

Osmo Rimpiläinen

KAINUUN JÄTEHUOLLON KUNTAYHTYMÄN, EKO-KYMPIN, VISUAALINEN ILME

Opinnäyte

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Tradenomikoulutus

Kevät 2004



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Ala Hallinnon ja kaupan ala	Koulutusohjelma Talouden ja hallinnon koulutusohjelma
Tekijä(t) Osmo Rimpiläinen	
Työn nimi Kainuun jätehuollon kuntayhtymän, Eko-Kympin, visuaalinen ilme	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Kotimaan markkinointi	Ohjaaja(t) Eija Lappalainen
Aika 3.5.2004	Sivumäärä 61 + 1
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä aiheena on Kainuun jätehuollon kuntayhtymän, Eko-Kympin, graafisen yrityskuvan luominen. Tarkoituksena on tutkia visuaalisen yrityskuvan merkitystä yritystoiminnalle ja rakentaa graafinen ohjeistus Eko-Kympille.</p> <p>Kainuun jätehuollon kuntayhtymä, Eko-Kympin on perustettu vuonna 2003 ja koskettaa noin 45 000 kainuulaista kotitaloutta. Viestintäkentän laajuus ja luonne asettaa viestinnälle normaalia suurempia vaatimuksia. Tiedotustoiminta on keskeistä Eko-Kympin toiminnassa ja visuaalisen viestinnän kehittäminen on nähty tarpeelliseksi tässä yrityksessä.</p> <p>Opinnäytetyössä tarkastellaan Visual Managementia osana johdonmukaista yrityskuvan muotoutumista, visuaalisia elementtejä ja niiden rakentumista, sekä mitä apuväineitä se tuo yritysidentiteetin, -profiilin ja -imagon muodostamiseen visuaalisen viestinnän kautta. Tarkastelu tapahtuu pääasiassa yleisellä tasolla.</p> <p>Graafisessa ohjeistuksessa synnytettiin yhtenäinen visuaalinen linja, jossa toistuvat yhtenäiset elementit. Ohjeistuksen suunnittelu perustuu alan kirjallisuudessa esitettyihin seikkoihin. Suunnittelussa pyrittiin tuomaan esille yrityksen luonne ja graafisen ilmeen pitkäkestoisuus.</p> <p>Eko-Kympille luotiin opinnäytteenä luotettava, ajaton ja raikas visuaalinen ilme sekä graafinen ohjeistus sen toteuttamista varten. Ohjeistuksen muoto ja värimaailma antavat yritykselle mahdollisuuden visuaalisen ilmeen ja positiivisen yrityskuvan kehittämiseen itsenäisesti tulevaisuudessa.</p>	
Luottamuksellisuus	Julkinen
Hakusanat	Visuaalinen ilme, graafinen ohjeistus, visuaalinen yrityskuva
Säilytyspaikka	Kajaanin ammatikorkeakoulun kirjasto



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

ABSTRACT OF THE FINAL YEAR PAPER

Faculty Administration and Business	Degree programme Business and Administration
Author(s) Osmo Rimpiläinen	
Title Visual Image of the Kainuu Joint Municipal Authority for Waste Management, Eko-Kymppi	
Alternative professional studies Domestic marketing	Instructor(s) Eija Lappalainen
Date 3.5.2004	Total number of pages 61 + 1
<p>Abstract</p> <p>The object of this final year paper is to create a visual image for Eko-Kymppi, the Kainuu Joint Municipal Authority for Waste Management. The aim is to study the significance of a visual business image for the business and design graphical instructions for Eko-Kymppi.</p> <p>The Kainuu Joint Municipal Authority for Waste Management, Eko-Kymppi, was established in 2003, and it covers 45 000 households in Kainuu. The size and character of the area sets the business' communications great demands. Communication is essential for Eko-Kymppi's business and thus developing the visual communications of the company is considered important.</p> <p>The final year paper studies Visual Management as a part of the logical creation of the business image, the visual elements and their construction, as well as what kind of tools it offers for the construction of the business identity, image and its profile through visual communications. The view point is on the general level.</p> <p>A cohesive, visual outline that repeats the unified elements was created in graphical instructions. The design of the instructions is based on the facts presented in the literature on the subject. The design attempted to bring forward Eko-Kymppi's character as well as the life span of the graphical image.</p> <p>In this final year paper a reliable, timeless and fresh visual business image was created in addition to the graphical instructions for its implementation. The layout and the colour scheme of the instructions offer the company an opportunity to independently continue developing their visual image and positive business image in the future.</p>	
Confidentiality status	public
Keywords	visual image, graphical instructions, business image
Deposited at	Kajaani Polytechnic Library

SISÄLLYS

1. JOHDANTO -----	1
2. EKO-KYMPPI -----	3
3. VISUAL MANAGEMENT -----	5
3.1 Visuaalisen suunnittelun merkitys yrityksen toiminnan kannalta -----	6
3.2 Visuaalinen identiteetti sekä imago ja maine -----	9
3.2.1 Identiteetti-----	10
3.2.2 Imago ja maine-----	13
3.3 Visuaaliset elementit -----	15
3.3.1 Sommittelu-----	17
3.3.2 Suhde ja järjestys-----	18
3.3.3 Painottaminen ja yhtenäisyys-----	19
3.3.4 Tasapaino-----	20
3.3.5 Logo-----	20
3.3.6 Väri-----	25
3.3.7 Typografia-----	29
3.3.8 Fontit-----	30
4. GRAAFINEN OHJEISTUS -----	32
4.1 Saatesanat -----	33
4.2 Liikemerkki -----	36
4.4 Liikemerkin suoja-alue, minimikoko -----	38
4.5 Typografia -----	40
4.6 Graafinen ilme -----	41
4.7 Käyntikortti -----	43
4.8 Lomake ja kuori -----	44
4.9 PowerPoint -----	47
4.10 Opastepalat -----	49
4.11 Ilmoituspohjat -----	50
5. POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET -----	52
LÄHDELUETTELO -----	56
LIITE	

1. JOHDANTO

”Yleisesti on todettu, että ne teollisuusmaiden yhteisöt, joilla on vahva esteettinen traditio, selviytyvät parhaiten muutostilanteissa.” John Kenneth Galbraith, amerikkalainen taloustieteilijä (Pohjola 2003, 18.)

