3.1 Tutkimusmenetelmien valinta

Tutkimuksessa käytettävien menetelmien valinnassa tulee jo suunnitteluvaiheessa huomioida yrityskoko, kehitettävän toiminnan laajuus ja tutkimukseen osallistujat. Nämä on hyvä olla huomioituna, sillä menetelmien tulee olla osallistavia ja siitä syystä suunnitelma työstä on syytä tehdä myös osallistujien suhteen tarkasti. Tyypillisimpiä menetelmiä on muun muassa erityyppiset haastattelut, havainnoinnin eri tavat, dokumentointi ja kyselyt. (Ojasalo ym. 2014, 62.)

Tähän kehittämistyöhön valikoitui menetelmäksi työpajatyöskentely, sillä tarkoituksena oli saada henkilöstön ääni kuuluviin ja sitä kautta luoda tunnetta siitä, että lopulliseen tuotokseen on päässyt itse vaikuttamaan ja silloin se myös tuntuu helpommin omalta, eikä muutosvastarinta todennäköisimmin synny. Tarkoituksena työpajassa on siis yhdessä saada ratkaistua ongelma. Työpajojen sisällä voidaan hyödyntää lisäksi eri menetelmiä, kuten ryhmäkeskusteluja, jotta kaikkien osallistujien ääni saataisiin kuuluviin ja kaikkien mielipiteet esitettyä. (Huhta & Myllyntaus 2021, 111–112.) Fasilitoinnin avulla työpajoissa päästään syvemmän tason kokemuksiin ja sieltä kumpuaviin näkemyksiin (Korhonen & Bergman 2019, 118). Tässä kehittämistyössä fasilitointi oli ulkoistettu ulkopuoliselle kumppanille, jonka kanssa yhdessä suunnittelin työpajat ja analysoin työpajojen jälkeiset havainnoinnit ja lopputulokset.

### 3.2 Käytetyt menetelmät

Kehitystyön menetelminä on käytetty havainnointia yleisesti ja osallistuvaa havainnointia, sillä olin itse läsnä työpajoissa sekä osallistujan että havainnoijan roolissa. Tämän tarkoituksena oli se, että pääsin kuulemaan kaikkia työpajan aikana ryhmissä käytyjä keskusteluja ja jäsentelemään esiin nousseita teemoja. Näin toimimalla pääsin kehittämistyön ytimeen kiinni. Muita menetelmiä työssä oli tutkimuspäiväkirjan pitäminen, johon kirjasin kaikki tapahtumat, jotka liittyivät tutkimustyöhön. Pidin myös sähköpostissa tarkkaa kirjaa eri yhteistyökumppaneiden kesken lähetetyistä viesteistä ja kokouskutsuista. Pidin myös työn pitkän aikajänteen vuoksi yleistä päiväkirjaa siitä, miten työ eteni ja mitä työpajoissa ja työpajojen purkutilaisuuksissa keskusteltiin. (Kananen 2012, 95–97.)

Kehitystyön loppuun on tarkoitus tehdä kysely johtoryhmän jäsenille. Johtoryhmälle tehtävän kyselyn aiheena on työn onnistuminen; visuaalinen ohjeistus on tehty ja se on onnistuneesti jalkautettu organisaatioon.

### 3.3 Havainnointi

Havainnointimenetelmän avulla pyritään ymmärtämään tutkittavaa kohdetta. Havainnoimalla voidaan tutkia nopeasti muuttuvia tilanteita, joita on vaikea ennakoida ja havainnoinnilla saadaan täydennettyä muilla tavoilla kerättyä aineistoa. Havainnointi voi kohdistua sekä ihmisiin että ympäristöön mutta tässä työssä havainnointi kohdistui vain ihmisiin. Lyhyesti havainnointi on siis aineistonkeruumenetelmä, jossa tietoja kerätään seuraamalla ja kirjaamalla tehdyt havainnot muistiin. (Murto 2023; Anttila 2006, 188–189.) Havainnointia yleisesti voidaan tehdä verbaalisista ja nonverbaalisista ilmaisuista, mutta havaintoja tekevän tutkijan on tärkeää pystyä erottamaan omat tulkinnat tutkimustilanteen ja todellisen havainnon välillä. (Jyväskylän yliopisto) Havaintojen koosteessa paitsi näköhavainnoista ja kuulohavainnoista on kuitenkin muistettava, että havainnointiin menetelmänä liittyy aina tutkijan oma esiymmärrys havainnosta,



tilanteesta ja koko kokemuksesta (Murto 2023). Tässä työssä havainnointi oli vapaasti muotoutuvaa ja jäsenneilyä.

Havainnointiaineisto koostuu tyypillisesti näköhavainnoista, äänihavainnoista ja myös tutkijan omista tuntemuksista (Murto 2023). Tutkittavat ovat kokonaisuutena havaintojen kohteena, eli myös tutkittavien eleisiin, ilmeisiin, asentoihin ja liikehdintään on syytä kiinnittää huomiota havaintoja tehdessä (KvaliMOT 1). Tulee kuitenkin muistaa, että havainnointiin menetelmänä liittyy aina tutkijan oma esiymmärrys, kokemus ja tilanne. (Murto 2023.) Toimivin havainnoinnin muoto on sellainen, jossa tutkija osallistuu itse toimintaan ja samalla tarkkailee ja havainnoi toimintaa. Jo suunnitteluvaiheessa on otettava huomioon havainnoinnin osalta, mitä ja miten havainnointi suoritetaan. Muistiinpanojen tekeminen ei saa häiritä tutkimustilanteen etenemistä, joten myös muistiinpanojen nopea ja helppo kirjaaminen on otettava suunnitteluvaiheessa huomioon. (Vilkkä 2021.) Havaintoja voidaan dokumentoida esimerkiksi kirjaamalla havainnot muistiinpanoiksi, valokuvaamalla ja nauhoittamalla ääntä tai videota tilanteesta (Jyväskylän yliopisto).

### 3.3.1 Osallistuva ja passiivinen havainnointi

Havainnointi jaetaan osallistuvaan ja ei-osallistuvaan havainnointiin. Osallistuvassa havainnoissa, jota tässäkin työssä on käytetty, tutkijalla on aktiivinen rooli tutkimustilanteessa. Osallistuva havainnointi onkin erinomainen tiedonkeruun menetelmä juuri toimintatutkimuksessa, jossa tarkoituksena on, että tutkija osallistuu myös itse toimintaan. (KvaliMOTV 1.) Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu siis itse myös toimintaan. Tyypillistä on, että tutkija pyrkii pääsemään tutkittavan ryhmän jäseneksi, jotta hän voi jakaa kokemuksia havainnoitavien kanssa (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 209, 215–216). Tässä tutkimuksessa havainnoitsijan rooli onkin ollut täysin osallistuva. Onnistuneen osallistuvan havainnoinnin pohjana on, että tutkijalla on entuudestaan asiasta paljon taustatietoa ja tutkijan rooli on selkeästi määritelty.

Passiivisessa osallistuvassa havainnoinnissa tutkija itse osallistuu tilanteeseen niin, että tutkija ei vaikuta itse tilanteiden kulkuun. Tämän vuoksi on tärkeää, että jo tutkimustilannetta suunniteltaessa tutkijan rooli on niin selkeä, että sen tutkijan mahdollinen vaikutus tutkimustilanteeseen voidaan poissulkea. (Kvali-MOTV 2.)

### 3.3.2 Kuvallinen dokumentointi

Tässä työssä olen käyttänyt työpajojen havainnointiin muistiinpanoja ja kuvallista dokumentaatiota. Nämä tulokset on esitelty tarkemmin tässä työssä kohdassa 6.2.1 Olen tutkijana kerännyt työpajoista kuvia, joista muodostui oma kuvapäiväkirja muiden muistiinpanojen tueksi ja tässä työssä on esitelty niistä olennaisimmat.

## 3.4 Työpajat menetelmänä

Erilaisia työpajamenetelmiä on todella paljon. Yleisesti työpajat toimivat menetelmänä silloin, kun halutaan luoda organisaation sisällä uutta niin, että organisaation jäsenet pääsevät itse vaikuttamaan lopputulokseen. Onnistuneen työpajan kannalta on tärkeää, että se on suunniteltu ja valmisteltu hyvin. Tämä tarkoittaa sitä, että työpajan tavoite on selkeä ja työpajan vetäjät pystyvät selkeästi esittelemään osallistujille ongelman, jota työpajassa lähdetään ratkaisemaan. Mikäli työpajan tavoite on epäselvä, riskinä on, että osallistujat kehittävät eri asioita, eikä varsinaiselle ongelmalle löydy työpajassa ratkaisua, eikä myöskään osallistujien ammattitaitoa asiassa päästä hyödyntämään. (Kantojärvi 2012, 41–43.)

Työpajaan osallistujille on tärkeää heti työpajan alkuun selventää, mikä on työpajan tarkoitus. Tässä korostuu myös hyvin tehty suunnitelma, jotta myös työpajan pitäjälle tavoite on selkeä. Työpajan järjestämiseen liittyy myös konkreettisia asioita, jotka tulee huomioida. Näitä on esimerkiksi mahdolliset ennakkotehtävät, osallistujien hankkiminen, työpajalle sopivan tilan hankinta, tarvikkeiden hankinta ja myös mahdollisten tarjoilujen hankinta. Työpajan onnistumisen kannalta työtila on tärkeässä roolissa siinä, että osallistujilla tulee olla tarpeeksi tilaa

toteuttaa työpaja valitulla menetelmällä, esimerkiksi valmiit pöytäryhmät. Järjestäjän on myös hyvä varautua yllättäviin tilanteisiin, kuten osallistujien puuttumiseen tai aikataulun venymisen. (Kantojärvi 2012, 50–53).

Tässä opinnäytetyössä työpajan suunnitteluun on osallistunut tutkimuksen tekijän lisäksi ulkopuolinen taho, joka fasilitoi kummatkin kehittämistyön työpajat. Suunnitelma tehtiin kuitenkin yhdessä tutkijan kanssa, kuten myös työpajojen purut ja niiden pohjalta tehdyt analyysit. Osallistuin tutkijana siis sekä työpajojen suunnitteluun, tutkimustilanteeseen työpajoissa, että myöhemmin työpajojen havainnointimateriaalin purkuun. Työpajoja on käyty tarkemmin läpi luvussa 6.

### 3.4.1 Aivoriihi ja inspiroivat kysymykset työpajamenetelminä

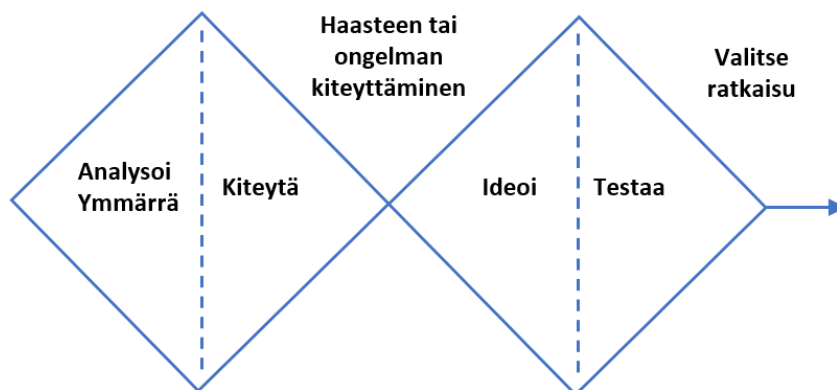
Inspiroivat kysymykset -menetelmä toimii työpajatyöskentelyssä silloin, kun osallistujilta halutaan ongelman ratkaisuksi uusia näkökulmia ja pyritään saamaan osallistujat irrottautumaan heille tyypillisestä ajattelutavasta. Menetelmässä työpajan vetäjät valitsevat kysymyksen ratkaistavan ongelman pohjalta ja tähän kysymykseen pyritään osallistujien toimesta tuottamaan vastauksia ja ideoita. Joskus ongelman ratkaisuun riittää pienikin näkökulman vaihto. (Kantojärvi 2012, 152.) Tässä työssä tätä menetelmää käytettiin ensimmäisessä työpajassa, joka on esitelty tarkemmin luvussa 6.3

Aivoriihimenetelmä toimii inspiroivat kysymykset -menetelmää enemmän luovana ongelmanratkaisumenetelmänä, jossa tavoitteena on kehittää suurempi määrä uusia luovia ideoita. Tärkeää on pystyä luomaan työpajalle sellainen ympäristö, jossa osallistujat kokevat luottamusta ja sitä kautta uskaltavat esittää omat luovat ajatuksensa ongelman ratkaisuun. Aivoriihen tavoitteena on tuottaa laadukkaista, toteuttamiskelpoisia ideoita. Luottamuksen vallitessa työpajassa syntyy todennäköisesti suuri määrä eri ideoita, joiden joukosta, tai joidenka yhteistyönä syntyy lopullinen toteuttamiskelpoinen ratkaisu. Vahvuutena aivoriihi -menetelmässä onkin juuri ideoiden runsaus ja toisten ideoinnin pohjalta syntyvät uudet ideat. Onnistuessaan työpajassa löydetään myös täysin uusia tapoja lähestyä ratkaistavaa asiaa. (Innokylä.)

### 3.5 Tuplatimantti suunnittelun pohjana

Työssä olen käyttänyt suunnitelman pohjana tuplatimantti -menetelmää, joka on yksi muotoiluprosessin työkalu ja sopii siksi myös visuaalisen ohjeistuksen päivittämisen pohjaksi.

Tuplatimantti -malli kuvaa suunnitteluprosessin kaksivaiheisuutta. Mallissa kerätään ensin tietoa, jonka pohjalta asetetaan tavoite. Tavoitteen pohjalta puolestaan tuotetaan ratkaisuvaihtoehdot, josta testauksen ja analysoinnin jälkeen kootaan lopullinen ratkaisu. Malli pitää huolta siitä, että pohjatyö tapahtuu oikeassa järjestyksessä ja varsinainen suunnittelu alkaa vasta, kun ongelma ja tarpeet ymmärretään riittävän hyvin. Alla kuviossa 2 on kuvattuna tuplatimantti -työkalu, kuten Pohjola (2019, 117) sen esittää.



Kuvio 2. Työssä käytetty tuplatimantti -työkalu kuvattuna (Pohjola 2019, 117).

Tuplatimantti -menetelmällä saadaan tutkimustyön suunnitteluprosessista selkeä ja visuaalinen kuvaus. Siksi se onkin omiaan työssä, jossa myös lopullinen ratkaisu esitetään visuaalisesti. Menetelmä on nimensä siitä, että se on muodoltaan kahden timantin muotoinen. Nämä kaksi timanttia edustavat prosessia, jossa lopulta tutkitaan aihetta laajemmin ja syvällisemmin. Tehtyjen kartoitusten ja suunnitelmien myötä lopulta toteutetaan kohdennetut ratkaisuehdotukset käytännössä. (Ahtola, 2020.)

Tuplatimantti on siis käytännössä nelivaiheinen prosessi. Osiot ovat vasemmassa timantissa analysoi, ymmärrä ja kiteytä, ja oikeanpuoleisessa timantissa ideoi ja testaa. Tuplatimantista on esitetty myös useita muita termistöjä, mutta lopulliseen menetelmän toteuttamiseen eri termien käyttö, ei vaikuta. Olennaista menetelmässä on, että ensimmäisessä osiossa löydetään kehitettävä asia, eli ongelma, johon halutaan ratkaisu. Ongelman tunnistamisen jälkeen tunnustetaan ja rajataan suurimmat kehittämiskohdat. Kolmannessa vaiheessa siirrytään toiseen, oikeanpuoleiseen timanttiin, jossa löydettyjä ratkaisuja kokeillaan, testataan mahdollisesti prototyyppinä. Näin saadaan mahdollisimman selkeä ja toimiva ratkaisu käytäntöön vietäväksi, joka on mallin viimeinen vaihe. (Ball 2019; Innofactor 2019.)

## **4 Brändin ja visuaalisen ilmeen rakentaminen**

### **4.1 Brändi**

Brändi koostuu monesta eri osa-alueesta, joihin tyypillisesti ajatellaan kuuluvan nimi, symboli, tyyli, logo ja muut yritystä kuvastavat asiat, jotka ovat muista toimijoista erottavia tekijöitä. Brändi on myös kaikkea, jonka avulla luodaan tunnettuutta ja mainetta markkinassa. Yksittäiset asiat, kuten logo on enemmänkin brändin elementtejä, joista lopulta koko brändi koostuu. (Keller & Apéria & Georgson 2008, 2–3.) Brändi on siis kokonaisuudessaan ihmisten mielikuva yrityksestä ja se muodostuu kaikesta yrityksen toiminnasta, mitä yritys tekee, miltä se näyttää ja mitä sen toiminta on. Brändi muodostuu kokemuksena niissä rajapinnoissa, jossa yritys ja ihminen kohtaavat ja organisoidun brändityön avulla yritys pyrkii vaikuttamaan ihmisten mielikuviin. Brändityö on pitkäjänteistä ja tulokset näkyvät usein vasta pitkän ajan päästä. (Näkemystehdas Mbe, 9.)

Brändin alle voidaan rakentaa mielikuvia ja sitä kautta luoda tunnettuutta (Keller ym. 2008, 6–7). Kehitystyön organisaatiolle tämä on olennaista, sillä yritys toimii alalla, jossa lähes kaikilla toimijoilla on käytössä samaa kalustoa. Konevuokrausalalle tyypillisesti, myös Rentalin vuokrakalustoa löytyy kaikilta muitakin kilpailijoilta, erottavuustekijät ovat siis muualla, kun itse vuokrattavassa

kalustossa. Brändiin investoiminen luo tuotteelle uniikkeja tarkoituksia ja selventää brändin positiointia. Tuotteet ja palvelut on helppo kopioida, mutta brändi on se, jolla saadaan aikaan erottautumista ja voidaan vahvistaa kilpailuasetelmaa. (Keller ym. 2008, 9.)

Brändi on kokonaisuus siitä, mitä ihmiset brändistä sanovat ja miten se koetaan. Siksi brändin tulee olla uskottava ja brändiä kehitettäessä on huomioitava, että brändikokemukset eivät aina ole yrityksen omissa käsissä, vaan kokemukseen brändistä vaikuttaa monet eri tekijät. Jokainen yrityksen brändin kanssa työskentelevä voi siis omalta osaltaan vaikuttaa brändimielikuvan luomiseen. (Pohjola 2019, 19; Shopify 2022.) Kuluttajien mielessä brändin vakiintuminen tietyn kaltaiseksi kestää pitkään, sillä mielikuva koostuu monista eri kohtaamisista, omista ja muiden kokemuksista ja niiden yhteisvaikutelmana muodostuvasta kokonaisuudesta. Brändikokemus on siis myös kokemus eri kommunikatiotilanteista brändin kanssa. Kokemus syntyy aina erilaisten vuorovaikutussuhteiden lopputulemana. (Lindberg-Repo 2005, 115–116; Murtomäki 2022.)



