

Juha Pohjola

Brändin ilmeen johtaminen

Alma Talent | Helsinki 2019

Copyright © 2019 Alma Talent Oy ja Juha Pohjola

ISBN 978-952-14-3741-0

ISBN 978-952-14-3742-7 (sähkökirja)

ISBN 978-952-14-3743-4 (verkkokirja)

Kansi ja kuvat: Juha Pohjola

Taitto: Taru Tarvainen

Paino: Balto print, Liettua 2019

Anna palautetta kirjasta: *kustannustoimitus@almatalent.fi*.

Tilaa Brändin ilmeen johtaminen -kirja Alma Talent Shopista:
shop.almatalent.fi

Sisällys

JOHDANTO	9
1 BRÄNDIN ILME OSANA ORGANISAATION VIESTINTÄÄ	15
Visuaalisuus brändinrakentajana	17
Visuaalisuus osana asiakaskokemusta	20
Asiakaspolku ja kohtaamiset	24
Viestintäilmapiirin muutos.....	32
Digitaalisuuden vaikutus visuaalisen ilmeen johtamiseen ja suunnitteluun.....	34
Tekninen muutos.....	35
Visuaalisten elementtien uusi järjestys	38
Lukemisen ja viestinnän kuluttamisen muutos	39
Viestintäkeinojen ja viestintäympäristön muutos.....	41
2 JOHDONMUKAISESTI RAKENNETUN BRÄNDI-ILMEEN HYÖDYT	43
Brändien taloudellinen vaikutus	44
Harkittavien vaihtoehtojen joukkoon	47
Visuaalisuus on merkittävä osa tuotetta	50
Mainonnan ja viestinnän tehokkuus	52
Toiminnan tehostaminen	56
Esimerkki muotoiluvaihtoehtojen vaikutuksesta.....	59
3 VISUAALISEN ILMEEN JOHTAMINEN	67
Visuaalinen ilme viestinnän välineenä	70
Visuaalinen ilme ja strategia	72

Imago, identiteetti ja profiili.....	76
Tavoiteprofiili – visuaalisella ilmeellä tavoiteltava mielikuva	79
Brändi	81
Brändin suhde imagoon ja maineeseen.....	86
Brändien huomattavuus ja erottuvuus korostuvat	88
Visuaalisen identiteetin suhde brändimääritykseen	90
Visuaalisen ilmeen johtaminen.....	94
Visuaalisen ilmeen suunnittelua ohjaavat määritykset	96
Brändistrategia.....	96
Brändiarkkitehtuuri	98
Pysyvät viestit.....	102
Viestinnän tyyli	102
Visuaalinen perusilme	103
Kohtauspisteet, asiakkuusprosessi ja viestinnän eri tasot.....	103
Korostettavat teemat, sisältöalustat ja konseptit	105
Päätöksenteko ja mittaaminen	106
Visuaalisen ilmeen arviointi	107
Strategiset vaatimukset	107
Muun viestinnän tuki	108
Visuaaliseen muotoon liittyvät vaatimukset	109
Käytettävyys.....	110
Visuaalinen laatu	111
4 VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELUPROSESSI.....	113
Analyysivaihe.....	115
Tiedon hankinta ja käsittely	121
Ratkaisuvaihtoehdot.....	125
Suunnitteluprosessin tarkistuslista	127
Visuaalisen ilmeen mittaaminen.....	130

5 VISUAALINEN ILME	133
Visuaalisen ilmeen laajentuneet vaatimukset	138
Visuaalisen ilmeen keskeinen idea	139
Tyyli	143
Visuaalisuuden viittaukset eri tyyliin	147
Visuaalinen ilme vastaanottajan näkökulmasta	149
Havaintoja ohjaavat ennakkoinnit	150
Havainnon käsittely	152
Kuvan muodostuminen	154
Tunnistaminen	156
Värien havaitseminen	158
Oppiminen ja sopeutuminen	159
Muisti	160
Visuaalisten elementtien rooli suhteessa ihmisen havainnointitapaan	163
Visuaalinen hahmo	165
Dramatisointi	168
Visuaaliset periaatteet eli visuaalisten elementtien käyttötavat	174
Pelkistäminen	175
Kontrasti	175
Tasapaino	176
Suhde	177
Järjestys	177
Painottaminen	178
Yhtenäisyys	178
Visuaaliset elementit	179
Tunnukset ja logotyypit	180
Väri	189
Muoto	192
Viiva	194
Kuva	195
Materiaali ja pinta	196
Typografia	197