Lopputyön toimeksiantaja on Kainuun jätehuollon kuntayhtymä Eko-Kymppi, jonka tehtävä on Kainuun jätehuollon hallinta ja organisointi. Eko-Kympin olemassa olo perustuu laissa asetettuun määräykseen ja on näin viranomaisorganisaatio. Kuntayhtymään kuuluu kahdeksan Kainuun kuntaa, jolloin Eko-Kymppi on lähellä noin 45 000 kainuulaista kotitaloutta. Eko-Kymppi on perustettu 27.11.2003 ja on iältään nuori yritys. Yrityksen viestinnässä toimintakentän laajuus ja luonne asettaa viestien perillemenolle suuria vaatimuksia. Tiedotustoiminnan rooli Eko-Kympin toiminnassa on keskeinen johtuen uusien jätehuollon toiminnallisten tapojen lanseeraamisesta Kainuun kotitalouksiin. Uudistuneen jätehuolto-organisaation ”sisään ajaminen” Kainuuseen on nostanut esille Eko-Kympin visuaalisen yrityskuvan tärkeyden. Eko-Kympin visuaalinen ilme on tällä hetkellä puutteellinen eikä palvele yrityksen tavoitteita ja päämääriä. Heiltä puuttuu visuaalista ulkoasua palveleva ohjeistus, joka näkyisi hallittuna elementtinä Eko-Kympin viestinnässä.

Eko-Kympin tavoitteet ja päämäärät ovat jätehuollon hallinta ja organisointi Kainuussa sekä ympäristöstä huolehtiminen yhdessä kainuulaisten ihmisten kanssa. Arvoihin kuuluvat ympäristönsuojelu ja sen edistäminen, luotettavuus yhteistyökumppanina ja pitkäjänteinen toiminta yhteisten päämäärien hyväksi

Tässä lopputyössä tarkastellaan Visual Managementin tarjoamia apuvälineitä parantaa yrityksen viestinnällistä ulkoasua sekä tutkitaan Visual Managementin merkitystä yritystoiminnalle. Visual Managementia lähestytään pääasiassa yleisellä tasolla. Kehitystyön tarkoituksena on samalla antaa toimeksiantajalle graafinen ohjeistus, joka antaa yritykselle mahdollisuuden hallinnoida yrityksen visuaalista ilmettä ja parantaa yrityksen tunnettuutta toiminta-alueella. Yhtenäinen visuaalinen yrityskuva antaa parhaillaan yritykselle kilpailuedun ja erottautuu muista yrityksistä edukseen.

Visual Management, Design Management, Brand Management, Image Management, Total Communication, kokonaisviestintä ja Brand Experience sekä Cross Design liittyvät eri muodoissa visuaalisen ulkoasun suunnitteluun ja ne ovat käsitteinä laajoja. Nämä termit voivat tarjota näkökulman jopa organisaation pohjan kattavalle johtamisopille.(Pohjola 2003, 18.). Tästä seikasta johtuen opinnäytetyössä käsitellään yrityksen visualisen ulkoasun suunnittelua Eko-Kympin näkökulmasta ja pyritään valottamaan myös visualista viestintää.

2. EKO-KYMPPI

Kainuun jätehuollon kuntayhtymä, Eko-Kymppi, on muodostettiin kahdeksasta Kainuun kunnasta. Näitä ovat Hyrynsalmi, Kajaani, Paltamo, Puolanka, Ristijärvi, Sotkamo, Vaala ja Vuolijoki. Eko-Kympin toimialue kattaa noin 45 000 kainuulaista kotitaloutta. Koska Eko-Kymppi tavoittaa laajan joukon kotitalouksia maakunnassa, on sen kiinnitettävä huomiota kaikessa toiminnassa tähän erityisasemaansa. (Kainuun Sanomat 19.01.2004, A8, www.eko-kymppi.fi.)

Kuntayhtymä on perustettu 27.11.2001 ja toimintansa se aloitti 1.4.2002. Perustamisen taustalla on kaatopaikoista valtioneuvoston antama asetus, jonka mukaan kaatopaikkojen on täytettävä EU-määräykset vuoteen 2007 mennessä. Eko-Kympin vastuualueena on huolehtia jäsenkuntiensa puolesta laissa asetetun jätehuollon organisoimisesta ja jätehuollollisen vastuun kantamisesta. Yksi Eko-Kympin tärkeimmistä tehtävistä on sekä hyödynnettävien että tavallisten yhdyskuntajätteiden kierrätyksen ja kuljetuksen tehostaminen. (Kainuun Sanomat 19.1.2004, A8, www.eko-kymppi.fi.)

Jätehuollon keskittämisellä on pystytty vastaamaan jätehuoltolain vaatimusten kiristymisen seurauksena syntyneeseen jätehuollon kustannusten nousuun. Tämän seikan takia on nähty tarpeelliseksi keskittää kuntien jätehuolto Eko-Kymppille. Näin kustannukset on pystytty pitämään kohtuullisella tasolla ja samalla on voitu turvata jätehuollon taso ja kehittäminen Kainuun kunnissa. Jätehuoltosäännösten tiukennuttua yksittäisten kuntien resurssit eivät enää riitä jätehuollon järjestämiseen kunnissa. (Kainuun Sanomat 19.01.2004, A8, www.eko-kymppi.fi.)

Kainuun kuntien jätehuollon muutosprosessin seurauksena kaatopaikkatoiminta on keskitetty yhteen suureen jätteen loppusijoituspaikkaan, Majasaaren jätekeskukseen. Se sijaitsee Kajaanin Kivimäessä, jonka Eko-Kymppi uudistaa ympäristömääräykset täyttäväksi jätteiden loppusijoituspaikaksi. Majasaaren jätekeskus ottaa vastaan kaikkien jäsenkuntien loppusijoitettavan jätteen. (Kainuun Sanomat 19.1.2004, A8, www.eko-kymppi.fi.)

Eko-Kympin ottaessa vastuun kuntien jätehuollosta on se organisoinut jäsenkuntiansa alueelle jätehuoltoverkoston, joka koostuu noin 100:sta aluekeräyspisteestä ja jäsenkunnissa olevista kahdeksasta lajitteluasemasta. Jäsenkuntien kaatopaikkojen sulkemisen vuoksi ja jätteiden kierrätyksen tehostumiseksi on Eko-Kymppi perustanut jäsenkuntiin jätteidenlajittelupisteitä eli lajitteluasemia, jotka toimivat kotitalouksien jätteiden keräys- ja lajittelupisteinä. Näihin pisteisiin kerätään aluekeräyspisteistä tulevat jätteet. Jäsenkuntien lajittelupisteistä jätteet jatkavat joko suoraan Majasaaren jätekeskukseen tai esim. keräyspaperi, joka siirretään suoraan keräyspaperin jälleenkäsittelyyn. Lajittelupisteissä jätelajikkeet erotellaan toisistaan, kuten esimerkiksi ongelmajätteet, biojätteet, kartongit ja romutavarat. Lajitteluasemalla varastoidaan eri jätelajikkeet, jotka kuljetetaan hyötykäyttöön tai asianmukaiseen jatkojalostukseen. Välivarastot ottavat vastaan myös sinne erikseen vietäviä ongelmajätteitä. (Kainuun Sanomat 19.01.2004, A8.)