Kuvio 3. Brändin muodostuminen (Murtomäki 2022).

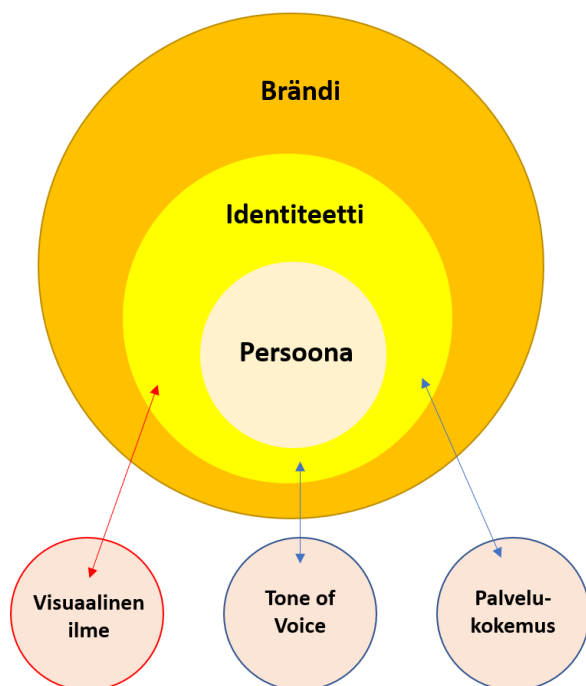
Markkinoinnin suunnittelussa brändejä on tunnistettavissa useita, joista yksi on mielikuvabrändi. Mielikuvabrändiä luodessa visuaalisuus on merkittävässä roolissa, sillä tuotteen ollessa sama, kun kilpailijalla voidaan saada paljonkin erottautuvuutta aikaan luomalla mielikuvabrändiä. Tällöin kohderyhmän uskomukset kohdistuvat tuotteeseen, mutta todellisuudessa uskomukset ulottuvat paljon

laajemmalle. Nämä uskomukset auttavat kuluttajia tai yrityksiä valitsemaan tuotteen sen mukaan, joka sopii heidän tarpeisiinsa ja persoonallisuuteensa parhaiten, esimerkiksi saman arvopohjan mukaan. (Pohjola 2019, 81–83) Selkeät visuaaliset ohjeet ovat ratkaisevan tärkeitä johdonmukaisen ja yhtenäisen brändin ylläpitämiseksi (Shopify 2022).

Brändin identiteetti puolestaan on joukko miellelyhtymiä, joita organisaatio haluaa luoda, ylläpitää ja kehittää. Nämä miellelyhtymät johtavat johtaa brändin persoonallisuuden kokemiseen ja brändisuhteiden luomiseen. Ihmiset altistuvat jatkuvasti brändiin liittyville ärsykeille, kuten logoille, väreille, muodoille, kirjaintyypeille, hahmoille, tyyliille ja muille elementeille. Nämä kaikki yhdessä muodostavat brändille kasvot ja tunnistettavat ominaisuudet, jotka ärsykkeiden vastaanottaja koostaa mieleisekseen brändi-identiteetiksi. Lopulta brändi-identiteetti on se, jollaiseksi se koetaan, eikä välttämättä se, mitä yritys toivoisi brändi-identiteetin olevan. (Phillips & McQuarrie & Griffin 2014.)

## 4.2 Visuaalinen ilme

Yrityksen visuaalinen ilme määrittelee ohjeet sille, miten rakennetaan ja ylläpidetään tunnistettavaa ja toistuvaa visuaalisuutta kaikissa yrityksen toiminnoissa ja eri sovelluksissa. Visuaalinen ilme on tärkeä myös yhteistyökumppaneille, jotta he voivat toteuttaa haluttua yritysilmettä valituissa kanavissa. Visuaalinen. Visuaalisen ilmeen tärkein tehtävä on välittää ennalta määrättyä brändimielikuvaa eteenpäin ja se on yksi yrityksen visioon johtavista teistä. (Pohjola 2019, 103, 107.) Visuaalinen ilme on osa yrityksen identiteettiä ja siksi se tulisi olla huomioitu brändistrategiassa ja yrityksen koko strategiassa (Nuutila 2018).



Kuvio 4. Visuaalisen ilmeen osuus osana brändin identiteettiä (Nuutila 2018).

Yritykset näkyvät ulospäin aina myös visuaalisesti. Yrityksen visuaalinen ilme kuvastaa yrityksen identiteettiä visuaalisin keinoin ja on yksi kiinteä osa yrityksen brändiä. Visuaalisen ilmeen tulee heijastaa yrityksestä ulospäin yhteneväisesti kaikkea sitä, mitä yritys on päättänyt strategiassaan haluavansa olla. Hyvin suunniteltu ja kauttaaltaan samaa viestiä ilmentävä visuaalinen ilme lisäävät brändin tunnistettavuutta ja auttavat sidosryhmiä muistamaan brändin. Tämä yhteneväisyys alkaa laadukkaista valokuvista, joiden merkitys korostuu yrityksen verkkosivuilla ja valituissa kanavissa. Valokuvia tulkitaan ja niiden kautta mielikuvia luodaan tiedostamatta ja huomattavasti kirjoitettua tekstiä nopeammin. (Näkemystehdas Mbe, 4, 8.)

Visuaalisen ilmeen hallinta puolestaan perustuu brändin visuaalisen tyylin määrittelyyn ja elementtien vakiointiin ja sen tulee perustua yrityksen brändin muihin muuttuneisiin tarpeisiin. Mitä suurempia muutoksia yrityksen brändille ja strategialle tapahtuu, sitä todennäköisemmin on tarve tuottaa selkeä uudistus myös visuaaliselle ilmeelle, jotta kokonaisuus vastaa toivottuja ja tavoiteltuja mielikuvia. (Virtanen 2022.) Visuaaliset elementit ovat tärkeää jakaa pienempiin



osioihin, jotta kaikille yrityksen brändin parissa työskenteleville on selkää, mitä ohjetta pitää milloinkin noudattaa. On kuitenkin myös hyvin yleistä, että yksi sovellus pitää sisällään useita eri visuaalisen viestinnän osa-alueita. Viestissä oleva muoto, väri, typografia, kuva ja tunnus luovat kaikki osaltaan mielikuvaa ja vaikuttavat toistensa tulkintaan. Esimerkiksi kuvan tulkintaan vaikuttaa paljon vieressä oleva teksti ja käytetty typografia. (Pohjola 2019, 133, 135.)

Visuaaliset mielikuvat ovat vaikuttavat vahvasti ihmisen tehdessä valintoja. Visuaaliset elementit ja niiden yhteneväisyys ja selkeys vaikuttavat usein muita seikkoja enemmän mielikuvien rakentumiseen ja päätöksentekoon. Pelkät visuaaliset elementit eivät kuitenkaan kokonaisuutena riitä, jos ne eivät perustu todellisiin asioihin. Tärkeintä visuaalisen ilmeen kehittämässä onkin se, että visuaaliset elementit ja visuaalinen mielikuva perustuu yrityksen arvoihin ja identiteettiin, joiden pohjana on yrityksen strategia. (Pitkänen 2001, 100–102.)

### 4.3 Visuaalisen ilmeen elementit

Visuaalisia elementtejä on paljon erilaisia, mutta tässä työssä käydään läpi niitä elementtejä, joita nousi esille kohdeorganisaation kehittämistyössä. Visuaalisten elementtien lisäksi visuaalisessa ohjeessa määritellään sommittelu eri sovelluksissa. Sommittelun avulla luodaan eri asioiden välisiä yhteyksiä ja tunnistettavuutta sovelluksien välillä. (Pohjola 2003, 126.)

Yksi sommittelun osa-alueista on tunnus, joka määritellään yleisesti yrityksen tuotetunnuksen kuvalliseksi osuudeksi, kun taas logo on nimen kirjoitusasu. (Pohjola 2003, 126.) Kehittämiskohteessa johtuen brändihierarkiasta on kuitenkin määritelty, että logoja on vain yksi ja se on Skanskan logo, muut yksiköt käyttävät tunnusta, perinteisestä terminologian jaosta huolimatta. Logon tavoitteena on tuoda esille yrityksen tyyliä, jolla pyritään erottautumaan kilpailijoista (Rope & Methner 2001, 190–191.) Logon suunnittelussa on lisäksi otettava huomioon sen eri käytöt sovelluksissa, minkä vuoksi logon tulee olla monikäyttöinen. Tyypillisimpiä sovelluksia logon käytölle on lomakepohjat, käyntikortit, verkkosivut, julkisivut ja esitteet (Huovila 2006, 16).

Väripaletti on tunnuksen ja logon jälkeen yksi suurin yksittäinen visuaalinen elementti. Väreihin liittyy paljon psykologisia vaikutuksia ja esimerkiksi sinisen värin nähdään tyypillisesti punaista väriä rauhoittavampana. Väriä valitessa yksi tärkeimpiä huomioitavia asioita on värin erottamiskyky ja selkeys. Värin nähdäänkin olevan muotoja tärkeämpi erottelutekijä. (Pohjola 2003, 135–136.)

Kuva ja kuvitus on kohdeorganisaatiossa suuressa merkityksessä. Kuvituksessa on määriteltynä kuvaustapaan liittyvät asiat, kuten kuvakulma ja valaistustapa. (Pohjola 2003, 139.) Kuvituksen osalta on usein myös määritelty se, miten kuvattava kohde esiintyy, esim. katsotaanko kameraan aina suoraan, vai voidaanko kuvata ihmisiä myös selkäpuolelta.

Typografia, eli kirjoitustyyli on tarkkaan määritelty eri sovellutuksiin sopiviksi. Tekstityyppi on osaltaan tärkeässä roolissa luomassa mielikuvaa, sillä epäselvä typografia tai liian pieni kirjaisin koko luo tyypillisesti epäselkeää kuvaa myös yrityksen viestinnästä. (Pohjola 2003, 144–145.) Kehittämistyössä typografia on nimetty yrityksen mukaisesti ja se on käytössä vain kohdeorganisaatiossa ja sen kattoyrityksessä.

Näiden elementtien lisäksi visuaalisessa ohjeistuksessa määritellään valittujen elementtien tyylit eri sovellutuksissa, kuten tuotemerkinnässä, opasteissa, toimipisteiden ilmeissä ja verkkosivuilla.

#### 4.4 Visuaalisen ilmeen tavoite

Mielikuvan ja brändin rakentamisen tavoitteena on yleisesti luoda erottuva ja persoonallinen mielikuva organisaatiosta ja tuotteesta, joka jää kohderyhmän mieleen. Visuaalisen viestinnän avulla tuotetaan lisäarvoa luomalla haluttua mielikuvaa eri kanavien kautta. Tärkeintä on viestiä niin, että vastaanottaja mieltää viestit yhteenkuuluviksi ja mielikuvaa tukevaksi. (Pohjola 2003, 13.)

Visuaalisen ilmeen tärkeimpiä ominaisuuksia on luoda tunnistettava ja kilpailijoista erottuva persoonallisuus yrityksen brändille. Yhtä tärkeää on se, että ilme on hallittu ja yhtenäinen, jotta elementit ovat tunnistettavissa ja tulkittavissa

halutulla tavalla. Visuaalisen ilmeen soveltaminen edellyttääkin peruselementtien, kuten kuvien ja viestien, olevan samaa linjaa noudattavia ja helposti tunnistettavia. (Nieminen 2004, 15, 27.) Aiemmin onnistuneesti luotu positiivinen mielikuva helpottaa myös tulevien viestien kohtaamista ja sisäistämistä halutulla tavalla. Visuaalisen viestinnän tulee ensisijaisesti luoda odotuksia ja antaa lupauksia. Visuaalisen viestinnän tulisi olla yrityksessä tärkeässä asemassa, sillä onnistuessaan se luo toivottuja mielikuvia ja vahvistaa kilpailuasetelmaa. (Huovila 2006, 9.)

#### 4.5 Visuaalinen identiteetti

Työssä käsitellään brändiä ja visuaalista identiteettiä erikseen ja yhdessä. Näiden terminologia on tärkeä avata työn ymmärrettävyyden takia. Brändi on osa visuaalista identiteettiä ja visuaalinen identiteetti koostuu brändielementeistä, jotka ovat luonteeltaan visuaalisia. Tämän kaltaisiin brändielementteihin lukeutuu mm. tunnus, värit ja määrytykset sekä se, miten näitä käytetään yrityksen toivomalla tavalla. (Pohjola 2019, 15.)

Visuaalisella identiteetillä on tärkeä rooli brändikuvan viestimisessä nykypäivän sekaisessa ja monimuotoisessa markkinointiympäristössä. Brändin identiteetti muodostuu brändin ominaisuuksista, jotka auttavat luomaan suhteita yrityksen ja sidosryhmien välille. Vahvan visuaalisen identiteetin tarkoitus on auttaa tunnistamaan kaikista eri elementeistä tuttuja, yritykseen helposti liitettäviä ominaisuuksia, jotka auttavat liittämään elementit yritykseen sen haluamalla tavalla. Kaikki nämä kohtaamiset visuaalisten elementtien kanssa rakentavat visuaalista identiteettiä, jonka tarkoituksena on luoda kuvaa tutusta brändistä ja auttaa tunnistamaan ja liittämään esimerkiksi mainontaa yrityksen brändiin. (Vinitha & Deepak & Purani, 2021.) Visuaalisen suunnittelun tärkeimpiä tehtäviä on antaa tunnistettava identiteetti viestille, jota ollaan lähettämässä. Identiteetti on läpi julkaisuketjun ja sovelluksien menevä visuaalinen viesti, joka kertoo yrityksestä sen ennalta päätettyä ja toivomaa tietoa yrityksestä. Näin toimittaessa ja useita eri sovelluksia käyttämällä, voidaan kaikki viestit tunnistaa ja yhdistää yritykseen. Mikäli tätä tunnistamista ei tapahdu, on yrityksen visuaalinen identiteetti

epäselvä, eikä esimerkiksi mainonnalla saada aikaan maksimaalista hyötyä. (Huovila 2006, 12.)

Jotta visuaalisen identiteetin rakennusprosessi olisi onnistunut, tulisi brändinrakennus kokonaisuudessaan olla osana yrityksen strategista tekemistä. Siksi brändinrakennus vaatii yritykseltä pitkäjänteistä työtä, sitoutuneisuutta ja myös suuria investointeja. Tämä panostus visuaalisen identiteetin kehittämiseen on kuitenkin useimmiten kannattavaa, sillä ihmiset ovat varsin brändiuskollisia. Brändin lopullisena tehtävänä onkin sitouttaa, jota tukee vahva visuaalinen identiteetti. Päätökset tehdään usein rationaalisen faktapohjaisen ja tunnepohjaisen subjektiivisen kokemuksen perusteella. Siksi on tärkeää, että brändi tuottaa kokonaisuutena kahdenlaisia kokemuksia, tunnepohjaisia ja järkipohjaisia, ja aina sen laadun mukaisia, joita brändi lupaa. (Silén 2001, 120–123.)

Visuaalisuus ei yksinään riitä vahvan brändi-identiteetin luomiseen, vaan visuaalisuuden brändipääoman on oltava kiinteä ja uskottava osa kaikkia yrityksen muitakin päätöksentekoon vaikuttavia asioita, kuten markkinointikeinot, sisällöt ja tuotestrategia. (Pohjola 2019, 17.) Yritykselle ihanteellisin tilanne olisi se, että ulkoisten sidosryhmien ja asiakkaiden mielessä, mielikuvat yrityksestä vastaisivat yrityksen itselleen asettamaa tavoiteimagoa. Yrityksessä onkin kannattavaa aina tietyn aikavälein selvittää, onko tavoitemielikuva ja todellinen mielikuva asiakkailla lähellä toisiaan (Isohookana 2007, 20).

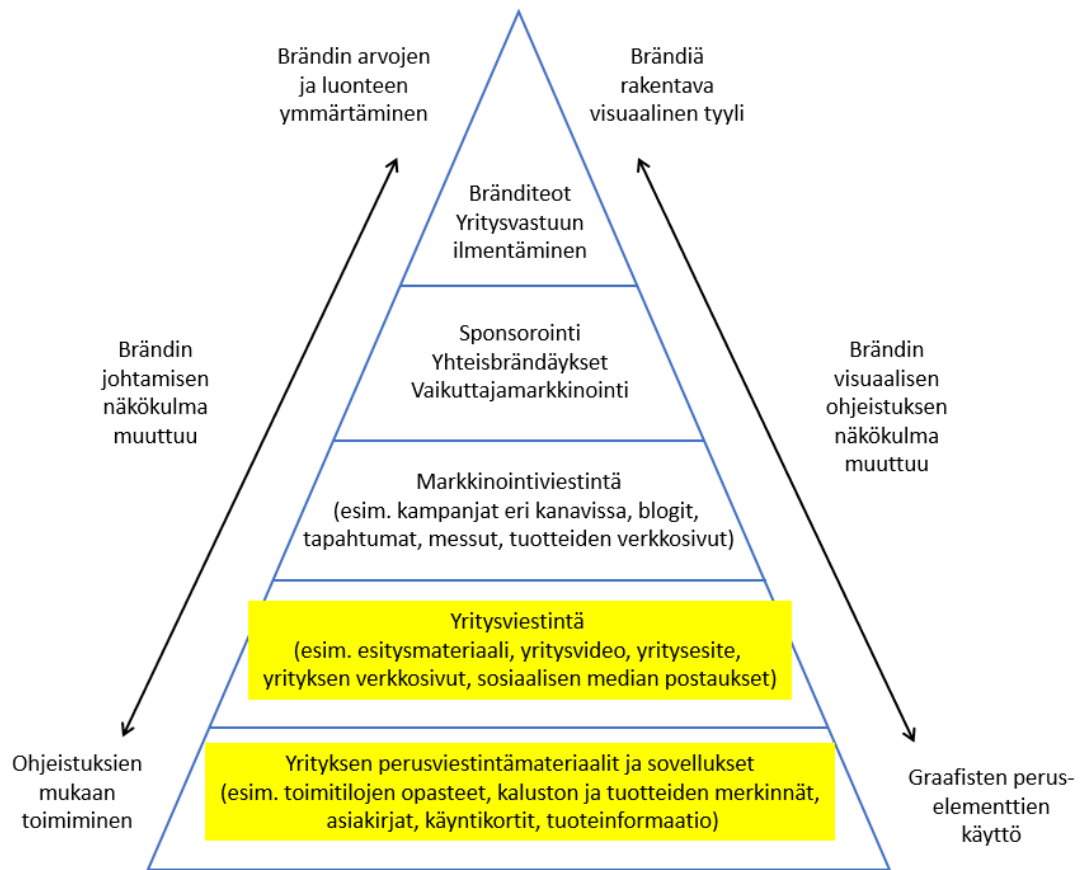
Kuten aiemmin olen työssä todennut, visuaalinen identiteetti on sitä, mitä yritys oikeasti on asiakkaiden ja sidosryhmien mielestä. Yritysjohdon olisikin hyvä kehittää ja olla tietoinen siitä, miten visuaalista johdetaan. Tämä onnistuu esimerkiksi aktiivisella viestinnällä yrityksen henkilöstölle yrityksen arvoista ja tavoitteista osana visuaalista viestintää, jotta kaikki osaisivat toimia yhdenmukaisesti ja sitä kautta luoda ja vahvistaa osaltaan yrityksen visuaalista identiteettiä. Tämän luominen ja ymmärtäminen osaksi koko yrityksen strategiaa on tärkeää, sillä jokainen työntekijä vaikuttaa omalla toiminnallaan mielikuviin yrityksestä. Onnistunut visuaalisen identiteetin johtaminen tekee parhaimmillaan monista yrityksen toiminnoista johdonmukaisempaa, sillä visuaalisten elementtien

vaikutus on kaikkea yrityksen henkilöstön vaatuksesta toimitilojen ympäristön luomiseen. (Isohookana 2007, 21–22.)

