



OPAS

Yrityksen identiteetti kuntoon



Eero Peurala

Kasvuvalmentaja

Art Director

puh. +358 40 589 8684

eero.peurala@kasvupolut.fi

Alkusanat

Kiitos, että latsit tämän käsikirjan. Olen Eero Peurala ja toimin Tulevaisuuden Kasvupolut Oy:ssä kasvuvalmentajana. Minulla on yli 30 vuoden kokemus konseptisuunnittelusta ja yritysidentiteettien suunnittelusta sekä sen ohjauksesta.

Yritysidentiteetin muutostarpeeseen pitää olla aina todellinen syy – kevyin perusteluin sitä ei kannata edes aloittaa. Huolellinen konseptityö luo perustan laadukkaan yritysidentiteetin suunnittelulle. Kilpailijoiden, trendien, oman strategian ja suunnan ymmärrys on edellytys onnistumiselle. Yritysidentiteetin suunnittelu on ammattitaitoa vaativa työ ja siihen kannattaa ehdottomasti ottaa mukaan koulutettu ja kokenut suunnittelija. Onnistuneen yritysidentiteetin avulla voidaan sitten kertoa helpommin miksi yritys on olemassa, rakentaa johdonmukaista yrityskuvaa ja lopulta brändiä.

Tämä opas kertoo lyhyesti yritysidentiteetin perusasiat, mitä siihen vaaditaan ja miten sen rakentaminen etenee. Lopussa on vielä muistilista, johon on listattu asioita, joita olisi syytä laittaa kuntoon.

Jos haluat keskustella kanssani aiheesta, niin voit olla minuun suoraan yhteydessä sähköpostilla: eero.peurala@kasvupolut.fi

Vahva yritysidentiteetin luo menestystä!

Oppaan sisältö

1. Miksi yritys tarvitsee yritysidentiteetin?

2. Mistä muodostuu hyvä yritysidentiteetti?

Peruselementit, yrityksen nimi, logo, typografia, värit

3. Yritysidentiteetin suunnittelun eteneminen

Kehittämisen vaiheet, muistilista

1. Miksi yritys tarvitsee yritysidentiteetin?

Kaikki yritykset viestittävät jatkuvasti, tavalla tai toisella. Kaikki mitä ne valmistavat tai tekevät tai sanovat – tai jättävät sanomatta – on viestinnän muotoa. Sidosryhmille syntyy kaikista yrityksistä mielikuva, ovat ne tietoisia siitä tai eivät. Miten yritys esiintyy ja haluaa esiintyä sanotaan yrityskuvaksi. Tähän mielikuvaan vaikuttaa kaikki se, mikä liittyy yrityksen ympäristöön, kaikki mitä siitä kuullaan, nähdään ja koetaan – niin rationaaliset kuin emotionaaliset tekijät.

Yritys voi tietoisesti vaikuttaa yrityskuvaan rakentamalla harkitun ja johdonmukaisen markkinoinnin, laadukkaan toiminnan sekä yritysidentiteetin.

Yritysidentiteetti heijastaa kolmea asiaa: mitä yritys tekee, kuinka se sen tekee ja miksi yritys on olemassa? Yritysidentiteetin rakentaminen vaikuttaa mm. tuotteistamiseen, tuotesuunnitteluun, rakennusten suunnitteluun, viestintään, markkinointiviestintään ja brändiin. Yritysidentiteetti on merkittävä strateginen työkalu, joka tukee liiketoimintatavoitteita, auttaa luomaan merkityksellisiä yhteyksiä asiakkaisiin ja sidosryhmiin, vahvistaa yrityksen kilpailuetua sekä markkina-asemaa. Yrityksen identiteetti kannattaakin olla kunnossa!

2. Mistä muodostuu hyvä yritysidentiteetti?

Yritysidentiteetin peruselementit

- Yrityksen nimi ja apunimet (jos tarvitaan)
- Logo/liikemerkki
- Pää- ja aputypografia
- Pää- ja apuvärit
- Kuvalinja

Yrityksen nimi

Nimen suunnitteluun ja varsinkin sen tarkistamiseen kannattaa uhrata riittävästi

aikaa. Nimen täytyy olla uniikki, toimia eri kielillä ja kohdemaissa. Kuluttajat ja sijoittajat pitävät nimestä, jonka he ymmärtävät.