Eko-Kympin toiminta-alueella on noin 100 aluekeräyspistettä, joihin kotitaloudet voivat tuoda taloudessaan syntyvät jätteensä. Näihin kotitalouksiin kuuluvat automaattisesti ne, jotka eivät kuulu sopimusperusteiseen jätteenkuljetuksen piiriin. Kotitaloudet voivat siis itse tehdä jätehuoltoyrityksen kanssa sopimuksen, jonka kautta kotitalouden jätteet siirtyvät asianmukaiseen käsittelyyn. Taloudet, jotka tuottavat todistettavasti vähän jätteitä, esimerkiksi kesämökit tai huonon tieyhteyden päässä olevat kotitaloudet kuuluvat aluekeräyspistejärjestelmään ja näin maksavat jätehuoltomaksua. (Eko-Kympin jätehuoltomääräykset 2003, 4.)

3. VISUAL MANAGEMENT

*”Yhteisö luo omaa kuvaansa pelkästään olemalla olemassa, miksei sitä tekisi tietoisesti.”
(Loirin & Juholin 1998, 129).*

Visuaalisuuden merkitys nykyaikaisessa tietoyhteiskunnassa on merkinnyt yritysten halua ja tarvetta kehittää omaa visuaalista viestintää, mikä näkyy muotoilun ja graafisen suunnittelun palvelujen lisääntyvänä käyttönä. Jotta viestin vastaanottaja ymmärtää viestin sisällön halutulla tavalla, joutuu viestin lähettäjä muuttamaan viestin sisällön ymmärrettävään muotoon. Muotoilun ja visuaalisen suunnittelun tehtävä on varmistaa viestin perillemeno eli rakentaa linkki lähettäjän ja vastaanottajan välille. Visuaalisuuden hallinta on noussut merkityksellään samalle viivalle tekniikan ja talouden hallinnan kanssa. (Pesonen & Tarvainen 2001,10.)

Visual Management, Muotoilujohtaminen ja Design Management ovat yrityskuvan visualisointia, joilla halutaan nostaa esille ne yrityksen toimintaperiaatteet ja arvot, joita pidetään tärkeinä. Visual Management on eräs tapa tarkastella niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat johdonmukaisen yrityskuvan muotoutumiseen. Käsite Muotoilujohtaminen tarkoittaa vapaasti suomennettuna yrityskuvan johdonmukaista suunnittelua ja johtamista. (Johnsson 1991, 6.)

Visual Management on visuaalisen yrityskuvan eli viestinnällisen ulkoasun kivijalka. Se on aina ulkoasun tärkeimmän seikan eli viestin palveluksessa. Ulkoasu antaa yrityksen toimintaperiaatteille ja arvoille hahmon, joka on sen päämäärä. Ulkoasun tehtävänä on

tehdä näkymätön näkyväksi sekä antaa viestille ääni ja luonne. Visual Managementin näkökulmasta yritys- ja tuoteidentiteetin kehittämiseksi pyritään luomaan yhtenäisyys kaikelle viestinnälle yrityksessä. Tämä on ajattelutapa, joka kulkee läpi koko yrityksen. (Pesonen & Tarvainen 2001,10.)

Visual Managementin tarkoituksena on noudattaa tiettyä linjaa, jolla vahvistetaan yrityskuvaa, jotta viesti tunnistettaisiin juuri tämän yrityksen lähettämäksi. Visual Managementin periaate on varmistaa viestin perillemeno. Se on kaikkien niiden näkyvien, tiedostettujen ja tiedostamattomien toistuvien elementtien järjestelyä niin, että ulkoasu palvelee sanoman perillevälittymistä. (Pesonen & Tarvainen 2001, 10.)

Visuaalisen linjan tehtävänä on luoda yritykselle näkyvä persoonallisuus. Se on koko yrityksen työväline, joka tukee yrityksen identiteettiä. Visuaalinen linja viestii yrityksen arvoista, asenteista ja tavoitteista. Kiteytettynä: visuaalinen linja erottaa yrityksen muista vastaavista yrityksistä ja auttaa yrityksen muistamisessa ja tunnistamisessa. (Pesonen & Tarvainen 2001, 334.)

3.1 Visuaalisen suunnittelun merkitys yrityksen toiminnan kannalta

Visual Managementin suunnittelu aloitetaan pohtimalla kuka tai mikä on visualisen suunnittelun taustalla. Kuka, esimerkiksi yritys, on viestin lähettäjä ja millaisen viestin yritys haluaa itsestään välittää? Onko yrityksen taustalla yksityinen henkilö, yhteisö, rahoittaja tai muu vastaava? Halutaanko tämän näkyä selvästi vai pitäisikö tämän pysyä taustalla, jopa näkymättömissä? Usein viestin lähettäjällä on oma vakiintunut visuaalinen ilme, jota Visual Managementilla halutaan vahvistaa. Yksiselitteisiä sääntöjä visuaalisen ulkoasun suunnitteluun ei olekaan, vaan lähettäjän viestintävoimakkuus on mietittävä tapauskohtaisesti, ellei ole selvää viestintästrategiaa tai graafista ohjeistusta taustalla, johon nojata. (Pesonen & Tarvainen 2001, 10.)

Kenelle viestintä on tarkoitettu? Kuka tai ketkä toimivat sen kohderyhmänä? Minkälaisista ihmisistä kohderyhmä koostuu: nuorista, vanhoista, uusista asiakkaista vai jo vakiintuneista asiakassuhteista? Minkälainen on yrityksen kohderyhmän koulutustaso,

missä ammateissa yrityksen asiakkaat toimivat, mitä he arvostavat ja mitä eivät? Mitä suppeampi kohderyhmä on, sitä helpompi suunnattu viesti on kohdistaa. Kun taas mitä laajempi kohderyhmä on, sen vaativampaa viestin muotoilu usein on. Visuaalisen suunnittelun apuna on usein monenlaista taustatietoa yrityksestä ja yhteisöstä, mutta usein tarvittavaa tietoa on vaikea saada. Tällaisissa tilanteissa on turvaututtava maalaisjärkeen sekä yrityksen tai yhteisön tietoon kohderyhmästä. Tärkeintä on yrittää tuntea kohderyhmä, jopa jollakin tavalla samaistua siihen. (Pesonen & Tarvainen 2001, 10.)

Mikä on yrityskuvan visualisoinnin tarkoitus? Mikä on sen keskeinen viesti? Onko tarkoitus myydä palveluja vai tuotteita? Onko tarkoitus saada lisää tunnettua asiakassegmenteissä? Lanseerataanko markkinoille uutta palvelua? (Pesonen & Tarvainen 2001, 10.)

Yrityskuva on monesta eri tekijästä muodostuva kokonaisuus. Ihmisille syntynyt mielikuva yrityksestä eli yrityskuva pyritään säilyttämään usein alkuperäisen suuntaisena. Syntyneen mielikuvan vastainen tieto torjutaan helposti ja ainoastaan sitä tukeva informaatio otetaan vastaan. Tästä seuraa se, että mielikuvan muuttaminen on vaikeaa lyhyessä ajassa. Asiakkaiden on tapana yleistää mielikuviaan varsinkin, jos kyseessä on kielteinen kokemus. Jos mielikuva yrityksestä on myönteinen, negatiivisen kokemuksen vaikutusta ei yhdistetä niin helposti yritykseen. Myönteisen yrityskuvan tuoma vaikutus voi paljolti eliminoida myöhemmin syntyneitä negatiivisia kokemuksia. (Iltanen 2000, 17.)