#### 4.6 Visuaalisen brändin rakentamismalli

Kuten kaikessa viestinnässä, myös visuaalisen ilmeen suunnittelun pohjana on yrityksen arvot, kulttuuri, missio ja strategiset määrittelyt. Pitkä ja huolellinen suunnitteluprosessi pitää sisällään monia eri asiantuntijoita, jotka omien analyysien ja näkemyksien, testauksen, tutkimuksien ja konseptivalintojen kautta luovat lopullisen visuaalisen ilmeen. Monesti työ on syklistä ja lopullinen versio on käynyt monta kertaa testattavana useammalla eri sidosryhmän jäsenellä. (Pohjola 2019, 113–114).

Yrityksen viestit tulee olla brändin mukaisia ja ne tulee ymmärtää yksiselitteisesti yrityksessä. Viestejä ohjaa brändin arvot, tunnistettu brändipersonallisuus ja viestintään kuuluvat tyylin määrittely, kuten tone-of-voice, typografia, muotokieli ja värimaailma (Pohjola 2019, 31). Seuraavassa kuviossa (kuvio 5.) esitetyssä pyramidissa on mukailtu Pohjolan (2019, 31) näkemystä brändin visuaalisuuden johtamiseen ja ohjeistamiseen liittyvistä näkökulmista. Kaksi pohjimmaista laatikkoa ovat tämän kehitystyön kannalta olennaisimmat, eli työllä luodaan pohjaa pyramidin ylemmille osille ja vahvalle brändijohtamisen työlle.



Kuvio 5. Kuvattuna yrityksen visuaalisen brändin rakentamisen malli, josta keltaisella värillä maalattu tämän kehittämistyön risteyskohdat (Pohjola 2019, 31).

Yrityksessä tulee kuitenkin huomioida, ettei aina ole mahdollista ohjeistaa täysin tarkasti brändin mukaista toimintaa. Näihin tilanteisiin lukeutuu esimerkiksi toimistoissa brändi-identiteetin kannalta vähäiseksi luokiteltavat elementit, kuten sisäiset ohjeistukset tai tuotekortit. Tärkeintä on keskittyä siihen, että yhtenäinen näkemys brändistä ja sitä kautta eri viestien tunnistettavuus saman brändin viestiksi on tunnistettavissa, huolimatta siitä, että tarinaa kerrotaan eri näkökulmista. (Pohjola 2019, 32.)

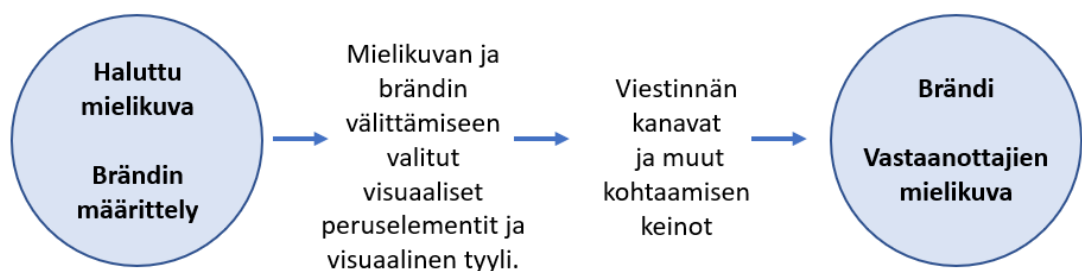
## 5 Visuaalinen ilme ja brändi yhdessä mielikuvan luojana

Visuaalinen ilme on siis yksi yrityksen viestinnän osa, jonka tehtävä on luoda odotuksia ja lupauksia yrityksestä sekä kertoa tulevaisuuden tavoitteista. Näihin käytetään visuaalisia elementtejä, jotka löytyvät yrityksen visuaalisesta

ohjeistuksesta. Elementtejä ovat mm. teksti, kuva, ääni ja kaiken näiden yhdistelmä. Kaikilla valituilla toimilla pyritään saamaan aikaan haluttu reaktio ja kokemus yrityksestä. Visuaalisessa viestinnässä pyritään välittämään halutunlaisia impulsseja ja merkityksiä valitulle kohderyhmälle, kuten asiakkaille ja rekrytoitaville. (Pohjola 2019, 70.)

Mielikuva yrityksestä syntyy monen tekijän summana. Mielikuvan kokonaisuuden muodostamiseen vaikuttaa kohtaamiset, omat kokemukset yrityksestä ja vastaanotetut viestit. Tämä kokonaisuus luo pohjaa sille, miten seuraavat viestit vastaanotetaan ja koetaan. Positiivinen ensikokemus ja mielikuva yleisesti helpottaa yrityksen kannalta myönteisen päätöksen syntymistä. Näitä mielikuvia tulisikin aktiivisesti pyrkiä rakentamaan ja hallitsemaan, sillä se on keskeinen kilpailukeino siinä missä tuotteen hintakin on. (Pohjola 2019, 71.)

Asiakkaalle tarjottavien rationaalisten ja emotionaalisten hyötyjen määrittäminen olisi syytä ottaa huomioon brändimallia määritettäessä. Myös brändinhallinnan kannalta on tärkeää, että on olemassa ymmärrettävä tapa perustella visuaalisen identiteetin määrittäminen ja että ne ovat linjassa brändin määrittäminen, odotusten ja kilpailutilanteen kanssa. (Pohjola 2019, 90–91.) Alla on kuvattuna kuviossa 3 Pohjolan (2019, 71) näkemys mielikuvien muodostumisesta.

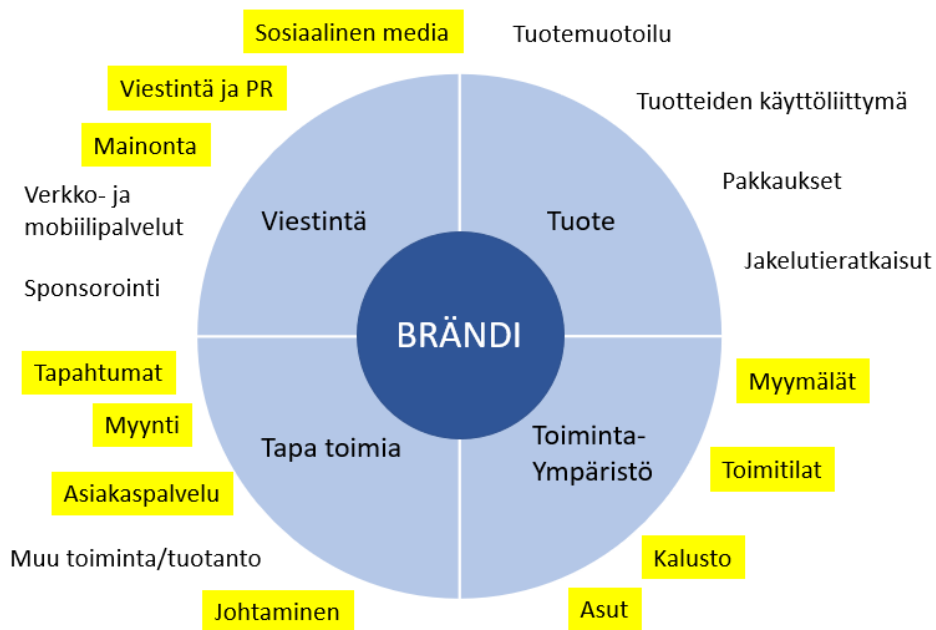


Kuvio 6. Mielikuvien muodostuminen ja mielikuviin vaikuttamisen malli (Pohjola 2019, 71).

Myönteisesti koetulla yrityskuvalla on useita positiivisia seurauksia kaikkeen yrityksen toimintaan. Se lisää luotettavuutta, uskottavuutta, luo vahvoja asiakassuhteita ja parhaimmillaan luo kilpailuetua markkinassa. Myönteinen yrityskuva toimii myös vakuutena mahdollisissa riskitilanteissa, tutun ja luotettavaa mielikuvaa luovan yrityksen kanssa toimiessa, suhtautuminen on luontaisesti ensisijaisesti myönteistä ja virheet ymmärretään helpommin inhimillisiksi. (Siukosaari 1999, 206–208).

### 5.1 Visuaalisen ilmeen ja brändin merkitys osana asiakaskokemusta

Design management -työkalun avulla voidaan helposti tarkastella eri osa-alueita, jotka liittyvät brändinhallintaan ja ovat visuaalisuutena osana asiakaskokemusta (Pohjola 2019, 21). Kuvio 7 pohjautuu Pohjolan (2019, 21) esittämään kaavioon ja siihen on merkitty keltaisella värillä ne osa-alueet, joita on tämän kehitystyön aikana tarkasteltu ja päivitetty.



Kuvio 7. Kuviossa on kuvattuna visuaalisen brändin osa-alueita, jotka ovat kosketuksissa asiakasrajapintaan (Pohjola 2019, 21). Keltaisella on maalattu ne kohdat, joihin tämä kehittämissyö yltää.

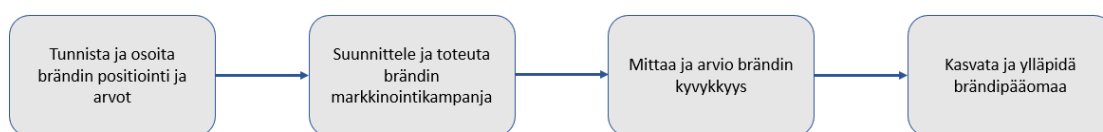


Mallissa tulee huomioida se, että monet osa-alueet yhdistyvät usein keskenään, kuten digitaalinen palvelu ja markkinointiviestintä. Kaikki tässä kuvassa avatut asiat vaikuttavat visuaalisuudellaan brändi-identiteetin luomiseen. Näkeekö asiakas siistin myymälän ja siistit asut? Onko kalusto huollettu ja yrityksen logo selkeästi näkyvillä? Onko myynnillä yhteiset toimintatavat tai tukeeko johtaminen brändi-identiteetin rakentamista?

## 5.2 Visuaalisen ilmeen ja visuaalisen brändin johtaminen

Visuaalista ilmettä johdetaan yksinkertaisimmillaan suunnittelemalla ja hallitsemalla sitä, missä yhteydessä visuaalisia elementtejä käytetään. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että yrityksellä on yleisesti selkeä kuva omasta tekemisestä, kohderyhmästä, sidosryhmistä ja kilpailijoista. Lisäksi onnistunut visuaalisen ilmeen johtaminen edellyttää hyvää pohjatyötä positioinnissa ja segmentoinnissa. (Nieminen 2004, 42.)

Strateginen brändin johtaminen sisältää jatkuvasti kehitettävän brändinrakennuksen, mittarit ja brändiarvon johtamisen. Brändityö alkaa tunnistamalla ja päättämällä brändin positiointi. Siitä seuraa brändin markkinointikampanjoiden suunnittelu ja toteutus, joka puolestaan mitataan ja tulkitaan brändin vetovoimaa. Viimeisenä kehitetään brändipääomaa. Tämä polku on kuvattu mukailien Kellerin ym. (2008, 35) näkemystä alla kuviossa 8.



Kuvio 8. Brändipääoman hallinta kuvattuna janaksi (Keller ym. 2008, 35).

Markkinointiviestinnän näkökulmasta brändityö yhdistyy visuaaliseen brändi-identiteettiin pitkäaikaisten halutunlaisen mielikuvaa luovien visuaalisen elementtien yhdistämisestä eri viestintätilanteisiin. Asiakaslähtöiseen brändipääomasuunnitteluun liittyy strategisen ja operatiivisen näkökulman yhdistäminen

niin, että yrityksen viestinnällinen kokonaisuus jäsenellään auki. Mietitään segmentointia vastaava tarjonta ja muuten tärkeiden sidosryhmien kannalta mielekkään kokonaisuudet. Kokonaisuuksien erottaminen on tärkeää, sillä eri näkökulmat tulee saada nivottua yhteen brändistrategian suunnitteluvaiheessa. (Keller ym. 2008, 35.)

Liian usein visuaalinen ilme nähdään vain osana yrityksen markkinointiviestintää, jolloin olennaisimmat elementit ovat tunnus, väri, typografia ja valokuvat. Visuaalisen ilmeen määrittämiseksi tulisikin tarkastella kaikkia tapoja, joilla asiakas kohtaa brändin ja miten eri segmentit havainnoivat ja liittävät yhteyksiä brändiin. (Pohjola 2019, 16–17.) Ihminen muistaa helpoiten ne asiat, joihin liittyy tunne. Tähän viitataan myös Kellerin brändipersonan luomiseen. Visuaalisuudella voidaan puolestaan herättää monen suuntaisia tunteita nopeastikin.

## **6 Kehittämistyön toteutus**

### **6.1 Suunnitelma ja aikataulutus**

Työn suunnitelman lähtökohtana toimi tavoite tuottaa yrityksen käyttöön visuaalinen ohje, joka on mahdollista jalkauttaa käyttöön onnistuneesti pilotoinnin kautta. Aloitin kehittämistyön suunnitelman tekemisellä ja aikataulutuksella. Kehittämistyötä ohjasi yrityksen uuden markkinointinimen käyttöönotto vuoden 2023 alussa, joten luonnollisesti visuaalisen ohjeen tuli olla valmiina ennen tammikuuta 2023. Suunnitelmaan kuuluu kaksi työpajaa, joiden välissä on analyysivaihe ja valokuvien ottaminen. Valokuvaukselle tehtiin erillinen kuvaussuunnitelma, johon osallistuin Rentalin markkinoinnin suunnittelijana ja Skanskan viestintätiimi esitti omat näkemyksensä kuvaussuunnitelmalle. Aikataulutin uuden ilmeen pilotoinnin vasta nimen julkistuksen jälkeen, sillä uuden toimipisteen avaaminen yleisölle tuntemattomalla nimellä ei olisi ollut perusteltua.

### 6.1.1 Suunnitelma

Työn suunnitelman kannalta keskeisiä painopisteitä oli yrityksen uuden aputoiminimen liittäminen osaksi uutta visuaalista ilmettä ja miten se tuodaan osaksi työkalukulttuuria onnistuneesti. Alkuvaiheessa käytäväpuheiden perusteella aiempi toiminimi tuotti hankaluuksia erityisesti mielikuvien luomisen puolella, ja asiakaskunnalle oli kehittynyt selkeästi väärä kuva yrityksen toiminnasta. Aiempi viestintä nojautui vahvasti siihen, että organisaatio toimii osana suurta rakennusyritystä, joka oli asiakkaiden mielessä kääntynyt siihen, ettei yritys toimi muiden, kun suurten rakennusyritysten kanssa ja varikkona emoyhtiön rakennusprojekteissa tarvittavalle kalustolle.

Suunnitelma tehtiin käyttäen aiemmin esiteltyä tuplatimantti -kehitysmenetelmää ja aluksi selvitin, mikä on visuaalisen ilmeen luomiselle suurin haaste ja siihen pyrittiin löytämään ratkaisu työpajojen kautta. Lopputuloksen sisäistämisen kannalta on tärkeää, että työpajoissa on mukana yrityksen avainhenkilöitä, jotka kokevat lopputuloksen omanaan ja jakavat sitä eteenpäin omissa yhteisöissään.

### 6.1.2 Aikataulut

Alla on kuviossa 9 kuvattuna tarkempi aikataulu, jonka pohjana toimi tammi-kuussa 2022 Skanskan päätös päivittää brändi-ilme, jonka myötä myös silloisen Skanska Konevuokrauksen visuaalisen ilmeen päivittäminen tuli ajankoh- taiseksi. Kehittämistehtävä kuitenkin käynnistyi vasta Keväällä 2022, kun Skanska Rakennuskone Oy:n johtoryhmä päätti vaihtaa aputoiminimi Skanska Konevuokrauksen Skanska Rentaliksi. Nimenvaihdon myötä visuaalisen ohjeistuksen päivittämisen tarve laajeni. Uusi nimi oli käytössä jo Skanskan Ruotsin kalustovuokrauksen liiketoimintayksikössä, joten nimen vaihtoon liittyvät brändilliset perustelut eivät ole osa tätä kehittämistyötä.



Kuvio 9. Aikataulukitus kuvitettuna (oma kuvitus).

Toukokuussa 2022 järjestettiin ensimmäinen työpaja liittyen Skanska Rentalin visuaaliseen ilmeeseen. Työpaja pidettiin osana yrityksen myyntipäiviä, jotka järjestetään joka kevät ja syysy. Työpajan kutsussa kerroin työpajan teeman ja tarkoituksen osana uuden brändi-ilmeen luomista. Ensimmäinen työpaja purettiin osiin minun ja ulkopuolisen kumppanin toimesta. Muistiinpanot ja työpajan lopputulokset analysoitiin ja yhdessä ulkopuolisen kumppanin kanssa teimme kehittämissuhteita Skanska Oy:n viestintätiimille Skanska Rentalin visuaaliseen ohjeistukseen liittyen.