6 VISUAALISEN ILMEEN SOVELLUSALUEET	199
Tapa toimia	203
Verkkosivut ja mobiiliapplikaatiot	204
Liikkuva kuva	206
Painettu viestintä	209
Julkaisut	210
Ilmoitukset ja bannerit	212
Suoramainonta	214
Lomakkeistot	214
Tuote	216
Pakkaukset	217
Ympäristö	218
Tilasuunnittelu	218
Messuosastot ja tapahtumat	223
Opasteet	224
Autot ja kalusto	226
7 OHJEISTAMINEN	227
Ohjeistuksen tasot	229
Ohjeistuksen muoto ja jakelutapa	231
Ohjeistukseen liittyvät työkalut	233
Tiedosto-originaalit	234
Työpohjat	236
Eri tyyppisten visuaalisten ilmeiden vaatimukset ohjeistamiselle	237
LÄHTEET	239
VIITTEET	247

JOHDANTO

Miksi kirjoittaa kirja visuaalisesta ilmeestä? Aihe ansaitsee suomenkielillä kirjoitetun kirjan. Visuaalinen ilme on organisaatioiden viestinnässä entistä tärkeämmässä roolissa, mutta siitä ei juuri ole kirjoitettu kirjoja suomeksi.

Ensisijaisesti toivon kirjasta olevan hyötyä suomalaisten yritysten ja organisaatioiden kilpailukyvyn kehittämisessä – visuaalinen ilme on yksi organisaation työkaluista kiinnostavuuden, kannattavan toiminnan ja kasvun synnyttämisessä. Toivottavasti kirja myös antaa innostusta tutkia aihetta lisää ja tuottaa uutta tietoa visuaalisen suunnittelun ja suunnittelijoiden työn kehittämiseen.

Ensimmäisen kirjani visuaalisesta ilmeestä ilmestyi vuonna 2003. Silloin markkinoilla oli vain yksi suomenkielinen oppikirja aiheesta, Pekka Loirin *Visuaalisen viestinnän käsikirja*. Pidín silloin tarpeellisenä kuvata pelkän graafisen ilmeen sijasta design managementin ja integroidun markkinointiviestinnän kehyksen eli kaikkiin organisaation ja asiakkaan välisiin kohtauspisteisiin liittyvän visuaalisen ilmeen johtamisen ja suunnittelun. Edellisen kirjan painos on sittemmin myyty loppuun, mutta uutta oppikirjaa ei ole tietääkseni ilmestynyt. Siksi tässä kirjassa on osittain samaa sisältöä kuin ensimmäisessä kirjassa – kaikki ei ole muuttunut.

Silloin kirjoitin visuaalisen ilmeen kehityksestä näin:

”Suomalainen viestintä, markkinointi ja muotoilu ovat menneet huomattavasti eteenpäin oman työurani aikana. Visuaalisen identiteetin alueella on siirrytty tunnuslähtöisestä visuaalisen ilmeen suunnittelusta viestinnän eri osa-alueiden koko-

naisvaltaisempaan suunnitteluun. Suomalaisten yritysten ja organisaatioiden kehitys entistä kansainvälisemmiksi on vaikuttanut suunnittelupalvelujen kehittämiseen. Muotoilu laajassa mielessä on olennainen osa organisaatioiden ja tuotteiden kilpailukykyä, ja sen merkitys ja käyttö on entistä vahvempaa. Muotoilijat ovat entistä kansainvälisempiä.”

Tuolloin alan keskusteluissa oli esillä integroitu markkinointiviestintä (integrated marketing communications). Verkkoviestinnässä ja verkkosivujen suunnittelussa puhuttiin vuorovaikutteisista verkkosivuista ja Web 2.0:sta. Facebook perustettiin seuraavana vuonna, helmikuussa 2004. Sosiaalinen media alkoi levitä ja muuttaa markkinointia.

Markkinointiviestinnän kenttään ilmestyy jatkuvasti uusia termejä ja oppeja, joista osa häviää ja osa jää elämään. Uudet ajatukset ovat osin uusia näkökulmia vanhoihin oppeihin ja korostavat tiettyjä viestinnän lainalaisuuksia. Osa muutoksista on mullistavia, ja ne muuttavat myös markkinointiviestinnän suunnittelun perusteita.

Ihmisen tapa vastaanottaa viestintää muuttuu hitaasti, koska evoluutio vaatii aikaa. Kanavien käyttö muuttuu keskiarvoja ja isoa kuvaa tutkittaessa hitaasti. Esimerkiksi Euroopassa paperin kulutus laskee tällä hetkellä muutaman prosentin vuosivauhtia. On silti selvää, että viestien vastaanottamisen tapa on muuttunut ja viestien määrä on lisääntynyt radikaalisti: joissain kohderyhmissä painetulla viestinnällä on enää minimaalinen rooli.