Visual Managementissa ollaan tekemisissä asiakkaiden tarpeiden, motiivien, arvojen ja mielikuvien eli päätöksen teon perustana olevien asioiden kanssa. Koska asiakkaiden kulutus päätökset tapahtuvat yhä useammin mielikuva-arvojen pohjalta, nousee hyvin toteutettu yrityskuvan visualisointi merkittävään asemaan. Keskeisintä on kyetä muuttamaan asiakkaista ja heidän mielipiteistään, ympäristöstä ja kilpailijoista saatava tieto kilpailukykyä ja lisäarvoa tuoviksi toimenpiteiksi kaikissa asiakkaan ja yrityksen välisissä kohtaamisissa. Kuluttajatuotteiden markkinoinnissa yhä tärkeämmäksi seikaksi on koettu mielikuvien ja tunnepohjaisten asioiden hallitseminen. Näiden merkitys on suuri kaikessa markkinoinnissa. Visual Management on siis käyttäjälähtöinen tapa ajatella liiketoimintaa. (Pohjola 2003, 18.)

Menestyvälle yritykselle on ominaista, että ne näyttävät erilaiselta kuin kilpailevat yritykset. Tällaisen yrityksen toiminta ja olemus viestii itsestään poikkeavasti ympäristöönsä. Niin kuin ihmisilläkin on persoona, on myös menestyvällä yrityksellä oma persoona, yrityspersoona. (Loirin & Juholin 1998, 129.)

Kun otetaan näkökulmaksi viestinnän suunnittelu, on kyse siis pitkäaikaisten ja halutunlaisten visuaalisten mielikuvien sovittamisesta vaihtuviin viestintätilanteisiin. Haasteen asettaa mainonnan, muotoilun ja markkinoinnin yhteensovittaminen. Tämä on vienyt kehitystä visuaalisuuden kokonaisvaltaisen hallinnan suuntaan. (Pohjola 2003, 14.)

Kaikesta siitä, mitä yritys viestii ympäristöönsä, rakentuu yritykselle vastaanottajien mielissä kuva. Vastaanottajalle muodostunut kuva voi olla yhtä erilainen kuin itse vastaanottaja on. Kuvalla on tapana taipua vastaanottajan mukaiseen muottiin. Tämä johtuu siitä, että vastaanottaja, joka kuuluu tiettyyn yhteisöön, muokkaa saamansa viestin yhteisön opittuja normeja ja mielipiteitä vastaavaksi. Esimerkiksi jokin yrityksen toimintatapa saattaa olla yleisesti paheksuttavaa. Tällöin yritys on lähettänyt harkitsemattoman viestin ja vastaanottajat ovat tulkinneet sen paheksuttavaksi pohjaten omaan moraalikäsitteeseensä. Vastaanottajaa säätelevät tietyt lainalaisuudet, jotka vaikuttavat kuluttajan käytökseen. Tämä vaikuttaa ihmisten asenteisiin yritystä kohtaan. Syntyneitä asenteita voi olla vaikea muuttaa. Tästä syystä yritysten olisi huomioitava keinot ja välineet, joilla se viestii ympäristöönsä kuvaa itsestään. (Pohjola 2003, 15.)

Kulttuuri, jossa me elämme, on luonut välineitä, joiden kautta yrityksen lähettämät viestit kulkevat. Näitä ovat mediat, infrastruktuuri sekä ihmisen luomat esineet ja tuotteet. Viestijärjestelmien toisessa päässä on vastaanottaja, joka tulkitsee yrityksen lähettämän viestin. Viestin tulkintaan vaikuttaa Pohjolan mukaan vastaanottajan tilanne, rooli, odotukset, tietotaso ja monet muut asiat. Yrityksen visuaalisen arvojen ja periaatteiden rakentaminen lähtee siitä, että yritys ymmärtää oman aseman, tavoitteet ja oman erikoislaatunsa. Visuaalisella viestinnällä voidaan saavuttaa onnistunut viestintäprosessi, joka tavoittaa kuluttajan ja tulee hänen ymmärtämäksi ja hyväksymäksi viestiksi ja informaatioksi. Tämän saavutuksen tuloksena syntyy yritykselle kilpailuetu, jota se voi hyödyntää. (Pohjola 2003, 15.)

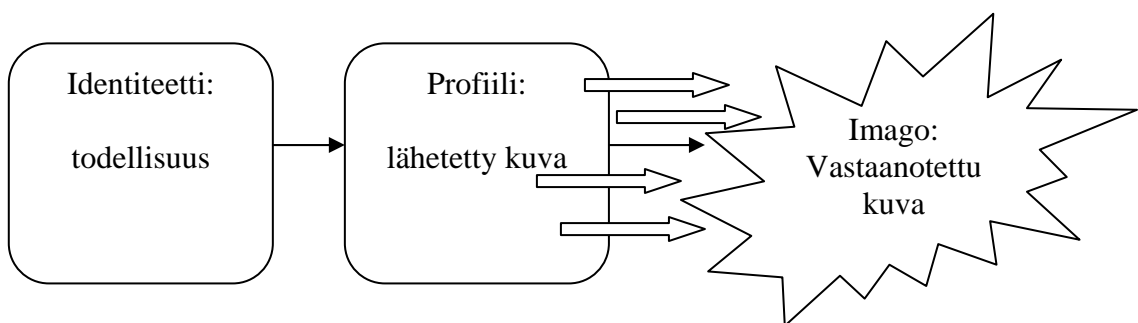
Tuotteesta lähtevä visuaalinen viesti vaikuttaa vastaanottajan valintoihin. Visuaalisuus on osa tuotetta. Hyvänä esimerkkinä voidaan todeta vaatetus. Vaatetuksen kriittiseksi valintakriteeriksi nousee kuluttajan saama emotionaalinen hyöty ja sitä kautta hyöty liittyy myös tuotteen tuotantoprosesseihin eli taloudellisuuteen ja ekologisuuteen. Visuaalisuudella voidaan vaikuttaa koettuun laatuun ja sitä kautta hinnoitteluun, kilpailukykyyn ja asiakassuhteeseen. (Pohjola 2003, 15.)