Alkukesästä 2022 järjestettiin ensimmäisen työpajan ideoinnin pohjalta valokuvaus, jossa kuvattiin yrityksen kuvaohjeen mukaisia kuvituskuvia. Kuvauksiin tehtiin erillinen kuvaussuunnitelma, jossa huomioitiin työpaja 1 esiin nousseita teemoja. Kuvausohjeen suunnitelman laadin minä ja sitä kommentoitiin ja täydennettiin Skanska Oy:n viestintätiimin puolelta. He katsoivat, että kuvaussuunnitelma on linjassa Skanskan yleisen kuvausohjeen kanssa. Kuvaukset toteutti Skanskalle ja Rentalille aiemmin kuvauksia tehnyt yhteistyökumppani.

Toinen työpaja pidettiin syksyllä 2022. Työpajassa oli läsnä Rentalin yritysjohtoa, markkinointia ja ulkopuolinen kumppani. Yrityksen johdolle esitettiin ensimmäisen työpajan tulokset, kehityssuhteita ja niihin suunniteltiin seuraavia askelmia. Tavoitteena työpajalla oli selvittää yrityksen pääkuvat, pääviestit ja valitut visuaaliset elementit sovelluksineen. Tähän työpajaan olin Rentalin markkinoinnin näkökulmasta ja työpaja 1 pohjalta tehtyjen havaintojen perusteella

tehnyt suunnitelman ja laatinut tavoitteet yhdessä ulkopuolisen kumppanin kanssa. Kumppani oli sama, kun joka fasilitoi työpaja 1.

Kohdeorganisaation uusi nimi otettiin virallisesti käyttöön tammikuussa 2023, joten luonnollisesti se oli myös työn valmistumista ohjaava aikataulutavoite. Nimen julkistusten jälkeen varsinainen jalkautustyö kuitenkin pääsi vasta alkamaan, joten kehittämistyön lopputulosten analyysi tapahtui keväällä 2023. Kokonaisuudessaan kehittämistyö kesti noin vuoden.

### 6.1.3 Sisäinen tiedottaminen

Kehittämistyöstä en varsinaisesti tiedottanut sisäisesti, vaan kehittämistyö syntyi yrityksen luonnollisen kehittämisen sivussa. Kaikista työhön liittyvistä vaiheista tiedotettiin erikseen, kuten visuaalisen ohjeistuksen etenemisestä, kumppaniverkostoista ja tärkeimmät sidosryhmät kuten Skanska Oy:n viestintätiimi pidettiin tiiviisti mukana tiedottamisprosessissa. Sisäisesti tiedotin asteittain kohderyhmän mukaisesti muun muassa työpajoista ja niiden lopputuloksista, etenemisestä ja kaikista valmistuneista osa-alueista. Johtoryhmää tiedotin työn etenemisestä jokaisessa johtoryhmän kokouksessa ja Skanska Oy:n viestintäjohtaja, joka vastaa koko Skanska Suomen brändistä tiedotin kvartaaleittain pidetyissä kokouksissa.

## 6.2 Työpajat

Valitsin työpajat tämän työn menetelmäksi, koska työpajojen kautta saa osallistuttaa henkilökuntaa osaksi muutosprosessia. Vastasin markkinoinnin roolissa työpajojen suunnittelusta ja järjestelyistä. Osana tutkimustyötä oli tärkeää määrittellä tarkkaan oma roolini tutkijana ja osallistujana. Työn kokonaisuunnistumisen kannalta oli tärkeää saada yrityksen avainhenkilöitä kertomaan näkemyksiään tulevasta visuaalisesta ilmeestä ja asiakaslähtöisestä brändistä. Työpajoihin osallistumisen kautta avainhenkilöt pääsivät omalta osaltaan vaikuttamaan tulevaan visuaaliseen ilmeeseen ja viesteihin, ja näin ollen viesteistä tuli väistämättä yrityksen organisaatioon sopivat myös käytännön tasolla. Lisäksi

työpajassa sain avattua henkilöstölle uutta näkökulmaa visuaalisen viestinnän tärkeydestä kaikissa yrityksen prosesseissa.

Työpajojen fasilitoinnista ja yhteenvedoista vastasi ulkopuolinen kumppani, mutta osallistuin suunnitteluun esittämällä ratkaistavan ongelman ja yrityksen näkemyksen työpajan tavoitteesta. Suunnittelin työpajalle tarvittavat tilat, aika-  
taulun ja yhdessä ulkopuolisen kumppanin kanssa johdatin työpajan alussa henkilökunnan päivän teemaan. Työpajojen aikana osallistuin itse työskentelyyn ja tein omia havaintoja työpajoista. Tein muistiinpanoja kirjallisesti ja kuvasin työpajan tapahtumia valokuvapäiväkirjamuotoon. Myös ulkopuolinen kumppani teki omat havainnoinnit työpajojen aikana, jotka myöhemmin kävimme yhdessä läpi. Kummassakin työpajassa kaikki osallistujat tiesivät minun osallistuvan työpajaan sekä tutkijana että osallistuvana työntekijänä, markkinoinnin näkökulmasta. Työpajan vetovastuussa oli kuitenkin siihen tehtävään valittu ulkopuolinen yhteistyökumppani, joka mahdollisti kehittämishankkeen tekijälle sekä työpajaan osallistumisen että tarkkailijan roolin.

Työpajojen jälkeen analysoimme ulkopuolisen kumppanin kanssa kootut havainnot, muistiinpanot ja työpajojen aikana syntyneet tulokset. Näiden analyysien pohjalta syntyi työpaja 1 jälkeen tavoitteet työpaja 2. Työpaja 2 käytin havainnoinnin lisäksi aivoriihi -menetelmää, joka on esitetty tarkemmin tässä työssä menetelmäkuvauksessa. Aivoriihi toimi työpaja 2 erinomaisesti, sillä osallistujia oli pohjustettu aiheeseen jo ensimmäisen työpajan aikana. Toimin myös toisessa työpajassa sekä osallistujana että havainnoijana. Myös työpaja 2 jälkeen muistiinpanot ja näkemykset jaettiin ulkopuolisen fasilitoijan kanssa ja lopputuloksena syntyi yrityksen uudet brändiviestit ja selkeä näkemys siitä, mitä Rental haluaa visuaalisesti asiakkailleen ja sidosryhmilleen viestiä.

Työpajat jaettiin kahteen osaan ja mietin niihin osallistuvat henkilöt valmiiksi. Kaksi työpajaa valikoitui tähän kehittämistyöhön siksi, että tavoiteajassa oli mahdollista järjestää kaksi hyvin suunniteltua ja tavoitteellista työpajaa. Yrityksessä jatketaan kehittämistyön jälkeenkin työpajatyöskentelyä, mutta työn osuus rajattiin kahteen työpajaan. Työpajoihin kutsuttuihin osallistujiin oli

mahdollista tehdä muutoksia vielä työn edetessä, huomioiden tulevat mahdolliset henkilöstömuutokset ja toimenkuvien täydennykset. Työpajojen ajankohdiksi suunnitelmassa päädyin kevääseen 2022 ja syksyyn 2023. Tällöin väliin jäi hyvin aikaa ensimmäisen työpajan tuloksien analysointiin, eikä kehittämistyö häiriintynyt mahdollisten kesälomien pitämisen ja siitä koituvien avainhenkilöiden poissaolojen takia.

Työpajoista syntyneet lopulliset visuaaliset elementit on esitetty kehittämistyön kohdassa 7 Ratkaisut.

### 6.2.1 Työpaja 1 – ensimmäinen sykli

Ensimmäisen työpajan suunnittelin siis yhdessä ennalta valitun ulkopuolisen kumppanin kanssa. Työpaja järjestettiin yrityksen myyntipäivä -tapahtumassa, joka on kohdeorganisaatiossa järjestetty perinteisesti kaksi kertaa vuodessa. Myyntipäivään kutsutaan joka vuosi kohdeorganisaation toimihenkilöt, jotka koostuvat myyntihenkilöistä, toimipisteiden esihenkilöistä, tuoteryhmäpäälliköistä, markkinoinnin henkilöstä ja Rentalin johtoryhmästä. Lopullisen työn onnistunutta jalkautusta helpottaa, kun organisaation eri jäsenet pääsevät vaikuttamaan lopputulokseen. Tällöin uusi ilme myös koetaan helpommin omaksi ja viestit ovat sellaisia, jotka henkilöstöltä luonnistuu luontevasti viestiä eteenpäin.

Aiemmin yrityksen visuaalisessa ohjeistuksessa käytössä olleet viestit ja kuvat olivat vanhentuneet, eivätkä enää sopineet osaksi yrityksen päivitettyä strategiaa ja visiota. Tarkoitus ja tavoite oli kirkastaa mielikuvaa konevuokrausalan ammattilaisista, jotka vuokraavat kalustoa ja palveluita kaikille niitä tarvitseville. Selkeyttää eroa Skanskan ja Rentalin brändin välille ja luoda Rentalista aiempaa vahvempaa kuvaa kaikkien rakentajien ammattilaiskonevuokraamona. Tämä visio perustuu johtoryhmän valitsemaan strategiaan, jota myös viestinnällisin keinoin pyritään aiempaa tehokkaammin viestimään.

Työpaja 1 jaettiin kolmeen osaan, jossa ensimmäisessä pyrittiin yhdessä luomaan kuvaa ideaaliasiakkaan persoonasta. Koska pääasiakaskunta on yrityksiä, listattiin pienryhmissä tarkemmin vuokrapäätöksistä vastaavia henkilöitä ja

mitä niissä asemissa olevat arvostavat. Työpajassa selvitettiin pienryhmissä asiakaslähtöisen strategian mukaisesti sitä, mitä ideaaliasiakas haluaa Rentalin palveluista ja kalustosta tietää, ja mikä on asiakkaille tärkeää. Ensimmäinen osio toteutettiin jakamalla osallistujat pieniin ryhmiin, joissa osa ryhmistä mietti ideaaliasiakasta ja toiset miettivät asiakasta, joka ei ole Rentalille ideaaliasiakas. Alla olevassa kuvassa 1 on esitelty työpajan ensimmäisen osion tehtävänanto.

## Tehtävä 1: Asiakkaan mindset

- Mitä asiakas ajattelee?
- Mitä hän arvostaa meissä ja miksi ostaa?  
Tai miksi hän suosittelee meitä?
- Miten asiakas käyttäytyy meitä ja omiaan kohtaan?
- Millaiset asiakkaan arvot ovat?
- Mitä ovat asiakkaan pelot, tuskat tai ostamisen esteet?
- Miten asiakas suhtautuu omaan bisnekseensä?
- Miten asiakas toimii ostajana?
- Miten asiakas toimii työvälineiden käyttäjänä?

Kuva 1. Työpaja 1. Ensimmäisen tehtävän tehtävänanto (Oma kuvadokumentatio työpajasta).

Ensimmäisen osan jälkeen pidettiin kaikkien osallistujien kesken ajatusten purku. Ryhmä, joka oli miettinyt asiakasta, joka ei ollut Rentalin ideaaliasiakas sai kiteytettyä hyvin aiheet, joita ei uudessa visuaalisessa ilmeessä kannata korostaa tai tuoda näkyville. Ideaaliasiakkaita miettinyt ryhmä puolestaan sai nostettua tärkeitä havaintoja siitä, mitkä asiat nousevat avainasiakkaiden kanssa usein esille, eli asioita, joita kannattaa vahvistaa myös visuaalisen viestinnän keinoin.

Työpajan toinen osio keskittyi perehtymään tarkemmin ideaaliasiakkaan toimintaympäristöön, yrityksen arvoihin ja keskeisiin lukuihin, kuten yrityskokoon ja henkilöstöresursseihin.



## Tehtävä 2: Asiakkaan toimintaympäristö

- Millaisessa bisneksessä asiakas toimii?
- Minkä kokoinen yritys?
- Mikä on asiakkaan liiketoiminnan tilanne / kehitysvaihe?
- Missä asiakasorganisaatio on hyvä, missä heikko?
- Mitkä ovat asiakkaan tai markkinan vaatimat arvot (esim. ympäristö/ilmastonäkökulmat)?
- Mitä muuta tiedämme?

Kuva 2. Työpaja 1. Toisen tehtävän tehtävänanto (Oma kuvadokumentaatio työpajasta).

Toisen osion jälkeen pohdittiin ryhmissä sitä, miten ensimmäisen osion ideaali-asiakkaan tarpeet näkyvät ja kytkeytyvät heidän toimintamalleihinsa ja Rentalin toimintaan ja arvopohjaan. Yhtymäkotia kirjattiin ylös samalla, kun pystyttiin poissulkemaan tiettyjä viestejä, jotka koettiin oman henkilökunnan näkökulmasta kaukaisiksi tai ei oman toiminnan mukaisiksi.

Työpajan kolmannessa ja viimeisessä osiossa asiakkaan elinkaari ja viestit piirrettiin janan muotoiseksi poluksi, jossa alkutilanteessa on tietoisuus Rentalista, keskivaiheella luottamuksen rakentuminen ja viimeisenä sitoutuminen ja suosittelu.

## Tehtävä 3: Asiakkaan elinkaari

- Mitä haluamme viestiä asiakkaalle polun eri vaiheissa?
- Joustavuus, paras palvelu, aktiivisuus, yhdenmukaisuus?
- HUOM! Ei ideoida keinoja, vaan sisältöä.

Tietoisuus

Luottamus

Sitoutuminen ja  
suosittelu

Kuva 3. Ensimmäisen työpajan viimeinen tehtävänanto kuvattuna (Oma kuvadokumentaatio työpajasta).

Tehtävänä oli miettiä, mitä ensimmäisen osion ideaaliasiakkaan haluavat tietää polun eri vaiheissa. Tehtävästä rajattiin pois keinot ja tarkoitus oli keskittyä sisältöön, joka työpajan toisessa osiossa löydettiin kohtaamispisteeksi Rentalin kanssa.

### 6.2.2 Työpaja 1 – tulokset

Työpajan aikana käytettiin apuna fläppitauluja ja muistilappuja, jotka kasattiin yhteen päivän päätteeksi. Tehtävän kolme ajatukset kirjoitettiin suoraan kuvan 3 mukaiselle paperille. Kaikki materiaali kerättiin ulkopuolisen kumppanin toimesta, joka jäsenteli tulokset yhteen esitykseen toista työpajaa varten. Tuloksena syntyi selkeä kuva ideaaliasiakkaasta, joita markkinoinnilla halutaan tavoittaa. Ideaaliasiakkaalle pystyttiin luomaan persoona, jonka tarpeisiin ja haasteisiin osataan oikealla viestinnällä, oikeaan aikaan vastata. Työpajasta nousi esiin tiettyjä teemoja, jotka toistuivat kaikissa ryhmissä. Nämä teemat kasattiin sanapilvi -muodossa ja eniten toistoja saaneet teemat nostettiin potentiaalisiksi viestinnän pääteemoiksi.

### 6.2.3 Työpaja 1 – reflektointi

Työpaja osoittautui onnistuneeksi ja materiaalia koostettavaksi päivästä kertyi riittävästi. Suunnitteluvaiheessa mahdollisiksi riskitekijöiksi tunnistettiin työpajaan osallistujien motivaatio suunnitella uutta viestintää, sillä se ei ole aiemmin liittynyt heidän päivittäiseen työhönsä merkittävästi. Tähän liittyen riskiksi nostettiin myös liian suppean materiaalin tuottaminen, eli päivästä ei jäisi juurikaan loppuanalysoitavaa, eikä viestejä saataisi rakennettua myyntipäivän työpajan pohjalta.

Nämä aiemmin tunnistetut riskit pystyttiin kumoamaan ja työpajan loppuanalyysistä pystyin yhdessä kumppanin kanssa rakentamaan kokonaisuuksia asiakas-kuvasta, asiakkaiden tarpeista ja luomaan jo hyvää pohjaa asiakaslähtöiselle visuaaliselle viestintästrategialle. Koska itse hoidan kohdeorganisaatiossa markkinointia, oli äärimmäisen tuottoisaa oman työn kannalta olla mukana

työpajoissa ja kuulla muun organisaation näkemyksiä Rental -identiteetistä ja siitä, mitä asiakkaat oikeasti omaan työhönsä tarvitsevat ja kaipaavat.

Onnistuneesta materiaalityöstä huolimatta työpajoissa koettiin myös epäonnistumisia, jotka minun olisi pitänyt tunnistaa paremmin. Myyntipäivästä kerätyn palautteen perusteella muutamille osallistujista jäi epäselväksi työpajojen ja viestien toisiinsa liittyminen, sekä se, mihin työpajoilla pyrittiin saamaan muutosta. Reflektoidessa työpajan suunnittelua omalta osalta, ennen työpajoihin jakautumista olisi pitänyt pystyä paremmin avaamaan, mitä tullaan tekemään, miksi ja mitä lopputuloksesta syntyy. Tätä ei osattu suunnitteluvaiheessa tunnistaa riskiksi, sillä yleisesti koettiin, että osallistaminen itsessään tuottaa kokemuksen siitä, että on päässyt vaikuttamaan. Lopulta osalle jäi kuitenkin epäselväksi se, mihin työpajalla pääsi vaikuttamaan.

Johtoryhmän keskusteluissa työpaja koettiin onnistuneeksi ja jatkoaskeleet, toiveet ja odotukset toiseen työpajaan saatiin kartoitettua. Ensimmäisen onnistuneen työpajan myötä päätettiin edetä seuraavaan vaiheeseen valitun kumppanin kanssa ja järjestää toinen työpaja, jonka tarkoituksena oli kiteyttää ensimmäisen työpajan materiaali brändiviesteiksi.

### 6.3 Työpaja 2 – asiakaslähtöiset viestit

Ensimmäisen työpajan pohjalta suunnittelin pienemmässä ryhmässä yritykselle brändikuvat ja pääviestit. Ensimmäisen työpajan tuloksista sain yhdessä työpajan fasilitoijan kanssa listattua neljä viestinnän pääteemaa, joita oli tarkoitus jatko jalostaa Rentalin näköisiksi viesteiksi, jotka puhuttelevat paitsi asiakasta myös Rentalin henkilökuntaa. Toiseen työpajaan tehtiin valmiita ehdotuksia viestien teemoista ja mahdollisista brändikuvista. Ulkopuolinen kumppani tarjosi tähän työpajaan myös valmiita ratkaisuja näkyvyyteen.