Laajempaa nimikokonaisuutta suunniteltaessa on huomioitava, minkälaista brändiarkkitehtuuria lähdetään rakentamaan;

- **monoliittista** – yrityksellä on yksi nimi ja ilme, esim. SONY, GE.
- **tuettua** – yritykset, jotka muodostavat ryhmän ja tunnistetaan ryhmään kuuluvaksi yhtenäisen visuaalisen ilmeen tai ”allekirjoituksen” avulla, esim. Apple, GM.
- **moniarvoista** – yritys, joka toimii useamman irrallisen brändin tai kumppanin kautta, jotka ovat visuaalisesti itsenäisiä, esim. Nestle, Unilever.

Yritykselle suunniteltava nimi voi perustua esim:

- yrityksen perustajaan (esim. Fazer, Paulig, Mercedes, Ben&Jerry’s)
- yrityksen toimintaa kuvaavat (esim. Tieto, Neste, Metsä)
- keksityt (esim. Xerox, Elisa, Noiro)
- metafora; paikkaan, mytologiaan, eläimeen, ihmiseen viittaavat tai vieraskieliset nimet (esim. Nike, Orion, Tesla)
- lyhennelmät (esim. VR, IBM, GE, YIT)
- ääntämiseen liittyvä (esim. St1, Q8)
- näiden yhdistelmät (esim. Cargotec, Terveystalo, Kamux, Finnair)

Kun nimi on varmistettu kaikin tavoin, on syytä heti varata domain ja tehdä yrityksen rekisteröinti PRH:ssa.

Logo

Pelkkä yrityksen nimenkirjoitusasu voi olla logo (esim. Viking Line), mutta siihen voi kuulua myös olennaisena osana liikemerkki (esim. Nike). Logon suunnittelu on vaativa graafisen suunnittelun työ, siinä pitää huomioida mm. yrityksen luonne (visio ja missio), historia, kilpailijat, tulevaisuuden näkymät ja tavoiteltava yritys-identiteetti. Logon yhteydessä on usein slogan – yrityksen ”sotahuuto”. Sen suunnittelu on oma suunnittelutyönsä, joka vaatii myös ammattilaisen otetta. Sloganin omaperäisyys pitää myös varmistaa ja mahdollisesti rekisteröidä se. Kokonaisuudesta syntyy yrityksen allekirjoitustapa.



Pää- ja aputypografia

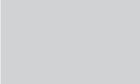
Yritykselle määritellään päätypografia, joka voi perustua ostettavaan ja teknisesti laadukkaaseen typografiaan. Tällöin fonttilisenssejä ostetaan vai rajattu määrä – niille, jotka luovat yrityksen markkinointia aktiivisesti. Tällaisia fontteja ei saa lähettää eteenpäin esim. alihankkijoille, vaan lisenssi on ostettava aina erikseen. On mahdollista hankkia käyttöön myös ilmaisia (esim. Google-fontteja), jotka toimivat kaikissa päätelaitteissa. Ennen käyttöä kannattaa varmistaa, että fontti-perheestä löytyy myös kaikki skandinaaviset merkit (äöä).

Yleensä määritellään otsikoiden, ingressien, väliotsikoiden, leipätekstien ja kuvatekstien typografia. Aputypografia luodaan vapaasti käytettävistä desk top-fonteista ja ovat siten helposti kaikkien käytettävissä. Aputypografia pyritään määrittelemään mahdollisimman lähelle päätypografiaa. Tässä esimerkki pää- ja aputypografiasta:

Päätypografia Palatino Roman ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö 123456789 @%? Aputypografia Times ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö 123456789 @%?	Palatino Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö 123456789 @%? Times Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö 123456789 @%?
--	--

Pää- ja apuvärit

Typografian lisäksi värit luovat olennaisen osan yritysidentiteettiä. Päävärit ovat yrityksen yleisimmin käyttämät värit ja useimmiten mukana ovat logon värit. Apuvärit käytetään korostamaan ja tukemaan visuaalisuutta. Ne eivät koskaan ole pääroolissa. Värit tulisi määritellä vähintään CMYK-, PMS- ja RGB-väreissä. Tässä esimerkki pää- ja apuväreistä:

Päävärit  PMS Pantone 287 C CMYK C100 M83 Y0 K20 RGB R0 G58 B120 Y0 K20  PMS Pantone 299 C CMYK C82 M10 Y0 K0 RGB R120 G184 B228  PMS Cool Gray 2 CMYK C0 M0 Y0 K20 RGB R234 G232 B228			
Apuvärit  PMS Pantone 226 C CMYK C0 M100 Y0 K0 RGB R236 G0 B138  PMS Pantone 2582 C CMYK C47 M83 Y0 K0 RGB R149 G51 B36  PMS Pantone 319 C CMYK C70 M0 Y30 K0 RGB R32 G189 B190  PMS Pantone 386 C CMYK C55 M0 Y100 K5 RGB R152 G201 B60			

3. Yritysidentiteetin suunnittelun eteneminen

Yritysidentiteetin muutostarpeeseen pitää olla todellinen syy, kuten muutos liiketoiminnassa, kansainvälistyminen tai fuusio. Nimi ja nykyinen ilme ovat myös voineet jäädä ajasta jälkeen eivätkä toimi tämän päivän kanavissa ja materiaaleissa. Yritysidentiteetin muutosaikataulun nopeus riippuu siitä, kuinka dramaattinen identiteetin muutos on – mitä dramaattisempi, sitä nopeammin muutos pitää tehdä!

Muutos voi tapahtua:

- yhdessä yössä
- vuodessa
- 3–5 vuodessa
- vähitellen ja spontaanisti

Mistä muutoksen kulut muodostuvat?

- konsultti-/suunnittelupalkkioista
- uuden materiaalin tuottamisesta (esim esitteet, opasteet)
- uuden materiaalin julkaisemisesta (esim mainonta, videot)
- kulut, jotka aiheutuvat vanhojen elementtien uusimisesta, (jotka joka tapauksessa pitäisi uusia esim. lomakkeet, ajoneuvot)

Yritysidentiteetin kehittämisen vaiheet

1. vaihe

TAUSTATYÖ, ANALYYSIT, SUOSITUKSET

- Konseptityö (arvolupaus ja viestin kirkastus)
- Pidetäänkö vanha nimi, karsitaanko nimistöä, tuodaanko uusia nimiä?
- Luodaanko monoliittista-, tuettua- vai moniarvoista brändiarkkitehtuuria?
- Vahvistetaanko nykyistä identiteettiä?
- Kehitetäänkö vanhaa identiteettiä?
- Tehdäänkö kokonaan uusi identiteetti?

2. vaihe

YRITYKSEN IDENTITEETIN SUUNNITTELU

Suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat mm.

- yrityksen toiminnan luonne (visio ja missio).
- kilpailutilanne (minkälaisia yritysidentiteettejä kilpailijoilla on?).

- yrityksen maine (historia, myös kilpailijoihin nähden).
- suunnitelmat kasvusta ja kehitymisestä.
- mitkä ovat yrityksen näkemykset yrityskuvastaan – realismin ymmärtäminen.

Peruselementtien suunnittelu

- nimi ja apunimet tarvittaessa
- logo/liikemerkki/slogan
- pää- ja aputypografia
- pää- ja apuvärit
- kuvalinja (millaisia valokuvia, kuvituksia ja graafisia elementtejä käytetään)

Sovellusten suunnittelu (ks. muistilista) mm. lomakkeet, esitteet, mainonta, verkkosivut, sisustus, ajoneuvot, opasteet, liikelahjat.