Hyvin suunnitelluilla viestillä, ympäristöllä, tuotteilla ja palveluilla on merkittävä viestinnällinen voima. Design-käsite liittyy yrityksen identiteetin rakentamiseen näiden asioiden kautta. Onnistuneen designin avulla tuotteet viestivät käyttäjälleen visuaalisten asioiden lisäksi myös, miten tuotetta käytetään ja mihin sitä käytetään. On sanottu, että design tekee maailman ymmärrettäväksi. Aisteillamme voimme tulkita hetkessä avautuvia kokonaisuuksia. Esimerkiksi kolahduksen sijasta ”kuulemme oven sulkeutuvan” tai rytinän sijaan ”puun kaatuvan metsässä”. Sanattoman viestinnän voima näkyy myös ihmisten välisessä sanattomassa viestinnässä. Voimme tulkita sanaa sanomatta toisen ihmisen tunteita. Näemme jossakin ihmisessä iloisuutta, ihmettelyä, epärehellisyyttä, ujostelua tms. ilman mitään sanallista viestiä. (Markkanen 1999, 28.)

3.2 Visuaalinen identiteetti sekä imago ja maine

”Yrityskuvan muodostumisessa on käytetty määrittäviä imago, identiteetti ja profiili.”
(Pohjola 2003, 20).

Pohjola esittää seuraavanlaisen prosessin yrityskuvan muodostumisesta:



KUVIO 1. Yrityskuvan muodostuminen (Pohjola 2003, 20).

3.2.1 Identiteetti

Identiteetti tarkoittaa yrityksen tai organisaation kuvaa itsestään, eli sen persoonallisuutta. Identiteetti sisältää yrityksen perusarvot, perusolettamukset sekä yrityksen aseman suhteessa ympäristöönsä. Lisäksi identiteetti käsittää yrityksen tavoitteet, tehtävät, visiot, missiot ja suhtautumisen kilpailuun. Yritysideentiteetti pitää sisällään erilaiset riitit, myytit ja tarinat. (Pohjola 2003, 20.)

Yrityksen identiteetti muodostuu monista eri paloista (Kuvio 2.). Kaikki se, mitä yrityksessä tehdään vaikuttaa yrityksen identiteetin muodostumiseen. Tämän vuoksi yrityksen identiteetin johtamista on vaikea hahmottaa prosessina. Yhtä vaikeaa on hahmottaa se prosessi, jonka tuloksena syntyy ihmiselle ideat. Mikä on se siemen, mistä syntyy ratkaisu ratkaistavaan ongelmaan? (Markkanen 1999, 147.)

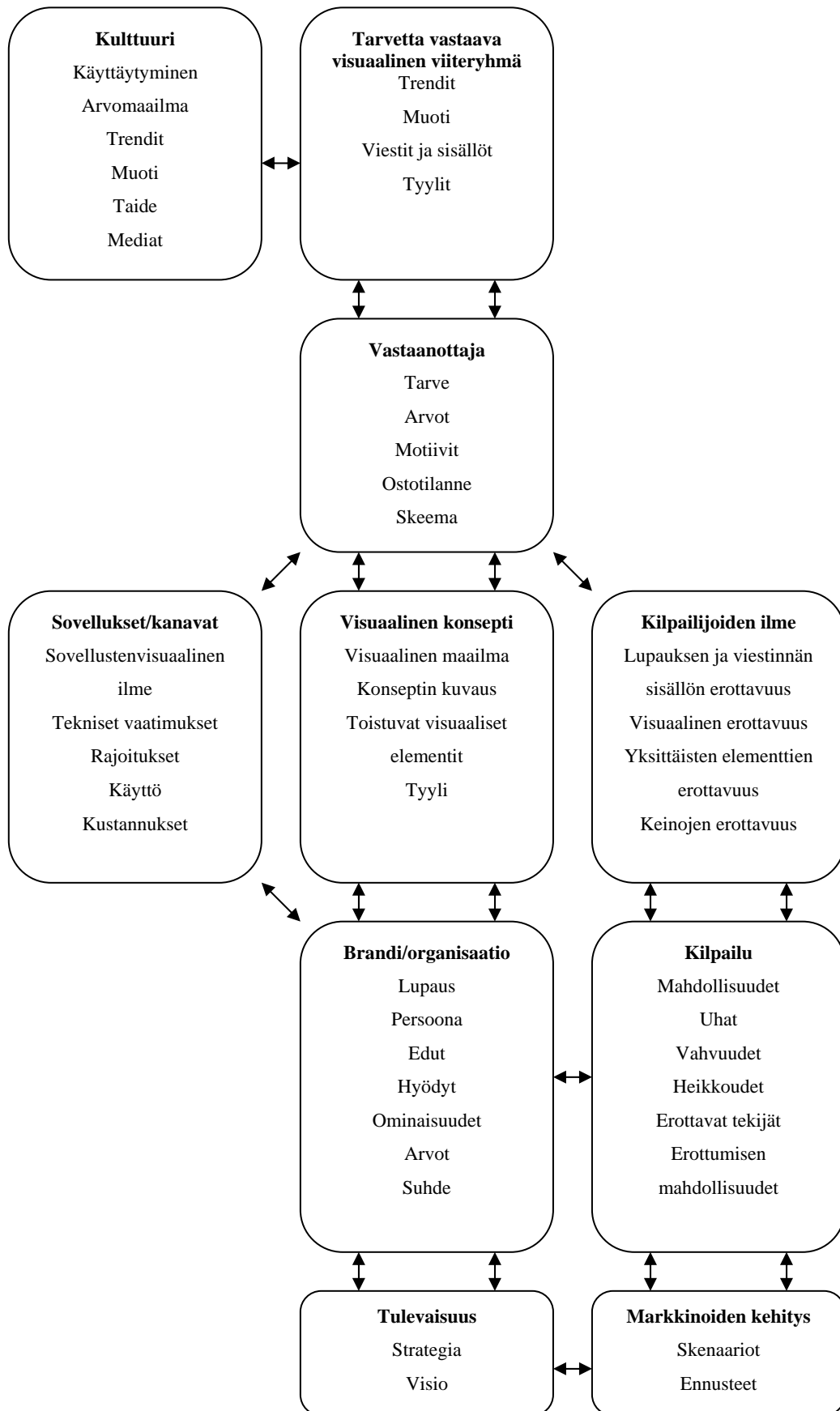
Näkyvä osa yrityksen identiteettiä on sen visuaalinen identiteetti. Samoin kuin kustannustehokkuus on yritykselle työkalu ja kilpailuvaltti, on sitä myös visuaalinen identiteetti. Tällä visuaalisella työkalulla vaikutetaan yrityksen imagoon eli mielikuvaan yrityksestä. Visuaalisen ilmeen tulee pohjautua yrityksen todelliseen identiteettiin, muuten yrityskuvasta tulee sekava ja epäuskottava. Visuaalinen identiteetti viestii yrityksestä usein abstrakteilla keinoilla, viesteihin sisältyy erivahvuisia ja -tasoisia merkityksiä. Sisältöjen merkitys muuttuu myös viestinnän ja toiminnan kautta. Esimerkiksi huono julkisuus tai asiakkaiden huonot kokemukset siirtyvät myös visuaalisen ilmeen tulkintaan. (Pohjola 2003, 20.)