Toiseen työpajaan kutsuin johtoryhmän jäsenistä palveluiden kehittämisestä vastaavan, toiminnan kehittämisestä vastaavan, toimitusjohtajan ja Skanska Oy:n viestintätiimistä yksi henkilö. Itse osallistuin työpajaan jälleen osallistujana

sekä tutkijana. Työpajan vetovastuu oli tässäkin työpajassa ulkopuolisella kumppanilla.

Työpajassa kävimme alkuun lyhyesti läpi ensimmäisen työpajan johtopäätökset ja niistä syntyneet kehitysideat ja tulokset. Pääteemoiksi nousseet sanat olivat: joustavuus, huomiointi, yhdessä, kehittäminen, vastuullisuus, turvallisuus, kommunikaatio, laatu ja palvelu. Näistä selkeästi eniten työpaja 1 esiin nousivat laatu ja palvelu, eli näitä Rentalin ideaaliasiakkaat kaipaavat arkeensa eniten.

Työpajassa nousseita teemoja verrattiin osallistujien toimesta tehtyyn brändi ja mielikuvatutkimuksen tuloksiin, jossa palvelu ja laatu olivat juuri niitä teemoja, josta Rental (tutkimuksen teon hetkellä Skanska Konevuokraus) sai asiakkailta eniten kiitosta ja positiivisia mainintoja. Johtopäätelmänä tästä voi siis todeta, sekä teemat että asiakkaan tarpeet täyttyvät käytännössä, mutta viestinnällisesti Rentalia vähemmän tunteville potentiaalisille asiakkaille nämä eivät ole teemoja, joita he Rentaliin ensisijaisesti mielikuvina liittävät.

Nousseita teemoja pohdittiin kaikkien osallistujien ja ulkopuolisen fasilitoijan avulla eri näkökulmista ja sanoitettiin ytimekkäiksi lauseiksi, jotka kuvaisivat Rentalin uutta brändiä, toistaisivat myös kuvituksissa samaa viestiä ja loisivat yhdessä muiden visuaalisten elementtien kanssa samaa yhtenäistä mielikuvaa työpaja 1 tunnistetuille ideaaliasiakkaille.

Kesällä 2022 pidettyjen kuvausten lopputuotoksena Rental sai käyttöönsä useita kuvia, joista minä yhdessä Skanska Oy:n viestintätiimin kanssa valitsimme viisi parhaita toimintaa kuvaavaa kuvaa. Koska kuvaukset oli suunniteltu työpaja 1 syntyneiden teemojen ympärille, oli verrattain helppoa liittää työpaja 2 pääteemat ja brändikuvat kertomaan samaa tarinaa. Lopulliset viestit ja kuvat kävivät vielä kommenttikierroksella Skanskan ympäristötiimissä, jossa otettiin erityisesti kantaa ympäristöteemaan ja siihen liittyvään sanoitukseen.

Työpajassa käytiin lisäksi kaikkien osallistujien kesken läpi kumppanin laatimia ehdotuksia siitä, miten uusia viestejä voisi viedä visuaalisesti ulospäin eri soveluksissa. Sovellutuksiin mietittiin työpajassa eri teemoja, valittuja viestejä ja

pääteemojen hajautusta eri sovelluksiin. Apuna työpajassa oli ulkopuolinen kumppani ja Ruotsin Rental -liiketoiminnan luoma visuaalisen ohjeen suunnitelma.

#### 6.4 Työpaja 2 – tulokset

Työpaja 2 tulokset täyttivät kaikki odotukset. Alkuperäinen suunnitelma oli, että saisimme mietittyä pääviestit ja pääkuvat, mutta saimmekin lisäksi päätettyä sovelluksista ja mahdollisissa mainoskampanjoissa käytettävistä teemoista.

Työpajaan osallistui riittävän monimuotoisesti ihmisiä, jonka uskon vaikuttaneen onnistuneeseen lopputulokseen. Jokainen toi oman alueensa näkemyksen viesteihin, joten moni aspekti tuli täytettyä ja yleisestä linjasta pystyttiin pitämään hyvin kiinni. Työpajan onnistumista edesauttoi ulkopuolisen kumppanin huolellinen ja onnistunut yhteenveto työpaja 1:stä.

Ison konsernin tyyliin kuitenkin kuuluu, että tekstit tarkastetaan vielä laajemmalla kommenttikierroksella, jotta jokaisen toimintayksikön brändiviestit pysyvät ominaan, eikä niitä sekoiteta keskenään. Koska Rental on osa isoa rakennusalan yhtiötä ja toiminta perustuu pitkälle sieltä tuleviin standardeihin, on myös Rentalin etu, että viestejä tulkitaan monen liiketoimintayksikön toimesta, jolloin riski väärinymmärryksille pystytään minimoimaan.

Johtoryhmässä käydyn keskustelun perusteella myös työpaja 2 koettiin onnistuneeksi ja asioita eteenpäin vieväksi. Johtoryhmässä ymmärrettiin työpajojen tärkeys tutkijan kannalta ja myös yrityksen markkinoinnin kannalta (tutkijan ollessa töissä yrityksen markkinoinnissa).

Lopulliset tulokset työpajasta on esitelty luvussa 7.

#### 6.5 Yhteenveto työpajoista

Työpaja 1 onnistui sisällöllisesti hyvin ja olin tulokseen tyytyväinen sekä yrityksen työntekijän että kehittämistyön tutkijan näkökulmasta. Kehittämistyön

kannalta työpajat päättyivät työpaja 2 jälkeen, mutta todellisuudessa kehittämistyö yrityksessä jatkuu edelleen. Uusi brändi ja visuaalinen ilme vaatii monta syklistä kierrosta, jotta päästään lopulliseen, testattuun ja pysyvään visuaaliseen ilmeeseen jokaisen sovelluksen osalta.

Reflektoidessa omaa työtä, kuunnellessa käytäväkeskusteluja ja kysyessä avoimesti palautetta työpajoista on kuitenkin todettava, että kaikkia riskejä ei suunnitteluvaiheessa tunnistettu, eikä niihin osattu siten myöskään varautua.

Kehittämistyön kirjoitusvaiheessa visuaalinen ohje on juuri julkaistu henkilöstölle, joka on kovasti odottanut uuden visuaalisen ohjeen julkaisua. Kohdeorganisaatiossa on innolla odotettu uuden nimen ja uuden ilmeen aikakautta ja nyt sitä päästään toteuttamaan, kun uusi visuaalinen ilme on testattu käytännössä verkkosivuilla, sovelluksissa, yhdellä toimipisteellä ja kaikessa digitaalisessa materiaalissa. Vastaanotto organisaatiossa on ollut positiivinen ja suurimmaksi osaksi brändi ja uusi ilme koetaan omaksi. Lopputulemana voidaan siis todeta, että vaikka työpaja 1 ei ollut täysin onnistunut, muutos koetaan kuitenkin positiiviseksi ja visuaalinen ilme nähdään aiempaa paremmaksi.

Työn kirjoittamisen aikaan kohdeorganisaation myyntipäivillä keväällä 2023 selvitettiin puhelimitse asiakkailta mm. ovatko he kuulleet nimen muutoksesta ja tietoisia uudesta brändistä. Lopputuloksena n. 95 % soitetuista 260 puheluun vastanneista kertoi olleensa tietoinen toiminimen muutoksesta ja uudesta brändistä. Voidaan siis nähdä, että uusi nimi ja tähänastinen brändityö visuaalisen ohjeen parissa on tuottanut tulosta tunnettuudessa. Varsinainen tunnettuus-, brändi- ja mielikuvatutkimus toistetaan vasta muutaman vuoden päästä, jotta tulos on verrattavissa aikaisempaan tutkimustulokseen.

Kehittämistyön työpajojen yhteenvetona voidaan todeta, että kehittämistyö oli onnistunut ja se antaa hyvän pohjan työstää visuaalista ilmettä eteenpäin. Kehittämistyö toimii myös pohjana visuaalisen viestinnän yhdenmukaistamisesta ja sen tuomista mahdollisuuksista yrityksen markkinoinnille.

Organisaatiossa on ilmennyt suurta kiinnostusta uutta visuaalista ilmettä kohtaan ja on huomattavissa innokkuutta saada uusi ilme näkyville jo kaikkiin sovelluksiin. Lopullista visuaalista brändiohjetta voin pitää siis myös organisaation mielestä onnistuneena. Kommentit, joita olen itse kuullut uudesta ilmeestä, ovat olleet positiivisia ja erityisesti uuden ilmeen selkeyttä ja parempaa erottautumista vanhaan ilmeeseen verrattuna on kiitelty.

Uuden visuaalisen ilmeen läpivienti kohdeorganisaatiossa jatkuu koko vuoden 2023 ajan. Tavoite on, että vuonna 2024 kaikki Rentalin toimipisteet, autot, verkkosivut, esitteet ja näkyvimät sovellukset ovat uuden ilmeen mukaisia. On kuitenkin realistista ja erittäin todennäköistä, että vanhaa yritysilmettä näkyy vielä useita vuosia esimerkiksi kaluston tarroituksissa, sillä osa kalustosta on työmaalla käytössä pitkiäkin aikoja ja mahdollisuus uuden ilmeen vaihtamiselle tulee vasta myöhemmin.

## **7 Ratkaisut**

Tässä kappaleessa on kuvanäytteitä siitä, miten visuaalinen ilme muuttui. Kappaleet on jaettu elementtien mukaan ja viimeisenä on kuvattuna eri sovelluksia. Koska kaikkia uuden ilmeen elementtejä ei olla vielä työn kirjoitusvaiheessa päästy toteuttamaan, on osa uuden ilmeen sovelluksista tehty tietokoneella, jotta lopputuloksen hahmottaminen olisi kuvan kautta helpompaa. Lopullinen visuaalinen ohje on nähtävissä liitteessä 1.

### **7.1 Visuaalisen ilmeen ohjeistus**

Konevuokraus -ilmeen ohjeistus oli PDF-muodossa ja alkuperäinen ohje oli tehty taittotyönä mainostoimistokumppanin toimesta. Ohjetta oli siis organisaation sisältä hankalaa päivittää, sillä alkuperäinen taittotiedosto oli yhteistyökumppanilla. Uusi ohje on PowerPoint tiedosto, joka on tallennettu PDF kaikkien käyttöön. Ohjetta on kuitenkin taittotiedostoa helpompi tarvittaessa muuttaa, sillä siihen ei tarvita taitto-ohjelmien osaamista, eikä lisenssejä eri ohjelmiin. Tarvittaessa kuka tahansa organisaatiosta pysyy tekemään muutoksen.

On kuitenkin ohjeistettu, että muutoksia ohjeeseen tekee vain yrityksen markkinointi.

## 7.2 Logon ja tunnuksen muutos

Kohdeorganisaatiossa päätettiin yritysilmmeen päivittämisen yhteydessä muuttaa aputoiminimi Skanska Rentaliksi. Tämä muutos toi mukanaan yritykselle uuden logon. Selvyyden vuoksi nostan vielä esille, että Skanskalla on käytössään vain yksi logo, joka on Skanskan logo ja yrityksessä muut käyttävät tunnusta. Lukijan ja työn selkeyden vuoksi käytän kuitenkin tässä Rentalin tunnuksesta käsitettä logo, sillä se ei sisällä mitään kuvallista ilmaisua.

Uusi logo tuli Ruotsin konevuokrausliiketoiminnan kautta sellaisenaan myös Suomen Rental yksikköön, joten kehittämistyössä siihen ei otettu kantaa. Uusi logo koostuu kahdesta eri elementistä, kuten vanhakin logo koostui, mutta nyt logosta on jätetty pois Skanskan logo. Yhteys Skanskaan haluttiin kuitenkin tietyissä elementeissä säilyttää, joten logoon liitettiin teksti ”Powered by Skanska”. Tällä saadaan osoitettua edelleen vahva yhteys Skanskaan, mutta teksti jätetään pois tietyistä elementeistä, kuten kaluston merkinnästä. Myös työtakeissa, kypärissä tai muussa työmaalle näkyvissä sovelluksissa fraasia ei käytetä. Virallinen logo on sininen Rental -teksti, mutta logon taustalle on mahdollista laittaa keltaista tunnusväriä. Uutta logoa voi käyttää sinisenä, valkoisena tai mustana. Riippuen pohjasta, jolle logo sijoitetaan. Alla on esitetty Rental -logon käyttöä eri tilanteissa.

**Rental**



**Rental**



Kuva 4. Logo, jota käytetään kaluston merkinnässä ja kaikissa työmaalle näkyvissä elementeissä (Skanska Rental 2023, visuaalinen ohjeistus).

# Rental

Powered by Skanska



Kuva 5. Logovaihtoehdot esitettynä, joita käytetään toimipisteillä ja markkinointimateriaaleissa. Powered by Skanska -tekstiä voidaan käyttää suoraan Rental -logon alla tai erillisenä osana esimerkiksi verkkosivun alalaidassa. (Skanska Rental 2023, visuaalinen ohjeistus.)

Vanha Konevuokrauksen logo oli valkoinen teksti vihreällä pohjalla. Vihreän pohjan alapuolella oli erillisenä Skanskan sininen logo, joka oli myös liitetty vihreään pohjaan. Logon väriyhdistelmä vihreä ja valkoinen eivät toimineet yhdessä kovin hyvin, vaan valkoinen teksti oli vaikeasti luettavissa kauempaa.



Kuva 6. Aiemmin yrityksen käytössä ollut Skanska Konevuokraus -logo, joka koostui visuaalisesti kahdesta eri elementistä, mutta niitä käytettiin aina yhdessä, yhdellä tapaa. (Skanska Konevuokraus, visuaalinen ohjeistus 2022.)

Logon käytöstä on annettu ohjeet, jonka mukaan markkinointi tai ulkopuoliset kumppanit tietävät, milloin käytetään Powered by Skanska -ilmaisua ja missä tilanteissa se jätetään pois. Alla esitettynä jako uuden nimen käytöstä.



Kuva 7. Logon käytön yleinen ohje kuvattuna (Skanska Rental 2023, visuaalinen ohjeistus).

Poikkeuksia nimen käytöstä on jo tullut vastaan, sillä esimerkiksi toimipisteiden julkisivussa kylttien ja mainosten asettelun määrää kaupunki ja kyseisen alueen asemakaava. Uusimman toimipisteen julkisivuun täytyi yrityslogo laittaa irtokirjaimilla, joten olisi ollut kohtuuttoman suuri kustannus tehdä valaistuilla isoilla irtokirjaimilla Rental Powered by Skanska, joten tässä toimipisteessä päädyttiin valaisemaan irtokirjaimilla pelkkä Rental. Powered by Skanska -teksti näkyy toimipisteen muissa elementeissä.

Onkin tärkeää, että yrityksen visuaalisesta ilmeestä pyritään pitämään tiukasti kiinni, mutta kuten aiempi esimerkki osoitti, aina se ei ole mahdollista ja tällöin on hyvä löytää toinen yhtä toimiva ratkaisu, joka ei riko yrityksen yleistä ilmettä.

### 7.3 Värien muutos

Myös uudet värit tulivat suoraan valittuina Ruotsista. Ruotsin Rental oli tehnyt tarkan värianalyysin, jonka pohjalta määritettiin värikoodit. Uusi keltainen väri on osoittautunut kuitenkin hyvin haasteelliseksi painettuna, sillä RGB väreinä neon

keltaisen sävy näyttää näytöltä katsottuna hyvin erilaiselta, kun CMYK värinä, jota taas käytetään tyypillisesti painatuksessa. Uudet värit ovat edellisiin värihin nähden selkeästi kirkkaampia ja optimoitu vastaamaan nykYTEknologian mukaista näyttöjen värikylläisyyttä.

Värien muutos loi Rentalille tarpeen löytää yhteistyökumppaniksi painotalo, joka pystyy tuottamaan mahdollisimman lähelle RGB sävyn mukaista keltaista eri pintoihin. Värit olivatkin yksi syy siihen, miksi lopullista toteutusta ei saatu aloitettua heti tammikuussa, kun uusi nimi otettiin käyttöön. Selvisi, että väri täytyy määrittää erikseen jokaiselle painettavalle pinnalle. Pintoja on esimerkiksi käyntikortit, tarrat, autoteippaukset, ulkokyltit, sisäkyltit, mainoslakanat, torninostureiden valomainokset ja painetut esitteet.

Sininen väri on Rentalilla sama, kun Skanskalla, joka edelleen vahvistaa mielikuvaa yhteistyöstä kaikkien Skanskan eri yksiköiden välillä. Alla on kuvattuna Rentalin uusi väripaletti. Näiden värien lisäksi on mahdollista käyttää Skanskan kaikkia värejä esimerkiksi huomioväreinä esitteissä.



Kuva 8. Rental -brändin mukaiset värit määriteltyinä (Skanska Rental 2023, visuaalinen ohjeistus).

Konevuokraus -ilmeen väripaletti koostui pääosin logossa käytetyistä väreistä, mutta toki käytettävissä oli myös Skanskan koko väripaletti. Muita värejä hyödynnettiin mm. verkkosivuilla ja huomioväreinä esitteissä. Alla kuvattuna Konevuokraus -ilmeen aikaiset päävärit.



Kuva 9. Konevuokrauksen brändin mukaiset värit kuvattuna (Skanska Konevuokraus, visuaalinen ohjeistus 2022).

Vanhat värit ovat suhteellisen lähellä uusia värejä ja uusi keltainen väri on johdettu vanhan vihreän kanssa samasta väripaletista, vain kirkkaammalta puolelta. Värit kokonaisuudessaan ovat vaativia brändinhallinnan suhteen, sillä tavoite olisi ylläpitää yhdenmukaista ja toistuvaa ilmettä. Tässä auttaa yksi painotekniikkaan erikoistunut kumppani, jota käytetään kaikissa Rentalin visuaaliseen ilmeeseen liittyvissä hankinnoissa.