3. vaihe**JULKAISU JA ESITTELY**

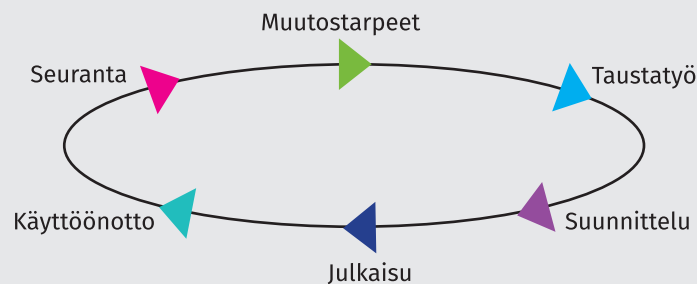
- julkaisun tehtävä on sitouttaa ja innostaa.
- esittelyssä on tärkeää kertoa taustat ja miten tähän on päädytty.
- julkaisu on myös johdon tilaisuus kertoa; mikä yritys on, mistä se on tullut, mihin se on menossa, ja kuinka uusi yritysidentiteetti auttaa sinne pääsemisessä.
- ennen ulkoista (kuluttajille) julkaisua pitää oma henkilökunta (myös tukkurit, jälleenmyyjät ym.) sitouttaa uuteen ilmeeseen.

4. vaihe**KÄYTTÖÖNOTTO JA SEURANTA**

- luo ajoissa selkeä työryhmä – julkaisemisen vastuuhenkilöt ja määrittele vastuualueet.
- varaa riittävästi resursseja ja aikaa suunnittelutyölle.
- sovi työryhmän säännölliset tapaamiset.

Seuranta

- vastaako yrityskuva edelleen todellisuutta ja tukeeko tavoitteiden saavuttamista. Tarvittaessa tehdään tutkimuksia ja korjauksia.

Yritysidentiteetin kehittäminen ei lopu koskaan!**Muistilista****Tuotteet ja palvelut****TUOTTEET**

- tuotteen muotoilu
- tuotteen tunnistet
- käyttöohjeet

PAKKAUS

- sisäpakkaus
- ulko-/kuljetuspakkaus
- nimiöt
- toimitusohjeet
- asennusohjeet

Ympäristö

- rakennukset
- tehta
- toimistot
- vastaanottotila
- myymälät
- näyttely- ja myyntitilat
- messut

OPASTEET

- päätunnistet (valomainokset, liput, ikkunateippaukset)

- yleinen opastesysteemi (sisällä ja ulkona)

Esiintyminen**PUKEUTUMINEN**

- työasut (kesä/talvi)
- nimikyltit
- turvavälineet/asut

Viestintä**LOMAKKEET**

- lomake ja jatkolomake (sähköiset ja painetut)
- käyntikortit
- kuoret (C5, C4, Ikkuna, kutsut, saatteet yms.)

KAAPAKKEET

- tilauksiin, laskutukseen, ostoihin, myyntiin, ja tuotantoon liittyvät lomakkeet
- henkilökunta/potilas

ESITTEET

- yritys, tuote/palvelu, rekry

- vuosikertomukset
- ohjekirjat
- folderit/kansiot

KUVALINJA

- kuvien suunnittelu, kuvaukset vai kuvapankkien käyttö?
- kuvahierarkia

MAINONTA

- imago-, tuote/palvelu-, taktinen-, ja rekrymainonta
- verkkosivut, laskeutumisivu, sähköpostit ja bannerit
- sosiaalinen media
- presentaatiot, esim. power point
- flyerit

AJONEUVOT

- työntekijöiden ja yrityksen
- muut esim. rek
- juna-
- vaunut

LIIKELAHJAT

- promootio
- asiakas
- henkilökunta

Valmennamme yrityksiä kokonaisvaltaisesti kestävään kannattavuuteen ja ihmisten kasvuun. Edistämme yrittäjyyttä ja tuemme yritystoimintaa ja sen kukoistusta. Kehitämme ja kasvatamme yrityksiä, parannamme kannattavuutta, jatkuvuutta, keski-ikää ja kasvatamme yrityksen arvoa sekä autamme yrityksen myymisessä.

Haluamme olla yrityksille kannattavan kasvun mahdollistaja ja pitkäaikainen kumppani menestykseen. Me löydämme yhdessä kannattavan kasvun ytimen ja suuntaamme yrityksen menetykseen pätevästi ja sitoutuneesti.

Kasvupolut Oulu Oy
Vihikari 10, 90440 Kempele
Pajatie 5, 85500 Nivala

Kasvupolut PK-seutu Oy
Gransinmäki 6
02650 Espoo

Kasvupolut Tampere Oy
Pakkahuoneenaukio 2 (Crazy Town)
33100 Tampere