Kaikki se, mitä yrityksestä tai tuotteesta silmin havaitaan, on osa visuaalista identiteettiä yrityksessä tai sen tuotteessa. Keskeisiä visuaalisia elementtejä perinteisesti ovat olleet yritys- tai tuotetunnus, tunnusväri ja typografia. Nämä elementit ovat toimineet perinteisesti visuaalisen yrityskuvan perusteena ja viestien lähettäjänä. Tunnuksen, tunnusvärien, ja typografian käyttö ei kuitenkaan ole välttämättä riittävä peruste luomaan vahvaa yhtenäisyyttä eri materiaalien välille. Tämä ei kuitenkaan ole peruste sille, etteikö näistä elementeistä voisi rakentaa erottuvaa ja persoonallista kokonaisuutta, jos elementit pystyvät erottautumaan riittävästi ympäristöstään. Kuitenkaan elementit eivät pysty kattamaan kaikkia kohtaamisristeysten vaatimuksia. Esimerkiksi tuotemuotoilu, pakkaukset, tilaisuudet, messut ja näyttelyt tai toimitilojen yleinen ilme vaativat muita toimenpiteitä visuaalisen identiteetin määrittämiseksi. (Pohjola 2003, 108.)

Riippuen yrityksen viestintävaatimuksista voidaan valita yritykselle perustellusti yhteinen tunnus ja yhtenäinen värimaailma, joilla täytetään yrityksen viestintävaatimukset. Integroidun viestinnän perusajatuksena on yrityksen välittämien viestien ja mielikuvien koordinointi siten, että eri osa- ja toimialueet tukevat ja vahvistavat toisiaan. Tähän päästään muun muassa selvittämällä tavoitemielikuvan paikkaansa pitävyyttä. (Pohjola 2003, 108.)

Kun puhutaan viestinnän suunnittelusta, nousee esille viestinnän yhtenäinen tyyli. Tyyllillä tarkoitetaan yrityksen valitsemaa visuaalista linjaa, jota yhteisö toteuttaa kaikessa viestinnässä. Juholin ja Loiri käyttävät kirjassaan tästä linjasta nimitystä ”talotyyli”. Tämän tavoite on luoda yritykselle omaleimainen, muista erottuva visuaalinen linja. (Juholin & Loiri, 129.)

Pohjola määrittelee visuaalisen identiteetin suunnittelukehksen seuraavalla tavalla:



KUVIO 2. Visuaalisen identiteetin suunnittelukehys (Pohjola 2003, 117).

3.2.2 Imago ja maine

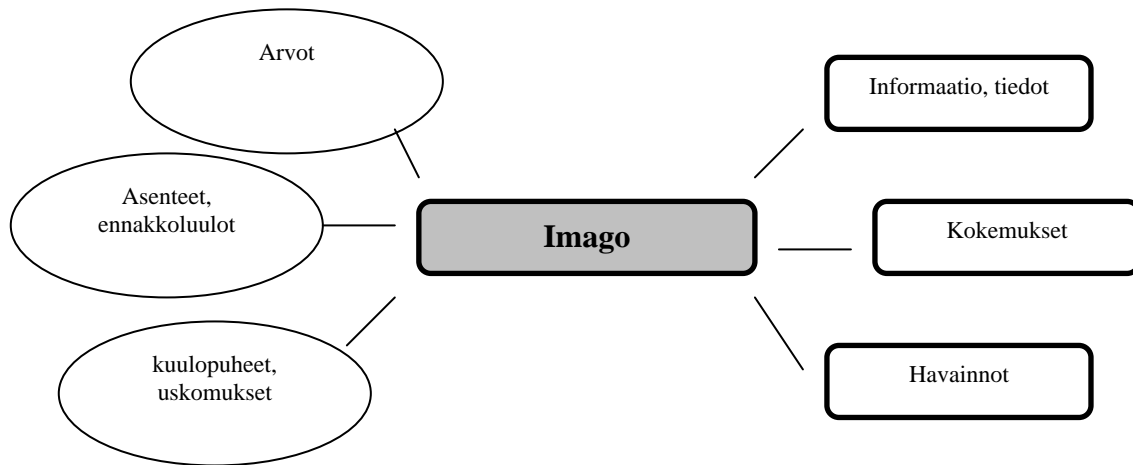
” Ainoa totuus, mikä meillä on, on mielikuvamme. Olemme siis illuusiokauppiaita.”
(Rope 2000, 175.)

Maine ja imago perustuvat eri lähtökohtiin. Imago on yrityksen kuvallinen, selkeästi visuaalisuuteen perustuva kokonaisuus, kun taas maine on puolestaan yritystä arvottavien kertomusten kokonaisuus. Imagon tarkoitus on vedota ihmisten mielikuvitukseen ja saada jokin näyttämään hyvältä. Imagon rakennus on siis osa mainontaa ja markkinointiviestintää. (Aula & Heinonen 2002, 50.)

Ihmisten mielikuvat yrityksestä ja sen imagosta rakentuvat yrityksestä itsestään sekä sen tuotteista ja palveluista. Yrityksen luoma tiedostamaton tai tiedostettu identiteetti sekä vastaanottajien asenteet vaikuttavat mielikuvaan (yrityskuva). Yritys voi pyrkiä vaikuttamaan vastaanottajien asenteiden rakentumiseen tiedostetulla identiteetin luomisella. Imagoon vaikuttaa lähetetyn viestin perillemenon lisäksi vastaanottajien asenteet, luulot, muutokset kilpailuympäristössä ja yhteisössä sekä viestien vaihtelevat tulkinnat, jopa virheelliset tulkinnat (Kuvio 3.). (Pohjola 2003, 21-23.)

Käsitelläkseen vastaanotettujen viestien tulvaa, ohjaa ihmisen havaintojen tekemistä ennakointi. Tätä kutsutaan skeemaksi, joka rakentuu ihmisen havaintopsykologiassa oppimisen ja kokemisen kautta. Yrityskuva on yrityksen viestejä ja toimintaa kohtaan muodostettu ennakointi, skeema. Yrityskuvan ollessa negatiivinen, vie se viesteiltä tehoa. Positiivisen yrityskuvan omaavilla yrityksillä viestien rakentaminen on helpompaa. (Pohjola 2003, 21-23.)

Syvällä ihmisten mielissä olevien mallien tiedostaminen korostuu, jos kyseessä on alhaisen mielenkiinnon tuotteesta, markkinoista tai tuotteet ovat hyvin samankaltaisia. Esimerkiksi päivittäistavarakaupan maitopurkki. Tuotteiden ollessa samanhintaisia valitaan tuttu tai viestinnän kautta mieliin noussut vaihtoehto. Vaikka rationaalisten ostosyiden merkitys on suuri, tuotantohyödykkeissä koettu laatu on olennainen osa laatua. Useiden eri lähteiden mukaan mielikuvallisilla asioilla on kaikessa päätöksenteossamme suuri rooli. (Pohjola 2003, 21-23.)



KUVIO 3. Yrityskuvan elementit (Pohjola 2003, 22).