#### 7.4 Typografian muutos

Typografian osalta Rental noudattaa Skanskan ohjeistusta. Myös aiemmin käytetyn Konevuokraus -ilmeen osalta käytettiin samaa typografiaa Skanskan kanssa. Sekä uusi että vanha typografia ovat Skanskalle suunniteltuja omia kirjaisintyyliä, minkä lisäksi käytössä on myös yleinen Arial -kirjasintyyli. Yleistä kirjaisintyyliä käytetään esimerkiksi esityksissä, jotka esitetään PowerPoint tiilassa Skanskan ulkopuolella, eikä näin ollen Skanskan oma kirjaisintyyli ole esitettävän tahon tietokoneella. Tällöin esityksen elementit saattaisivat muuttua ja esitys näyttää erilaiselta, kun miltä se omalla kirjaisintyyllillä näyttäisi.

Uusi Rentalin käyttämä kirjaisintyyli on nimeltään Shape Sans. Koska kirjaisintyyli tuli valmiina Skanskalta, ei sen valintaperusteita kehittämistyössä käsitellä syvällisemmin. Typografia on kuitenkin päivitetty vastaamaan nykypäivän modernia tyyliä. Alla on esitettyä Shape Sans kirjaisintyyliä.

## Shape Sans Display

Light  
Regular  
**Medium**  
**Bold**

Kuva 10. Rentalin brändin typografia kuvattuna (Skanska Rental 2023, visuaalinen ohjeistus)

Typografian käyttö on määritelty visuaalisessa ohjeessa tarkemmin. Tekstin tulee olla aina tasattu vasemmalle, oikea reuna liehuen. Myös pienin ja suurin käytettävä kirjasinkoko on määritelty erikseen, sekä se, missä tekstityypissä käytetään mitäkin kirjasinkokoa. Lisäksi ohjeistus pitää sisällään tiedon siitä, kuinka paljon missäkin tekstityypissä jätetään tilaa kirjoitettujen rivien väliin. Typografian määrittely visuaalisiin ohjeisiin on erittäin tärkeää, jotta yhdenmukainen ilme säilyy ja myös ulkopuoliset yhteistyökumppanit voivat tuottaa yritysilmeen mukaista materiaalia.

Konevuokraus -ilmeessä käytössä oli silloinen Skanskan kirjasintyyli, Skanska Sans Pro ja koska Skanska uusi kirjasintyyliinsä, oli myös luonnollista, että uusi fontti otettiin käyttöön myös Rentalilla visuaalisen ilmeen päivittämisen yhteydessä. Alla on ote Skanska Sans Pro typografiasta.

Light  
Regular  
**Bold**

Kuva 11. Konevuokrauksen brändin mukainen fontti esitettynä (Skanska Konevuokraus, visuaalinen ohjeistus 2022).

Typografiaa ja värejä yhdistää se, että kirjasintyylistä riippumatta typografiassa väreinä käytetään aina visuaalisen ohjeen mukaista värikarttaa. Kuten aiemmin työssä on kerrottu, lopulta monet visuaaliset elementit nivoutuvat yhteen, minkä vuoksi onkin tärkeää, että ohjeisto on helposti ymmärrettävissä ja toistettavissa eri sovelluksiin ja elementteihin. Typografian muutos edellyttää organisaatiolta kaiken kirjoitetun materiaalin päivittämistä. Muutos on kehittämistyötä kirjoitettaessa viety jo yrityksen verkkosivuille ja päivitetty uusiin esitteisiin.

## 7.5 Brändikuvien muutokset

Brändikuvat uusittiin Rentalin brändi-ilmeen mukaisiksi ja kuvauspäivää varten luotiin tarkka kuvaussuunnitelma, joka pohjautui työpaja 1 nousseisiin teemoihin. Kävin kuvaussuunnitelman ja lopulliset kuvat läpi myös Skanska Oy:n viestintätiimin kanssa, jotta kuvat olisivat myös Skanskan yleisen ilmeen mukaisia. Kuvista valittiin viestintätiimin ja minun toimestani kuusi parasta kuvaa, jotka valikoituivat brändin pääkuviksi. Näihin kuviin liitettiin toisessa työpajassa brändiviestit.

Ensimmäinen ja toinen kuva ovat brändin yleiskuvia, joissa viestitään vuokrakalustosta ja palveluista yleisesti. Työmaalla keltaista kypärää käyttävät yleisesti työntekijät ja valkoista kypärää käyttäviä työntekijöitä. Kuvat on esitetty vierekkäin seuraavaksi.



Kuva 12. Vasemmalla kuvan teema on kalusto ja palvelut. Oikeanpuoleisen kuvan teema on palvelun, asennuksen ja ylläpidon nostot (Skanska Rental 2023, visuaalinen ohjeistus).

Seuraavassa kuvassa teemana on asiakaspalelu ja asiakaslähtöinen toiminta. Rentalilla työskentelee konevuokrausalan ammattilaisia, jotka auttavat asiakkaita oikean kaluston valitsemisessa työmaalle. Rakennusalaan vähemmän tuntevalle kuva ei välttämättä ole täysin selvä, mutta alalla toimivat tunnistavat asiakkaan punaisesta kypärästä ja työnjohdon valkoisesta kypärästä. Kuva on esitetty seuraavana.



Kuva 13. Vasemmanpuoleisen kuvan teemana on asiakaslähtöinen toiminta. Oikeanpuoleisen kuvan teemana on turvallisuus (Skanska Rental 2023, visuaalinen ohjeistus).

Rakennusalaan vähemmän tuntevalle asiakaslähtöisyys ei yllä olevassa vasemmassa kuvassa ei välttämättä ole täysin selkeää, mutta alalla toimivat tunnistavat työmaalla vierailevan punaisesta kypärästä ja työnjohdon valkoisesta kypärästä. Tässä kuvassa asiakas on vierailijana Skanska Rentalin yksikössä.

Neljäs teema kuvituksessa (Kuva 13 oikeanpuoleinen kuva) on turvallisuus, joka on erittäin tärkeässä roolissa kaikessa rakentamisessa sekä Skanskalla että Skanska Rentalilla. Työturvallisuutta painotetaan kaikessa toiminnassa ja jokaisella on oikeus keskeyttää työ, jota ei tehdä turvallisesti. Rentalilla työturvallisuus näkyy myös suojauksessa, eli asiakkaalle tarjotaan suojavarusteita aina vuokrauksen yhteydessä. Tärkeimpiä suojavarusteita on kypärä, suojalasit, viiltosuojahanskat, huomiovaatteet ja turvakengät. Kaikki nämä elementit, turvalajaiden lisäksi, löytyvät seuraavasta kuvasta.

Työturvallisuuteen liittyy Skanskalla yleinen näkemys, jonka mukaan työtä tehdään aina turvallisesti tai ei lainkaan. Turvallisuushavaintoja ja turvallisuuskieroksia tehdään säännöllisesti Rentalin kaikilla toimipisteillä.

Viides teema kuvituksessa on ympäristö. Ympäristöteema nousee esiin myös Skanskan toiminnassa ja olikin tärkeää selkeyttää Skanska Rentalin ympäristöviestit Skanskan yleisistä ympäristöviesteistä. Oy:n ympäristöviestit toisistaan. Rentalilla ympäristötehokkuus näkyy nykyaikaisessa kalustossa, eli kaikissa koneissa, joissa muutos on mahdollista tehdä, on siirrytty käyttämään akkukäyttöisiä koneita. Myös Rentalin Eco-työmaatilat ovat ympäristötehokkaita ja niihin on mahdollista lisätä lämmitykseen ja viilennykseen ilmalämpöpumppuja ja katolle aurinkopaneelit, jotka tuottavat työmaalle energiaa. Näistä syistä teeman kuvaksi valikoitui kuva, jossa taustalla näkyy ympäristötehokkaita työmaatiloja. Kuva on esitettyä vasemmalla puolella kuvassa 14.



Kuva 14. Vasemmanpuoleisen kuvan teemaa, ympäristötehokkuutta viestivät Rentalin Eco-työmaatilat. Oikeanpuoleisen kuvan teemana on huollettu ja laadukas kalusto. Kuvan taustalla näkyy paljon vuokrakalustoa huollettuina ja valmiina seuraavalle työmaalle. (Skanska Rental 2023, visuaalinen ohjeistus)

Kuudentena teemana nousi esiin laatu. Ensimmäisessä työpajassa asiakaslähteisesti ajatellussa nousi tärkeimmäksi teemaksi asiakkaan kannalta se, että tilattu kalusto toimii. Rentalin kalustoa uusitaan jatkuvasti ja tämän lisäksi jokainen kone huolletaan aina työmaalta palautumisen jälkeen, ennen kun kalusto lähtee seuraavalle työmaalle. Kuvan 14 oikeanpuoleinen kuva kuvastaakin kaluston laatua ja huoltoa.

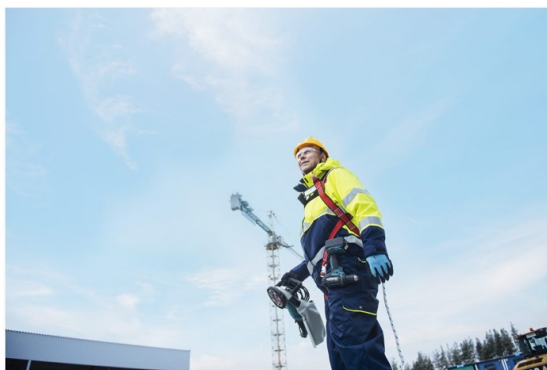


Konevuokraus -ilmeen mukaisia brändikuvia oli yhtä monta, kun Rental -ilmeessä on ja osassa kuvista onkin näkyvissä samankaltaista teemaa. Uuteen kuvamaailmaan verrattuna vanhoissa kuvissa on taustaa sumennettu enemmän ja kohde on selkeästi enemmän esillä. Ensimmäinen brändikuva Konevuokrauksen -brändi-ilmeestä on hyvin simppelempi ja se on esitetty seuraavaksi kuvassa 15 vasemmalla.



Kuva 15. Vanhassa Konevuokrauksen ilmeessä oli vahvemmin esillä henkilöt. (Skanska Konevuokraus, visuaalinen ohjeistus 2022)

Kuvassa 15 oikealla puolella on toinen Konevuokrauksen ilmeen mukaisista brändikuvista, joissa on ilmeelle tyypillisesti käytetty sumennusta etualalla ja ihmisten korostusta.



Kuva 16. Vanhassa ilmeessä on haettu samaa ideaa työmaatilojen osalta. Väri-maailma on kuitenkin uuteen ilmeeseen verrattuna vaaleampisävyinen. (Skanska Konevuokraus, visuaalinen ohjeistus 2022)

Kuvassa 16 toistuu selkeästi Konevuokrauksen ilme. Koska ohjeistuksessa tekstiä käytettiin kuvan päällä, on kuviin jätetty paljon tyhjää tilaa tekstiä varten.

Alla olevassa kuvassa on kummassakin painotettu vanhaa Konevuokrauksen logoa, jota ei uusissa brändikuvissa enää nosteta samalla tavalla esille.



Kuva 17. Vanhassa ilmeessä oli Konevuokraus -ilmeen mukaiset logot paljon esillä ja valittuna myös pystysuuntainen kuva, joita ei enää uudessa Rental -ilmeessä ole käytössä. (Skanska Konevuokraus, visuaalinen ohjeistus 2022)

Yleisesti verratessa vanhaa ja uutta kuvitusta, on uudessa ilmeessä tausta selkeämmin esillä, värit ovat voimakkaammat uudessa kuvituksessa, eikä ihmisiä nosteta uudessa ilmeessä niin vahvasti esille. Uuteen ilmeeseen on haettu myös modernimpaa graafista ilmettä. Yhteistä kuville on erilaiset kuvakulmat, joita on hyödynnetty kummassakin kuvituksessa.

## 7.6 Pääviestien muutokset

Pääviestit kehiteltiin uudelleen toisessa työpajassa, sillä yleisesti Rentalin organisaatiossa koettiin, ettei vanhat viestit enää kuulostaneet Rentalilta. Lisäksi henkilöstö koki Konevuokrauksen ilmeen mukaiset viestit liian ylätason viesteiksi, vailla varsinaista kosketusta ydintekemiseen. Esimerkkinä tästä on aiemmin käytetty viesti Rakentajalta rakentajalle. Osana Skanskaa toimiminen tuo mielikuvana tiettyä vakautta ja mahtipontisuutta, mutta viesti koettiin

harhaanjohtavaksi, sillä Rentalin työntekijät eivät ole rakentajia, vaan konevuokrausalan ja työmailla käytettävän ammattilaiskaluston asiantuntijoita.

Pääviestit liitettiin osaksi brändikuvia uuden visuaalisen ilmeen mukaisesti. Seuraavaksi on esiteltyä uuden ilmeen mukaiset pääviestit osana brändikuvia ja visuaalista ilmettä.



Kuva 18. Kuvissa on esiteltyä teemojen asiakaslähtöinen toiminta ja kalusto ja palvelut pääviestit. (Skanska Rental 2023, visuaalinen ohjeistus)



Kuva 19. Kuvissa on esiteltyä teemojen kalusto ja palvelut ja turvallisuus pääviestit. (Skanska Rental 2023, visuaalinen ohjeistus)



Kuva 20. Kuvissa on esiteltyä teemojen ympäristötehoa ja laatu pääviestit.

Pääviestit liitetään aina osaksi kyseistä kuvaa, eikä kuvia tai tekstiä saa sekoittaa keskenään. Pääviestejä saa käyttää myös kuvista erillään, mutta ensimmäisen vuoden ajan viestejä käytetään ilman kuvia niin, että viestin yhteydessä on aina Rentalin logo ja puolestaan Rentalin logon yhteydessä jokin pääviesteistä.

Konevuokrauksen ilmeen aikaiset pääviestit oli kirjoitettu suoraan kuvan päälle, joka puolestaan pakotti muokkaamaan kuvaa tekstin alta, jotta teksti olisi luettavissa. Pääviestinä Konevuokrauksen ilmeessä oli Rakentajalta rakentajalle, tämä on esitetty seuraavana.



Kuva 21. Kuvassa vanhan Konevuokraus -ilmeen mukaiset pääviestit ja brändikuva, jota käytettiin eniten. (Skanska Konevuokraus, visuaalinen ohjeistus 2022)

Muita Konevuokraus -ilmeen pääviestejä oli Turvallista rakentamista ja Kaikki porakoneesta torninosturiin. Turvallisuus -teema oli siis mukana jo tässä ilmeessä ja nykyisellä Rental -ilmeellä ei puolestaan haluta enää profiloitua konevuokraamoksi, josta saa kaiken, vaan markkinoinnissa painotetaan jatkossa tietyn tyyppistä kalustoa, vaikkakin vuokraamoista edelleen löytyy kaikki porakoneesta torninosturiin. Seuraavana on esitelty näiden teemojen brändiviestit kuviin. Kuvissa on nähtävissä kuvamuokkaus, joka on jouduttu tekemään, että kuvan päälle kirjoittavasta tekstistä saisi selkeän. Tämä muokkaus on kuitenkin todella selkeä ja luo kuvasta muuten epäselvän oloisen.



Kuva 22. Konevuokraus -ilmeen mukaisesti fontin alta on jouduttu muokkaamaan värejä, jotta tekstiä saadaan paremmin näkyviin. (Skanska Konevuokraus, visuaalinen ohjeistus 2022)

Aiemmassa Konevuokrauksen visuaalisen ilmeen ohjeessa oli määritelty mitä kuvaa ja viestiä käytetään useimmiten ja missä tilassa. Vähiten käytössä olivat seuraavaksi esitetyt brändikuvat ja brändiviestit.



Kuva 23. Nämä viestit koettiin kaukaisimmiksi Rentalin henkilöstön keskuudessa. (Skanska Konevuokraus, visuaalinen ohjeistus 2022)

Konevuokrauksen ilmeen käyttöä hankaloitti kuvien päällä oleva teksti, nyt Rentalin visuaalisessa ohjeistuksessa on tämä otettu huomioon ja kuvien oikeaan laitaan on lisätty brändivärin mukainen palkki, johon pääviesti asettuu aina selkeästi. Palkin käyttö mahdollistaa myös sinisen logon käytön toistuvana läpi kaikkien kuvien. Rentalin pääviestien käytössä yhtenäisempi ilme tuo lisää tunnistettavuutta ja vahvan keltaisen värin käyttö kiinnittää herkemmin huomion kuvaan ja siinä olevaan viestiin.

## 7.7 Sovelluksien muutokset

Sovelluksilla tarkoitetaan kaikkea, joihin liitetään yrityksen mukainen ilme. Tyypillisiä sovelluksia on mm. opastetaulut, kyltit, esitteet ja toimitilojen sisä- ja

ulkotilat. Sovelluksia kertyy jatkuvasti lisää, sillä Rentalin 13 toimipisteen ulko- ja sisäpinnat ovat kaikki erilaisia. Tästä syystä mahdollisimman monia uuden ilmeen mukaisia sovelluksia pyritään käyttämään samankaltaisina, mutta samalla on ymmärrettävä, että varsinkin ulospäin näkyvissä osissa joudutaan visuaalisen ilmeen osalta miettimään tapauskohtaisesti.

Kaduilla käytettävät tienvarsikyltit ovat tärkeässä roolissa näkyvyyden kannalta. Mikäli kylttiä on vaikea huomata, sen ohi saattaa helposti ajaa, eikä toimipisteelle löydä perille. Alla esitettynä uuden Rental -ilmeen mukainen ajo-opaste ja sen jälkeen Konevuokraus -ilmeen mukainen ajo-opaste.



Kuva 24. Vasemmalla Rental -ilmeen mukainen tienvarsioaste. Opasteita ei ole vielä työn kirjoittamisen vaiheessa vaihdettu. Oikealla puolella Konevuokraus -ilmeen mukainen tienvarsioaste. (Skanska Konevuokraus, visuaalinen ohjeistus 2022; Skanska Rental 2023, visuaalinen ohjeistus)

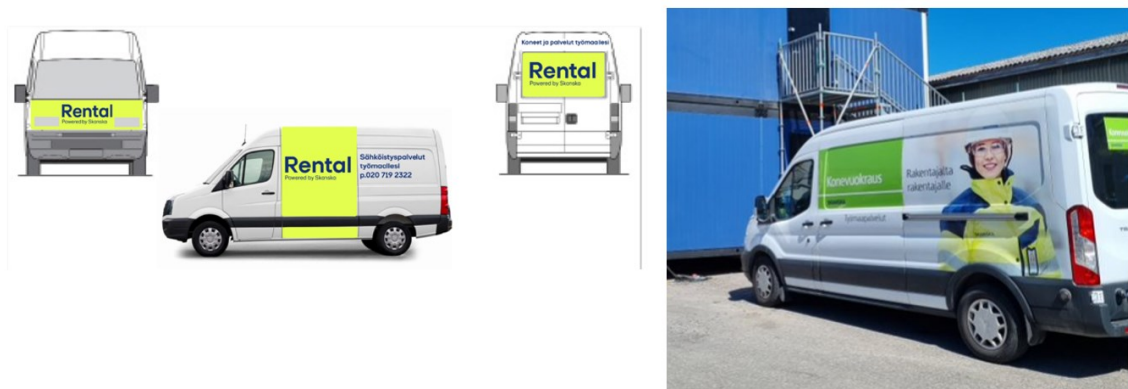
Konevuokraus -ilmeen väriyhdistelmä oli hankala, joten usein oli vaikeaa erottaa valkoista tekstiä vihreältä pohjalta, varsinkin talviaikaan tai kyltin ollessa liikainen. Sisäänkäyntiovet teipataan aina tapauskohtaisesti. Oven ollessa lasia teippaus on pienempi, eikä ovea teipata umpeen sinisellä värillä.