Markkinointi muuttaa muotoaan kohderyhmien käyttäytymisen mukaan. Viestinnän suunnittelijan näkökulmasta näyttää siltä, että entisten kanavien ja keinojen rinnalle on tullut uusia ja että kanavien väliset painotukset ovat muuttuneet. Perinteiset kanavat vaikuttavat häviävän melko hitaasti. Viestinnän käytännön sovelluksia on useammanlaisia kuin aiemmin, mutta rinnakkain.

Puhutaan disruptiosta ja kehityksen nopeutumisesta. Joillain toimialoilla muutos tapahtuu lyhyessä ajassa. Spotify vei tarpeen ostaa CD-levyjä, ja elokuvia välittävien suoratoistopalveluiden ansiosta videovuokraamot ovat kuolemassa. Toisilla toimialoilla muutos on hitaampaa: investoinnissa kiinni oleva raha, pääsy raaka-ainevaran-

toihin tai esimerkiksi toimitusketjun hallinta vaikeuttavat uusien toimijoiden tunkeutumista markkinoille.

Pinnalla oleva keskustelu saattaa indikoida muutosta, mutta vanhat mallit säilyvät rinnalla ainakin vielä jonkin aikaa. Kasvissyönti näyttää varmuudella olevan kasvamassa, mutta samaan aikaan lihansyönti näyttää tilastojen mukaan kasvaneen ainakin Suomessa. Tätä kirjoittaessa öljyn kulutus on osoittanut globaalia kasvua, mutta öljylämmityksen osuus pientalojen lämmitysmuodoissa on laskenut Suomessa.

Täytyy siis olla herkkänä sille, mistä muutoksesta puhutaan: onko muutos merkitsevä juuri minun yritykselleni, milloin? Kehitys toimialoilla eriytyy, mutta isot murroskohdat tulevat kaikkialla vastaan aika ajoin. Viisarein varustetut rannekellot elävät uutta, mutta erilaista kukoistuskauttaan. LP-levyjä keräillään.

Vanhaa ei ainakaan markkinointiviestinnässä kannata kaivata. Tuskin C-kasettikaan enää palaa merkittävään rooliin. Vanhat keinot ja aiheet nousevat markkinointiviestinnässäkin välillä puheeksi, ja osa pysyy puheenaiheiden listalla jatkuvasti, kuten Kotlerin neljä P:tä. Vanhat toimivat mallit ovat hyvä ponnistusalue ja muutoksen peilauskeino, vaikka niitä ei voitaisikaan enää sellaisinaan käyttää.

Olen pyrkinyt poimimaan mukaan merkittäviä muutoksia mutta tekemään kirjasta myös pitkäikäisen. Pysin rakentamaan perusteet kestävien asioiden varaan. Totuus on, että viestinnän työkalut ja teknologia ovat muutaman viime vuoden aikana muuttuneet valtavasti. Muuttumassa on myös viestinnän johtamisen näkökulma, ehkä enemmän kuin pitkään aikaan.

Pysin parhaani mukaan antamaan kirjassa perusteet teknologian, kanavien ja keinojen muutosten huomioimiseen. Olen pyrkinyt arvioimaan esimerkiksi sosiaalisen median vaikutusta visuaalisen ilmeen suunnitteluun sekä teknisestä että viestinnän näkökulmasta. En kuitenkaan mene syvälle sosiaalisen median hyödyntämiseen viestinnässä enkä digitaalisen suunnittelun yksityiskohtiin. Uusien kanavien tekniset rajoitukset ja toimintaperiaatteet muuttuvat koko ajan.

Visuaalisuuden rakentamisen haasteet vaihtelevat eri yrityksissä, myös aikaperspektiivi vaihtelee. Se, mitä keinoja valitaan, perustuu aina yrityksen ja tuotteen tilanteeseen. Myös visuaalisessa ilmeessä

keinot voivat ja niiden pitää vaihdella. Visuaalisen ilmeen suunnittelussa ei ole olemassa ehdottomia ja pakollisia lainalaisuuksia, vaikka tietyt keinot näyttävät olevan käytännöllisempiä kuin toiset.

Huomioon otettavia lainalaisuuksia ovat kuluttajan havaintojen tulkintaan liittyvät lainalaisuudet. Maitopurkin pitää täyttää maidon kategoriaan liittyvät odotukset, eikä moottoriöljyn pakkaus saa tuoda ensimmäisenä mieleen käsivoidetta: visuaalisen ilmeen pitää täyttää tuotekategoriaan liittyvät odotukset. Mutta usein visuaalisuuden suunnittelussa seurataan liikaakin toimialan ja tuotekategorian yleisiä lainalaisuuksia ja suuri joukko visuaalisia erottumismahdollisuuksia jää hyödyntämättä.