Maine rakentuu tarinoista ja näitä tarinoita arvottavista maininnoista. Maineen rakentaminen täytyy perustua todellisiin tarinoihin ja pohjautua todelliseen toimintaan. Maine perustuu yrityksen todellisuuteen, vaikka sitä ei pystytä käsin koskettamaan. Maine on mielikuva yrityksestä, jonka merkitys voi olla fyysistäkin todellisuutta voimakkaampi. Onko mielikuvilla merkitystä? Eivätkö ne ole alistettuina tosiasioille sekä faktoille ja faktat upottavat usein tunnelatautuneet mielikuvat. Onkin helppoa ajatella, että mielikuvat ovat vain heppoisia pilven hattaroita, todellisuuden mallinnuksia ja esityksiä. Näillä pilvillä ja malleilla ei ole merkitystä sille, miten ihmiset todellisuudessa käyttäytyvät. Näin ei kuitenkaan ole. Ihmisten mielissä syntyneet ajatukset, mielikuvat ja mallit ovat oleellinen osa sitä prosessia, miten ihmiset käyttäytyvät ja toimivat. Koska maine syntyy mielikuvaksi vastaanottajien päässä, voidaan mainetta pyrkiä rakentamaan. (Aula & Heinonen 2002, 32, 37.)

Yrityksen tavoitteena on siis saavuttaa positiivinen maine, joka helpottaa ja samalla oikeuttaa yrityksen olemassaolon kohderyhmän silmissä. Tämä saavutettu tila on yritykselle kilpailuetu, joka erottaa sen muista kilpailijoista. Yrityksen maineeseen voidaan vaikuttaa, jolloin kyseessä on loppujen lopuksi vastaanottajien tietämykseen ja mielikuviin vaikuttamisesta. Jokainen vastaanottaja tulkitsee ja muodostaa itse asioita ja antaa niille merkityksiä, joten jokaisen yrityksen maine on ainutlaatuinen. Yrityksen jokainen työntekijä on myös tarinankertaja, joka kertoo tarinoita yrityksestään käytävillä, kokouksissa ja lounaalla. Yrityksen jokainen työntekijä on myös vastuussa

yrityksen maineen rakentumisesta. Maine on yrityksestä kerrottujen tarinoiden summa, joka arvottaa yrityksen. (Aula & Heinonen 2002, 32, 37.)

Yrityskuva ei ole pelkästään asiakkaiden ja muiden ulkoisten ryhmien havainto tai mielipide. Lisäksi henkilökunta muodostaa yrityksen toiminnasta mielikuvan, vieläpä tarkemman ja täsmällisemmän. Hyvän sisäisen ilmapiirin tilalla on suora yhteys ulkoisen yrityskuvan syntymiseen. (Iltanen 2000, 17.)

Sana maine on helppo ymmärtää. On aika selvää, mitä tarkoitetaan, jos jollakin yrityksellä tai ihmisellä on huono tai hyvä maine. Nykysuomen sanakirja antaa sanalle maine seuraavia määritelmiä: (Aula & Heinonen 2002, 35.)

- Arvosteleva maininta, lausunto, arvostelu
- Kerrottuna leviävä tieto, kulkupuhe, huhu
- Toisten keskuudessa vallalla oleva käsitys, mielipide; ”nimi”
- Hyvä maine, hyvä nimi, kunnia

(Sadeniemi 1996, 364.)

3.3 Visuaaliset elementit

”All starts with the eye” (Aristoteleen mietelause) (Schmitt & Simson 1997, 85).

Visuaalinen suunnittelu perustuu ihmisen havaintomekanismeihin: näköön, ääneen, tuntoon, makuun ja hajuun. Kuvan rakentumiseen liittyy useita eri tekijöitä, jotka antavat kuvalle sielun. Tekijöitä, jotka rakentavat visuaalisen esityksen, kutsutaan tässä lopputyössä visuaalisiksi elementeiksi. Ihminen pystyy havaitsemaan nämä elementit ja poimimaan ne ylös visuaalisesta esityksestä. Kaikki elementit eivät ole yksiselitteisiä ja selkeitä. (Schmitt & Simonson 1997, 85-86.)

Viestinnällä eli kommunikaatiolla tarkoitetaan erilaisten viestien ja sanomien vaihtamista ihmisten kesken erilaisten merkkijärjestelmien avulla. Merkkijärjestelmät ovat viestintään käytettyjä ääniä, piirroksia, kirjaimia, kosketuksia, sähkövärähtelyjä tai muita

vastaavia ärsykeitä, joita ihminen vastaanottaa. Tämä johtaa jonkinlaiseen reaktioon. (Pääkkönen 2000, 11.)

Kaikki tyylin peruselementit markkinointiestetiikan saralla ovat visuaalisia. Aristotele sanoo mietelauseessaan ”All starts with the eye”. Tämä mietelause toteutuu varsinkin mietittäessä yrityksen tai brandin identiteettiä. Tätä mietelausea tukee tutkimukset, joiden mukaan verrattaessa kuvia ja sanoja ihmiset muistavat kuvat paremmin vielä pitkänkin ajan päästä. (Schmitt & Simonson 1997, 85-86.)

Schmitt ja Simonsonin mukaan keskeiset elementit ovat jaettuna eri aistien mukaan:

- näkö: väri, muoto, tekstityyppi
- ääni: voimakkuus, taso, kesto
- tunto: materiaali, tekstuuri
- maku ja haju

(Schmitt & Simonson 1997, 86.)

Hyvä kuva voi kertoa enemmän kuin tuhat sanaa, kun taas iskevä teksti voi olla kuvaakin vaikuttavampi. Tämä kahden tahon synteesi on kuvallista viestintää. Tilanne ja aihe määrittelevät kumpi on voittaja. Useimmiten viesti saadaan paremmin perille kuvan ja tekstin yhteistyönä. Kuva selittää tekstiä ja päinvastoin. Kuvaviesti elää vahvemmin, koska se tavoittaa vastaanottajan paremmin kuin sanallinen viesti. Kuvan sanoma voi aueta katsojalle yhdellä vilkaisulla, eikä siihen tarvita kielitaitoa tai muita erityisosaamisia. Kuvaviesti voi tosin sisältää merkityksiä, jotka eivät aukea kaikille. Kuvat voivat sisältää monia sisäänrakennettuja viestejä ja merkityksiä. (Juholin & Loiri 1998, 129.)

Kuva kiinnittää huomiota, houkuttelee, orientoi lukijaa, helpottaa viestin perillemenoaa, täydentää tai sävyttää tekstisisältöä. Voidaan sanoa, että kuvalla on monia tehtäviä julkaisussa. Kuvan roolina voi olla tekstin tukeminen, pehmentäminen tai tekstin sanoman muuttaminen, joskus jopa kumota tai mitätöidä tekstin sisältö. (Pesonen, Tarvainen, 2001, 49.)