Kuva 25. Vasemmalla Rental -ilmeen mukainen oviteippaus toimipisteen lasioverssa ja oikealla sisäänkäyntiovi Skanska Konevuokrauksen ilmeen mukaisesti tehtynä. Kuvassa on selkeästi huomattavissa valkoisen fontin epäselvyys verrattuna uuteen siniseen fonttiväriin. (Skanska Konevuokraus, visuaalinen ohjeistus 2022; Skanska Rental 2023, visuaalinen ohjeistus)

Metalliovet ja nosto-ovien käyntiovet teipataan myös Rental -ilmeessä sinisellä. Suurta eroa ei tässä sovelluksessa ole vanhan ja uuden välillä. Alla kuvattuna Konevuokrauksen ilmeen mukainen käyntiovi nosto-ovessa.

Autot teipataan Rental -ilmeessä kevyemmin, eikä autojen teippauksessa käytetä kasvoja. Autojen teippaus on minimalistisempi myös kustannussyistä. Alla esitettyinä suunnitelma Rental -ilmeen autoteippauksista. Kirjoitushetkellä autojen teippausta aikataulutetaan.



Kuva 26. Vasemmalla suunnitelma autojen teippauksesta Rental -ilmeen mukaisesti. Oikealla kuvassa autoteippaus Konevuokrauksen ilmeen mukaisesti.

(Skanska Konevuokraus, visuaalinen ohjeistus 2022; Skanska Rental 2023, visuaalinen ohjeistus)

Konevuokrauksen ilmeessä autot teipattiin kauttaaltaan ja niissä käytettiin brändikuvia. Myös autojen teippauksessa oli haaste logon tekstiosan näkyvyyden osalta. Alla kuva Konevuokrauksen autoteippauksesta käytännössä.

Näkyvin ja toistuvain sovellus on konetarrat, joita liimataan jokaiseen vuokrattavaan kalustoon, joihinkin tulee useampi tarra. Rentalin brändiohjeen mukaisesti kalustoon liimattaviin tarroihin tulee pelkkä Rental -logo. Kalustossa ei käytetä Powered by Skanska -ilmaisua. Keltainen konetarra kalustossa on näkyvämpi kuin aiemman ilmeen mukainen vihreä tarra.



Kuva 27. Uuden Rental -ilmeen mukainen tarra kalustossa. (Omaa kuvadokumentointia työtä varten 2023.)



Kuva 28. Konevuokrauksen ilmeen mukaisesti merkittyä kalustoa. (Omaa kuvadokumentointia työtä varten 2022.)



Toimipisteiden julkisivut vaihtelevat suuresti riippuen paikkakunnasta. Alla on kuitenkin esitetty, miltä visuaalinen ilme näyttää nyt Rental -ilmeen mukaan toteutettuna ja mikä on ollut suunnitelma Konevuokrauksen ilmettä tehdessä.



Kuva 29. Rental -ilmeen mukaisesti toteutettu ja pilotoitu uusi toimipiste. Kuvassa näkyvää keltaista levyä on tarkoitus käyttää jatkossa kaikissa Rentalin toimipisteissä. (Omaa kuvadokumentointia työtä varten 2023.)



Kuva 30. Konevuokrauksen ilmeen mukainen suunnitelma. (Skanska Konevuokraus, visuaalinen ohjeistus 2022)

Sovelluksia on yhteensä kymmeniä ja niitä tulee työn edetessä jatkuvasti lisää. Siksi työpajoissa aikaansaatu taustatyö sille, mikä on ideaaliasiakas ja mitä asiakkaat oman työnsä sujuvoittamiseksi kaipaavat, on tärkeää. Jokaista

sovellusta miettiessä täytyy palata asiakaslähtöiseen tekemiseen. Työpajojen lopputuloksena laaditut kuvat ja viestit ovat kaiken visuaalisen tekemisen punainen lanka. Jokainen sovellus suunnitellaan siten, että se tukee työpajoissa esiin nousseita teemoja ja viestii osaltaan samaa haluttua viestiä. Visuaalisen brändinhallinnan kannalta on tärkeää, että jokainen visuaalinen viestinnän elementistä noudattaa tehtyä ohjeistusta ja niiden tuottamiseen käytetään aina samaa yhteistyökumppania. Lisää visuaaliseen ohjeeseen liitettäviä sovelluksia on nähtävissä liitteessä 1.

## **8 Visuaalisen ilmeen jatkokehitys**

Visuaalisen ilmeen ja pilotoinnin valmistuttua on hyvä hetki kerätä tietoa uuden ilmeen toimivuudesta verrattuna vanhaan. Tuloksissa on tärkeää pystyä erottamaan, mikä brändiin liittyvistä mielikuvamuutoksista on visuaalisen muutoksen vaikutusta. Tulevaisuudessa yrityksessä olisi hyvä valita tietyt elementit ja niiden tuomat hyödyt, joiden tulosta mitataan. Näitä hyötyjä voisi olla esimerkiksi brändin vahvistuminen, pääsy uudelle markkina-alueelle ja käyttäjätyytyväisyys.

Onnistuneen pilotoinnin jälkeen uutta visuaalista ilmettä on helppo lähteä jalkauttamaan yrityksen kaikkiin kolmeentoista toimipisteeseen, esitteisiin ja verkkosivujen kautta muihin digitaalisiin kanaviin. Visuaalinen ilme ei kuitenkaan ole koskaan täysin valmis, vaan yritys kohtaa aina uusia elementtejä, joihin visuaalista ohjetta ei ole mietitty valmiiksi. Tällaisia elementtejä voi olla muun muassa uuden toimipisteen avaamiseen liittyvät kyseisen kaupungin tuomat vaatimukset rakennuksen julkisivun osalta. Tällöin korostuu kyky johtaa ja ylläpitää visuaalista ilmettä yhteneväisenä.

## **9 Tulokset**

Työn tuloksena syntyi Rental -brändille uudet brändikuvat, pääviestit ja visuaalinen ohjeistus suurimpiin sovelluksiin, joissa hyödynnetään uusia kuvia ja viestejä. Työ on osa koko yrityksen visuaalista ohjeistusta ja työstä rajattiin pois viestien kannalta vähemmän merkittävät sovellukset. Kehittämistyön yksi

tavoitteista oli jalkauttaa uudet kuvat ja viestit onnistuneesti yrityksen avainhenkilöstölle. Työn loppuvaiheessa haastattelin toimipisteiden esihenkilöitä ja pyysin palautetta uusista pääviesteistä ja Rental -ilmeestä. Haastatellut neljä toimipisteen esihenkilöä olivat kaikki yhtä mieltä siitä, että uusi ilme on selkeämpi ja herättää enemmän huomiota. Viestit tuntuvat myös omaa toimintaa koskettavammilta ja myös asiakkailta oli tullut palautetta, että ilme on modernin näköinen ja kalustosta erottaa selkeästi, minkä vuokraamon kalusto on kyseessä.

Selkeytin työn tavoitetta työn alussa avatuilla apukysymyksillä, jotka olivat seuraavat:

- Miten uusi visuaalinen ilme saadaan jalkautettua henkilöstölle onnistuneesti?
- Miten työn onnistumista mitataan?

Työn tavoitteena oli luoda Skanska Rentalille uusi visuaalinen ohjeistus, joka sisältää brändikuvat ja pääviestit tärkeimpien sovellutuksien kanssa sekä jalkauttaa ohjeistus onnistuneesti organisaatioon. Onnistuin siis kehittämistyössä tuottamaan vastaukset apukysymyksiin. Visuaalinen ilme jalkautettiin minun toimestani onnistuneesti henkilöstölle työpajojen ja selkeän lopullisen ohjeen kautta. Lisäksi voin pitää työtä onnistuneena myös mittauksen kannalta, sillä lopullisen visuaalisen ohjeen mukaista julkisivuilmettä pilotoitiin yrityksen markkinoinnin toimesta ja sain sen pohjalta kerättyä työn onnistumisesta näkemyksiä toimipisteiden esihenkilöiltä. Uusi visuaalinen ilme koettiin selkeäksi, näkyväksi ja enemmän huomiota herättävämmäksi, kun vanha visuaalinen ohjeistus.

Kehittämistyön alussa asetettiin seuraavat mittarit:

- Mittari 1: Visuaalisen ilme on ohjeistettu ja ohjeistus on otettu käyttöön
- Mittari 2: Visuaalinen ilme pilotoitu, analysoitu ja jatkokehitysideat esitetty
- Mittari 3: Ilme jalkautettu onnistuneesti organisaatiossa
- Mittari 4: Johtoryhmän haastattelut ja työn onnistumisen selvitys (liittyy mittariin 3)

Mittareihin tuli työn loppuvaiheissa pieni muutos ja johtoryhmän haastattelun sijaan haastattelin toimipisteen esihenkilöitä. Koin, että konkreettisempi näkemys työn tuloksista on heillä, jotka ovat päivittäin tekemisissä uuden ilmeen kanssa. Johtoryhmän haastattelu on ajankohtaisempi sitten, kun koko uusi ilme on saatu vietyä käytäntöön. Työn onnistumisen kannalta kyseisen mittarin muutos ei ollut merkittävässä roolissa, eikä sillä ole työn onnistumisen arvioinnin kannalta merkitystä. Muut kehittämistyölle asettamani mittarit onnistuivat sellaisenaan, kun ne oli työn alussa määritelty.

Työn suunnittelu, aikataulutus ja toteutus onnistui ja työn alussa luodut mittarit toteutuivat. Mittariin kolme voin näin jälkikäteen nähdä pienen epäonnistumisen, sillä ensimmäinen palaute työpaja 1 osalta ei ollut positiivinen, vaan epäonnistuin selventämään osallistujille työpajan yhteyden lopulliseen työhön. Kaikki osallistujat eivät ymmärtäneet työpajan tarkoitusta osana visuaalisen viestinnän ohjeistusta. Vaikkakin loppuselvitystä tehdessä kaikki haastatellut avainhenkilöt kokivat uuden ilmeen ja uudet viestit omakseen ja sitoutuivat niitä jakamaan eteenpäin, koen silti pienen epäonnistumisen kehittämistyössä siinä, että ensimmäisen työpajan merkitystä ei onnitettu viestimään tarpeeksi selkeästi kaikille työpajaan osallistuneille. Työn kokonaisuuden kannalta tämä ei ollut merkittävä epäonnistuminen, mutta tutkijana tämä opetti jatkoa varten selventämään vielä tarkemmin visuaalisen ohjeistuksen muodostumista.

Olen esitellyt työn jatkokehitysideat johtoryhmälle ja esittänyt, milloin seuraava brändi- ja mielikuvatutkimus olisi syytä yrityksessä tehdä. Koska brändin muodostuminen vie aikaa, on oikea aika uudelle tutkimukselle aikaisintaan vasta kolmen vuoden päästä. Täsmällistä aikamäärettä on haastava antaa, sillä uuden brändin mielikuvien luomiseen vaikuttaa yrityksen markkinoinnin määrä.

## 9.1 Työn luotettavuus

Toimintatutkimuksena toteutetun kehittämistyön luotettavuuden arviointi on haastavaa, vaikkakin tiedon luotettavuus on yksi tutkimustyön tärkeimpiä tekijöitä. Koska osallistuin tutkijana itse kehittämistyöhön toimintatutkimuksen

luonteeseen kuuluvasti, ei tässä tutkimuksessa toteudu myöskään perinteisen tutkimuksen objektiivisuus. Koska työskentelen kohdeorganisaation markkinoinnissa, on moniin lopullisiin visuaalisen ilmeen elementteihin vaikuttanut tutkijan oma mielipide. Tässä kehittämistyössä pyrin dokumentoimaan tarkasti kaikki yhteistyökumppaneiden kanssa käydyt viestit, joita lopulta kertyi yhteensä hieman yli 400 kpl. Organisaation ulkopuolisiin yhteistyökumppaneihin lukeutuu painotaloja, mainostoimistoja, suhdetoimisto, Ruotsin Skanska Rental ja Skanska Suomen viestintätiimi. Tarkalla dokumentoinnilla voin osoittaa tutkimuksen luotettavuutta. Olen käyttänyt apuna yrityksen sisäistä kalenteria, johon olen merkinnyt kaikki tapahtumat, jotka liittyvät kehittämistyöhön. Tapahtumia on sähköpostit (yli 400 kpl.), kokoukset (työpajat mukaan laskien yli 60) ja tapaamiset (yli 30). Tarkalla dokumentoinnilla pyrin perustelemaan kehittämistyötä organisaation sisällä, mitä tehdään ja miksi. Kaikki kehittämistyössä käytetyt menetelmät on kerrottu tässä työssä ja suurin osa kerätystä tiedosta on kasaantunut järjestetyissä työpajoissa. (Kananen 2009, 93.)

Luetutin kehittämistyön lopputulokset neljällä kohdeorganisaation työntekijällä, ja he olivat loppupäätelmistä ja tuloksista samaa mieltä. Tämä lisää myös osaltaan kehittämistyön luotettavuutta. Toimintatutkimus ei pyrikään yleistämään, vaan ymmärtämään ja selittämään. Siksi myöskään yleistettävyyttä ei tutkimuksen luotettavuuden kannalta ole syytä löytää tästä kehittämistyöstä. Sen sijaan taas näen, että tässä kehittämistyössä on onnistuttu poistamaan tutkimusongelma ja lopullisen arvioinnin on tehnyt myös henkilöt, jotka ovat osallistuneet prosessiin työpajoissa ja operatiivisessa työssä ilmeen jalkautuksen osalta. Näihin perustuen voin todeta, että toimintatutkimuksen luonteelle ominainen ja tarkoituksenmukainen sykli on onnistunut.

## 10 Päätäntö ja yhteenveto

Kehitystyö sai alkunsa Rentalin johtoryhmän päätettyä ottaa käyttöön uusi markkinointinimi Skanska Rental. Tämän päätöksen myötä yrityksen visuaalinen ohjeistus vaati suuremman päivittämisen. Myös yrityksen viestit ja kuvat oli ajankohtaista muuttaa vastaamaan uutta Rental -brändiä. Tavoitteena olisi siis

tuottaa yritykselle päivitetty visuaalinen ohjeistus, joka on jalkautettu onnistuneesti työpajojen ja pilotoinnin kautta organisaatioon. Kehitystyössä toteutin suunnitelman teon yhdessä ulkopuolisen kumppanin ja Skanskan viestintäyksikön kanssa. Työpajat toteutettiin lopulta onnistuneesti ja analyysit ja johtopäätökset saatiin toteutettua työpajojen pohjalta. Myös visuaalisen ohjeen mukainen yrityksen toimipisteen ilme onnistuttiin toteuttamaan minun suunnitelmani ja ulkopuolisen mediatalokumppanin yhteistyönä. Valmis työ voidaan ottaa organisaatiossa käyttöön.

Kehitystyön etenemiseen vaikuttivat monet tekijät. Koska olin aikataulullisesti riippuvainen hyvin pitkälti Ruotsin Rentalin edistymisestä oman visuaalisen ilmeensä kanssa oli kausaalisuhteista merkittävin se, kuinka nopeasti Ruotsin Rental saa tuotettua Suomen käyttöön lopullisen Rentalin logon. Suomessa Rentalin johtoryhmässä päätettiin, että on järkevintä käyttää Ruotsin kanssa samaa logoa, sillä kummatkin hyötyisivät lopulta toistensa uuden ilmeen näkyvyydestä. Tämän lisäksi vaikuttavia tekijöitä oli yhteistyökumppanit ja yrityksen sisäiset sidosryhmät, jotka kommentoivat ehdotettuja uusia visuaalisia elementtejä.

Kehitystyö oli itselle kovin rankka projekti, sillä tein samaan aikaan täyspäiväisesti töitä kohdeorganisaation markkinoinnissa. Kehittämistyön teko motivoi kuitenkin samalla viemään asioita eteenpäin myös kohdeorganisaatiossa ja se loi myös tiettyjä aikataulupaineita visuaalisen ilmeen valmistumiselle ja varmasti lopulta sysäsi työtä eteenpäin nopeammin myös organisaatiossa.

Kohdeorganisaatio hyötyi kehitystyön teettämisestä siinä, että kehitystyö asetti tiukat aikarajat, laatutason ja sain itse tutkijana tehtyä enemmän töitä visuaalisen ilmeen parissa työaikojen ulkopuolella. Kehittämistyöstä kohdeorganisaatio sai käyttöönsä valmiin, onnistuneeksi koetun ja pilotoidun visuaalisen ohjeen, jota organisaatio voi käyttää osana brändin kehittämistä ja markkinointiviestintää. Kohdeorganisaatiolle työ oli siis merkittävä.

Vaikka toimintatutkimuksena tehtyä kehitystyötä ei voi yleistää koskemaan muita samankaltaisia kehittämishankkeita, voi tästä työstä kuitenkin saada pohjaa sille, miten visuaalisen ilmeen kehittämistä voi lähteä suunnittelemaan ja pilotoimaan. Yritysten visuaaliseen suunnitteluun, visuaaliseen markkinointiviestintään ja brändinhallintaan on lukemattomia mahdollisia toteutustapoja. Tämä työ onkin yksi esimerkki siitä, miten yritys alasta riippumatta, voi toteuttaa yrityksen visuaalisen ohjeistuksen päivittämisen onnistuneesti organisaatioon. Lopullinen visuaalisen ohjeen jalkautus, joka tapahtuu organisaatiossa vuoden 2023 aikana tuottaa, johdannossakin mainitun mukaisesti, pohjaa kohdeorganisaation markkina-aseman vahvistamiselle ja uusien markkina-alueiden hahmottamiselle rakentamisen yrityskentässä.