Eri toimialojen viestintää analysoitaessa käy pian ilmi, että esimerkiksi mielikuva oikeanlaisesta valokuvasta, typografiasta tai layoutin luonteesta leikkaa helposti läpi toimialan. Trendi syö brändin, jos brändiä ei ole rakennettu riittävän vahvaksi. Osasyynä on esimerkiksi konseptivaihtoehtojen testauksen ja tutkimisen vähäisyys – valintoja tehdään mielipiteiden perusteella ja silloin erilaisuus koetaan riskiksi.

Tekemällä entistä huolellisempaa analyysia kilpailutilanteesta ja testaamalla aika ajoin uusia visuaalisia keinoja voidaan selvittää, onko erilaistamisen ja valittujen brändimääritysten ilmentämisen hyväksi tehty kaikki, mitä voidaan. Monella toimialalla, etenkin yrityksiltä yrityksille suunnatuilla markkinoilla, yritysten visuaalisissa ilmeissä on paljon samankaltaisuutta. Jokaiseen visuaaliseen ongelmaan on kuitenkin useita ratkaisumahdollisuuksia, ja etenkin visuaalisen ilmeen suunnittelun konseptivaiheeseen pitäisi käyttää aikaa ja huolellisuutta. Se maksaa usein itsensä takaisin.

Parhaiten aikaa kestävät visuaaliset ilmeet näyttävät olevan isoimmilla ja kansainvälisesti laajimmalle levinneillä yrityksillä. Se johtuu osittain uudistamisen kustannuksista mutta myös peruselementteihin sitoutuneesta brändiarvosta. Vanhin Suomessa edelleen käytössä oleva yritystunnus on nyt 120 vuotias – UPM:n Griffin on muuttanut matkan varrella muotoaan, mutta idea ja tunnuksen aihe on säilynyt.

Viestintä on myös nähtävä kokonaisuutena, jossa osa elementeistä on pitkäikäisempiä kuin toiset. Pitkäikäisin elementti on yleensä tunnus. Sen ajanmukaistamista ja kehittämistä pitäisi harkita yhte-

nä visuaalisen ilmeen kehittämiskeinona nykyistä useammin. Jos olemus ja visuaaliset peruselementit ovat huolella suunnitellut, niiden muotoilu kantaa helposti 20 vuotta. Kun olen itse suunnitellut visuaalisia ilmeitä esimerkiksi pitkän historian omaaville yrityksille tai tiettyyn julkiseen tehtävään sidotuille julkisille organisaatioille, olen asettanut tunnuksen käyttöiksi tuon 20 vuotta. Se on johtanut pelkistettyihin ratkaisuihin, mutta tunnuksista osa on myös saavuttanut tavoitteeksi asetetun iän. Kuvamaailman tyyli vanhenee usein huomattavasti nopeammin.

Elementtien pitkä käyttöikä ei kaikissa tapauksissa ole järkevä tavoite, mutta Suomessa tehdään myös paljon turhia ilmeenmuutoksia. Merkityksetön ja organisaation muutoksesta irrallinen, sisällön visuaalinen ilme ei vie organisaation viestintää eteenpäin, saati tehosta sitä. Muutoksen pitäisi aina parantaa uskollisuutta brändin syvimmälle ytimelle ja kirkastaa brändin tarinaa. Sen pitäisi tukea ja innostaa käytännön tekemistä sekä tarjota alusta ja suuntaviivat päivittäisen viestinnän suunnitteluun.

Aiemmin keskeisimmät myös visuaalisen ilmeen kehittämistä vaikeuttavat ongelmat olivat puutteet brändinmäärittelyssä sekä haasteet kiteyttää erilaistava konsepti ja saada sille hyväksyntä. Tilanne ei ole tältä osin välttämättä kokonaan muuttunut, mutta se näyttää parantuneen. Pysyvän perusilmeen päälle ja varaan voidaan luoda lyhyemmän ajanjakson konsepteja, jotka vievät myös koko brändiä uuteen suuntaan. Niistä voidaan oppia ja samalla tuoda hallitusti uusia elementtejä mukaan perusilmeeseen. Koko ilmettä ei aina tarvitse muuttaa.

Kirjan tavoitteista suuri osa täyttyy, jos pystyn antamaan visuaalisille suunnittelijoille entistä paremman kuvan siitä, mitä organisaatioiden viestintää ja markkinointia johtavat aiheesta ajattelevat, ja visuaalista suunnittelua tilaaville ihmisille entistä paremman kuvan visuaalisen suunnittelijan maailmasta. Keskeisin tavoite on antaa pohjatiedot visuaalisen ilmeen kehittämiseen.

Kiitokset kollegoille ja läheisille tuesta tässäkin projektissa.

Helsingissä heinäkuussa 2019

JUHA POHJOLA