Kehitystyö koettiin myös organisaatiolle tehdyssä kyselyssä hyödylliseksi ja sille oli todellinen tarve. Kehitystyön vaikutus organisaatiossa on todella suuri ja uskon, että sen merkitys kasvaa, kun yrityksessä käynnistyy markkinointiviestintän kampanjat eri kumppaneiden kanssa toteutettuna. Kehittämistyöhön liittyy kuitenkin aina heikkouksia, puutteita ja epävarmuustekijöitä ja tässä työssä heikkous näkyi työpaja 1 osalta siinä, että kaikille osallistujille ei ollut selvää, miten työpaja edesauttaa lopullisen visuaalisen ohjeen valmistumista. Vaikka olin pyrkinyt minimoimaan ja hallitsemaan riskejä etukäteen, yllätyin silti siitä, mikä nousi tässä kehitystyössä työpajojen jälkeen haasteeksi. Sain tekemässäni lopuhaastattelussa kuvan, että kaikki työhön osallistuneet eivät ymmärtäneet kehitystyöhön käytetyn ajan määrää tai sitä, miksi jonkin asian tekeminen kestää niin kauan kuin se kestää. Olisin voinut tutkijana tiedottaa työn etenemisestä paremmin ja selventää useammin sitä, miten pienet osa-alueet tulevat näkymään lopullisessa työssä ja mikä vaikutus työpajoilla on kokonaisuuden luomisessa. Siihen olen kuitenkin tutkijana ja kehittämistyöhön osallistujana erittäin tyytyväinen, että lopputulos koetaan organisaatiossa onnistuneeksi ja ero lähtötilanteeseen on riittävän selkeä, hyvin perusteltu ja osallistujien mielestä onnistunut.

## Lähteet

Anttila, Pirkko 2006. Tutkiva Toiminta Ja Ilmaisu, Teos, Tekeminen. 2. painos. Akatiimi. Hamina.

Ahtola, Hanna 2020. Palvelumuotoilu ja sen vaiheet. <https://www.arter.fi/palvelumuotoiluprosessi-ja-sen-vaiheet/>. Luettu: 30.4.2023

Ball, Jonathan 2019. The Double Diamond: A universally accepted depiction of the design process. Design Council. <https://www.designcouncil.org.uk/our-work/news-opinion/double-diamond-universally-accepted-depiction-design-process/>. Luettu: 30.4.2023

Hirsjärvi, Sirkka & Sajavaara, Paula 2009. Tutki Ja Kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Huhta, Miikka & Myllyntaus, Visa 2021. Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus. Rakenna vetovoimainen työpaikka, jota tavoittelemasi työntekijät rakastavat ja kilpailijasi kadehtivat. Alma Talent, Helsinki.

Huovila, Tapani 2006. Look – visuaalista viestisi. Infor Viestintä. Karisto Oy. Hämeenlinna

Innofactor 2019. Tuplatimantti ja muotoiluajattelun merkitys osana liiketoimintaa. <https://blog.innofactor.com/fi/tuplatimantti-ja-muotoiluajattelun-merkitys-osana-liiketoimintaa>. Luettu: 30.4.2023

Innokylä. Työkalu-aivoriihi. <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/aivoriihi> Luettu: 30.4.2023

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen Markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki

Jyväskylän yliopisto. Havainnointi eli observointi. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe>. Luettu: 30.4.2023

Kananen, Jorma 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.



Kananen, Jorma 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kantojärvi, Piritta 2012. Fasilitointi luo uutta, menesty ryhmän vetäjänä. Talentum. Helsinki.

Keller, Kevin Lane & Apéria, Tony & Georgson Mats 2008. Strategic Brand Management: A European Perspective. Financial Times Prentice Hall, Harlow.

Korhonen, Hille & Bergman, Tytti 2019. Johtaja muutoksen ytimessä. Käsikirja uudistumismatkalle. Alma Talent, Helsinki.

KvaliMOTV 1. Havainnointi. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_4.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html). Luettu: 30.4.2023

KvaliMOTV 2. Osallistuva havainnointi. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_4\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4_2.html) luettu 30.4.2023. Luettu: 30.4.2023

Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja Brändin Vuorovaikutus: Miten Johtaa Brändin Arvoprosesseja? WSOYpro: Suomen ekonomiliitto. Helsinki.

Murto, Leena 2023. Havainnointi aineistonkeruumenetelmänä. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu – XAMK. Muotoilu.info. <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/havainnointi-aineistonkeruumenetelmana/>. Luettu: 30.4.2023

Murtomäki, Minttu 2022. Brändistrategian keskiössä asiakaskokemus. Näkemyksiä blogi. Mbe. <https://mbe.fi/blogi/brandistrategian-keskiossa-asiakaskokemus>. Luettu: 30.4.2023

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. WSOY, Helsinki

Nuuttila, Mikko 2018. Brändille visuaalinen ilme. Miten? Villivisio. <https://villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/>. Luettu: 30.4.2023

Näkemystehdas Mbe. Brändi-ilmeen uudistaminen – miten se vie yritystäsi kohti tavoitteitasi. Kirjajulkaisu; e-julkaisu. [https://mbe.fi/wp-content/uploads/2022/10/MBE\\_brandi\\_ilmeen\\_uudistaminen\\_opas.pdf](https://mbe.fi/wp-content/uploads/2022/10/MBE_brandi_ilmeen_uudistaminen_opas.pdf) Luettu 30.4.2023

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Sanoma Pro, Helsinki.

Phillips, Barbara J. & McQuarrie, Edward & Griffin, W. Glenn 2014. The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity. Journal of Advertising. Winter2014, Vol. 43 Issue 4, p318-332.

Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja Maine Menestystekijöinä. 1. korjattu painos. Edita. Helsinki.

Pohjola, Juha 2019. Brändin Ilmeen Johtaminen. Alma Talent, Helsinki.

Pohjola, Juha 2003. Ilme: Visuaalisen Identiteetin Johtaminen. Inforviestintä, Helsinki.

Puusa, Anu & Juuti, Pauli 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. 2. painos. Gaudeamus, Helsinki.

Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena Menestysbrandi: Onnistu Mielikuvamarkkinoilla. WSOY. Porvoo.

Shopify 2022. Branding: What is it and why it's important to business today. By Shopify Staff. <https://www.shopify.com/blog/what-is-branding>. Luettu: 30.4.2023

Silén, Timo 2001. Laatu, Brandi Ja Kilpailukyky. WSOY, Helsinki.

Siukosaari, Asko 2003. Markkinointiviestinnän Johtaminen. 2.uudistettu painos. WSOY. Porvoo.

Skanska 2023. Brand Platform

Skanska Oy. 2023. Yrityksen intra.

Skanska Oy. 2023. Brändiohjeistus.

Stringer, Ernest T. & Aragón, Alfredo Ortiz 2021. Action Research. 5. painos. Sage Publications, Inc, Los Angeles.

Vilkkä, Hanna 2021. Tutki ja kehitä. 5., päivitetty painos. PS-Kustannus. E-kirja-julkaisu.

Vinitha, V.U & Deepak, S Kumar & Purani, Keyoor 2021. Biomorphical visual identity of a brand and its effects: a holistic perspective. Journal of Brand Management (2021) 28:272–290

Virtanen, Essi 2022. Näkemyksiä. Milloin yrityksesi visuaalinen ilme on syytä laittaa remonttiin. Näkemystehdas Mbe. <https://mbe.fi/blogi/milloin-yrityksen-visuaalinen-ilme-on-syyta-laittaa-remonttiin/> Luettu: 30.4.2023

Skanska Rentalin visuaalinen ohjeistus koostettuna, osa tiedoista on poistettu ja kaikkia sovelluksia ei ole laitettu osaksi tätä liitettä.

**Tunnus ja visuaalinen elementti**

**Kalusto ja työmaat**

**Rental**



**Toimipisteet ja työmaiden ulkopuolella**

**Rental**  
Powered by Skanska



Powered by Skanska voidaan käyttää suoraan Rental –tekstin alla tai erillisenä.

SKANSKA 20.4.2023 Sisäinen – Esityksen nimi 2

Outside building sites / On the way

**Rental**  
Powered by Skanska

On building sites

**Rental**

Hjälmor & PPE  
Maskiner  
Byggbodar  
Bruks- och transportbilar  
Eventtält  
Övrigt material som kan lämnas / användas på plats

Respectful presence =  
Rental (only)

Presence that adds quality, value and security  
= Rental powered by Skanska

Web  
PPT  
Söj-material  
Office dokument  
Offert/Avtal/Prislistor  
Kommunikation

Kundcenter  
Fasadskyltar  
Beachflaggor  
Tjänstebilar  
SEO

SKANSKA 20.4.2023 Sisäinen – Esityksen nimi 3

## Rental värit



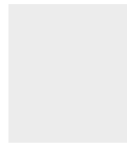
**Skanska Blue**

HEX 143275  
RGB 20 50 117  
CMYK-C 100 71 0 40  
CMYK-U 100 71 0 24  
PMS 287C  
PMS 287U  
RAL 5002 (RAL CLASSIC)



**Skanska Rental Yellow**

HEX E3FE4E  
RGB 227 254 78  
CMYK-C 7 0 60 0  
PMS 923  
PMS 923  
RAL 1016 (RAL CLASSIC)



**Skanska Rental Gray**

HEX ECECEC  
RGB 236 236 236  
CMYK-C 16 9 12 0  
CMYK-U 4 0 6 14  
PMS 427C  
PMS 427U  
RAL 7035 (RAL CLASSIC)

## Typografia

Tekstityyppi on Shape Sans

- Light, Regular, Medium, **Bold**

### Tekstin tasaus

Tekstin tulee aina olla tasattu vasemmalle, oikea reuna liehuen. Teksti ei saa olla ole tasapalstaan ladottua tai oikealle tasattua. Tämä ohje koskee kaikkea tekstiä: otsikoita, väliotsikoita, leipätekstiä jne. Isot ja pienet kirjaimet kirjoitetaan aina kaikki tekstit pienillä (gemenä) kirjaimilla suurin (versaali) alkukirjaimin. Emme koskaan käytä pelkästään isoja kirjaimia. Tämä ohje koskee kaikkia tekstityyppejä: otsikoita, väliotsikoita, leipätekstiä jne.

On tilanteita, jolloin Shape Sans -fontin käyttö ei ole paras mahdollinen ratkaisu. Silloin voi harkitusti käyttää muita tekstityyppejä. On kuitenkin oltava tarkkana, etteivät nämä fontit dominoi liiaksi Skanskan brändiä.

Arial: PowerPoint (Paitsi sisäiset ja PDF)

## Fontin käyttö

Headline Shape Sans Display 80pt	Shape Sans Display 80/85pt. Use for headlines.
Headline Shape Sans Display 56pt	Shape Sans Display 56/60pt. Use for headlines.
Headline Shape Sans Display 43pt	Shape Sans Display 43/46,5pt. Use for headlines.
Headline Shape Sans Regular 28pt	Shape Sans Regular 28/30pt. Use for smaller headlines and large intro text.
Subheading Shape Sans Regular 14pt	Shape Sans Regular 14/16pt. Use for subheadings and intro text.
Body Text Sans Regular 9pt	Shape Sans Regular 9/11pt. Use for body text.
Caption Sans Regular 7pt	Shape Sans Regular 7/9pt. Use for caption, header and footer.

SKANSKA

20.4.2023

Sisäinen – Esityksen nimi

## Valomainos

Kokovaihtoehdot  
2872 x 1500 mm  
2680 x 1400 mm



Käytetään ensisijaisesti



Käytetään poikkeustapauksissa, jos tilaa ei ole Powered by Skanska -tekstille.

SKANSKA

20.4.2023

Sisäinen – Esityksen nimi

8

### Tienvarsikyltit

Kokovaihtoehdot  
1370 x 600 mm  
2000 x 800 mm



### Oviteippaus



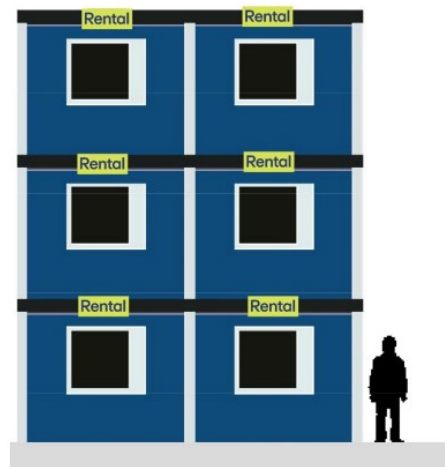
### Autoteippaus



- Rental -tunnuksen alla keltainen teippaus
- "Kalusto ja palvelut työmaalle" - Teksti
- Auton mukainen nimitys esim. "Sähköistyspalvelut työmaalle" tai "Olosuhdehallintaa työmaalle"
- Puhelinnumero ja/tai rental.skanska.fi

## Työmaatilat

Kyltti työmaatilán yläosaan  
500 x 100 mm.



SKANSKA

20.4.2023

Sisäinen - Esityksen nimi

12

## Tarrat

Konetarrat – Kokovaihtoehdot  
80 x 50 mm  
140 x 80 mm  
320 x 170 mm  
520 x 270 mm



SKANSKA

20.4.2023

Sisäinen - Esityksen nimi

## Huoltoon ja huollettu -laput

<b>Rental</b>	<b>Rental</b>	<b>Huoltoon</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Huollettu 70 x 1002</li> <li>Huollettu 70 x 1403</li> <li>Huoltoon 70 x 100</li> </ol>
Huollettu ja tarkastettu toimintajärjestelmän mukaisesti	Huollettu ja tarkastettu toimintajärjestelmän mukaisesti	<input type="text"/> Palautettu pvm. <input type="text"/> Työmaalla nro. <input type="text"/> Kalusto nro. <input type="text"/> Lkm. <input type="text"/> Huom.	
Pvm _____ Tarkastaja _____ Kalusto nro. _____ Lkm. _____	Kalusto nro. _____ Sähkö _____ LVI _____ Yhteisk. _____ Pvm. _____	<b>Rental</b>	

SKANSKA

20.4.2023

Sisäinen - Esityksen nimi

14



## Ulkotaulut



Palveleva kumppani lähelläsi

**Rental**  
Powered by Skanska



Palvelut ja kalusto työmaallesi

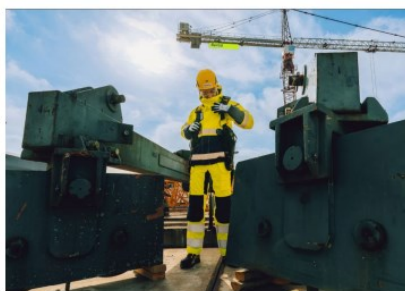
**Rental**  
Powered by Skanska

## Ulkotaulut



Suunnittelu  
Asennus  
Ylläpito

**Rental**  
Powered by Skanska



Turvallisin kumppani projekteillesi

**Rental**  
Powered by Skanska

## Ulkotaulut



Ympäristö-  
tehokkuutta  
työmaallesi

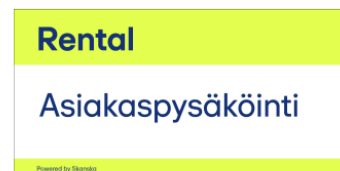
**Rental**  
Powered by Skanska



Aina huollettu ja laadukas kalusto

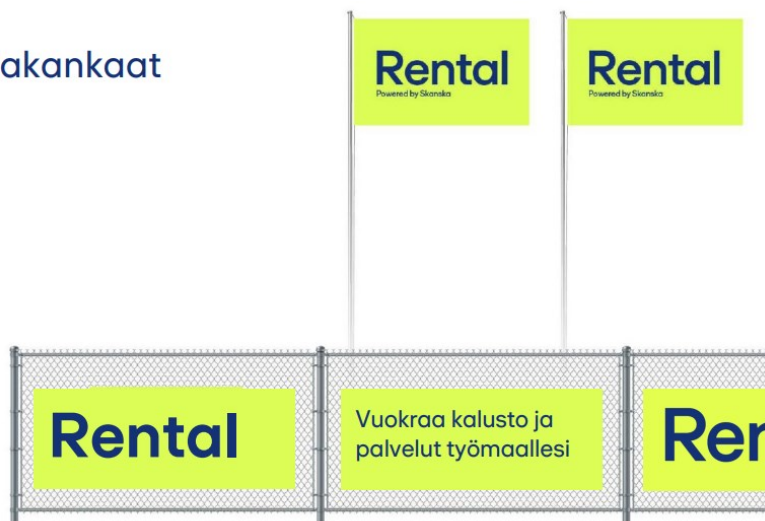
**Rental**  
Powered by Skanska

## Alueopastetaulu



Kokovaihtoehdot  
300 x 150 mm  
400 x 200 mm  
600 x 300 mm

## Liput ja aitakankaat



## Muut sovellukset

Tarranauha 200 mm/  
Nosturin tarra 4000 x 300 mm



Hissikyltti  
1200 x 500 mm  
2000 x 600 mm



# Roll-up:it



SKANSKA

20.4.2023

Sisäinen – Esityksen nimi

23

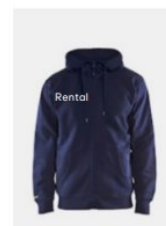
# Vaatetus



2022-10-01

26

# Vaatetus



Mustat vaatteet

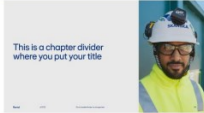
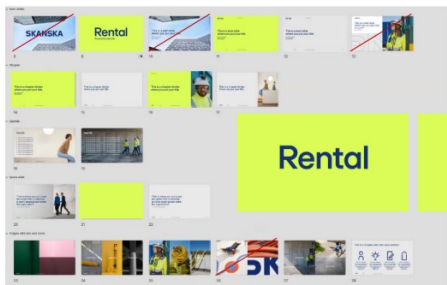
SKANSKA

20.4.2023

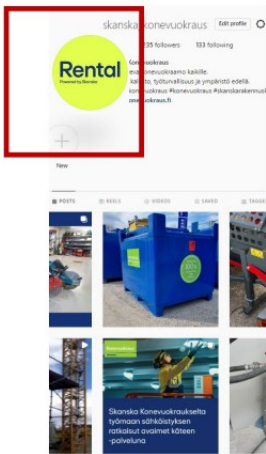
Sisäinen – Esityksen nimi

27

### Powerpoint ja esitysmateriaalit



### Some



### Käyntikortit

1