Monilla yrityksillä ja yhteisöillä on oma visuaalinen linjansa. Se on ammattigraafikon, suunnittelu- tai mainostoimiston juuri tämän yhteisön käyttöön suunniteltu ilme, jota noudatetaan kaikessa sen viestinnässä. Visuaalinen linja ja ”talotyyli” sisältävät yleensä tunnuksen, liikemerkin, logotyypin, tunnusvärit sekä typografian. (Pesonen, Tarvainen, 2001,334.)

Judith Bell ja Katie Ternus jakavat (Pohjola 2003, 122). muotoilun kahteen osaan: muotoilun periaatteisiin ja muotoilun elementteihin. Edellä mainittu jako rakentuu seuraavasti:

Muotoilun periaatteita ovat yhtenäisyys, harmonia, toistaminen, tasapaino, rytmi, kontrasti, painottaminen ja yllättäminen.

Muotoilun elementtejä ovat väri, tekstuuri, suhde, suunta, koko, muoto, linja, peräkkäinen järjestys ja jännite.

Edellä mainitussa jaossa esitetyt termit määritellään eri lähteissä hiukan eri tavoin ja nimin. Joihinkin termeihin on voitu sisällyttää useampi kokonaisuus ja termistö poikkeaa toisistaan. Seuraavassa käsitelen kuvan rakentumisen elementtejä, jotka vaikuttavat visuaalisen ilmeen rakentumiseen.

3.3.1 Sommittelu

Sommittelu on kuvan tai minkä tahansa teoksen osien järjestämistä kuvan pinnalle. Tavoitteena on saavuttaa halutunlainen esteettinen kokonaisuus, joka ilmentää tasapainoa ja liikettä. Lähtökohtana on rajattu tila johon sommittelu laaditaan. Sommitellessaan suunnittelijan on otettava huomioon sommitteluun vaikuttavat tekijät: otsikkotyyppi, ingressi, kuvatestit, leipätekstit, kuvat, värit, vierukset sekä tyhjä tila. Tehokas sommitteluelementti on väri. Se on jopa tehokkaampi kuin muoto. Useimmat ihmiset suhtautuvat väreihin tunteenomaisesti, mikä tulisi ottaa huomioon värejä sommitellessa. (Juholin & Loiri 1998, 68.)

Erilaisten sovellusten suunnittelussa, esimerkiksi mainoksissa, voidaan sommittelulla hallita eri elementtien suhteita ja keskinäistä järjestystä. Eri asioiden välisiä yhteyksiä voidaan luoda sommittelun avulla tai johdattaa katsojaa tietyllä tavalla. Sommittelulla voidaan painottaa asioita, luoda mielikuvia, esimerkiksi liikettä tai jännitteitä. Erilaisten elementtien välistä visuaalista rytmiä voidaan rakentaa eri sääntöjen, näkymättömien rakenteiden tai periaatteiden kautta, jotka luovat visuaalisille elementeille rakentumisinnan. Sommittelun rakenteelle ei ole annettu yhtä ainoaa tapaa rakentaa sitä vaan se voi perustua mitä moninaisiin rytmeihin, sääntöihin tai periaatteisiin. Sommittelun rakenne voi perustua esimerkiksi kultaiseen leikkaukseen eli pinnan optiseen painopisteeseen. (Pohjola 2003, 126.)

Sommittelulla voidaan ilmaista monenlaisia asioita: ohjata katseita, herättää mielenkiintoa välittää tunnelmia. Pisteitä, viivoja, pintoja, volyyymiä ja värejä järjestämällä kuvapintaan syntyy liikettä ja rytmiä, syvyyttä ja tilan tuntua sekä harmoniaa tai dramatiikkaa. Sommitteluun vaikuttaa kulttuurisidonnaiset koodit sekä se, miten ihminen hahmottaa ympäristöään. (Pesonen, Tarvainen, 2001, 61.)

3.3.2 Suhde ja järjestys

Visuaaliseen pinnan rakentumisen liittyy myös suhde. Se liittyy elementtien mittasuhteiden ja sijaintien väliseen vuorovaikutukseen. Visuaalisen suunnittelun lähtökohdانا on pinta, johon elementit sijoitetaan. Pinta on tietyn kokoinen, joka asettaa ehtoja visuaaliselle suunnittelulle. Suhteen rooli esimerkiksi julkaisun taitossa on tyhjän pinnan ja täytettävien elementtien suhde. Saman ehdon asettaa kuvan tai tekstin suhde paperin kokoon. Suhde voi myös liittyä eri kuva-aiheiden välisiin suhteisiin. Visuaalinen suunnittelija on halunnut tuoda esiin jotakin kuva-aiheideoista muuttamalla kuvien välistä suhdetta. Suhde voi liittyä kokoon, väriin, kontrastiin tai tyyliin. (Pohjola 2003, 126.)

Järjestyksen luomisen tarkoitus on sijoittaa elementit pinnalla johonkin järjestykseen. Järjestyksellä pyritään ohjaamaan lukijan tai katsojan katsetta tietyllä tavalla. Järjestykseen vaikuttaa ihmisen tapa katsoa sekä normaalilukemissuunta. Katse pyrkii siirtymään tasapainoakselia pitkin seuraavalla tavalla:

- vasemmalta oikealle
- ylhäältä alas
- isoista objekteista pieniin
- kirkkaista objekteista vähemmän kirkkaisiin
- väreistä mustaan ja valkeaan
- epäsäännöllisistä muodoista säännöllisiin
- liikkuvista paikalla oleviin

(Pohjola 2003, 127.)

3.3.3 Painottaminen ja yhtenäisyys

Painottamisen tarkoitus on tuoda esille tärkeä kohde. Painottamisen keinoina voivat olla muoto, sävy, tekstuuri tai suhde. Painotuksen käyttötarkoitus on lähinnä korostaa haluttua kohdetta, jotta katse osuisi siihen ensin. Jos painotettavia kohteita on useita, voi syntyä sekavuutta ja haluttu viesti tai merkitys jää tällöin huomaamatta. Tyypillinen esimerkki painottamisesta on suoramainonta. Suoramainonnassa on usein monia esille yhtäaikaaisesti nostettuja elementtejä, joissa hyödynnetään ihmisen katsomistapaa. Esille tuodaan useita tarkoin valittuja elementtejä, sanoja ja kehotuksia. Tällä pyritään saamaan ihminen tekemään päätös hylkäämisestä tai syvemmästä perehtymisestä suoramainokseen. (Pohjola 2003, 127.)

Katsoja pyrkii muodostamaan objekteista ehjiä tai ymmärrettäviä kokonaisuuksia ja liittää erilaiset ryhmät loogisiksi kokonaisuuksiksi. Yhtenäisyyden tarkoitus on järjestää eri objektit rytmisesti niin, että ne muodostavat kokonaisuuden jota katsoja seuraa tietyssä järjestyksessä. Elementit kootaan joko yhtenäiseksi tai ositetuksi elementiksi. Elementtien yhteenkuuluvuutta korostetaan väreillä, läheisyydellä, muodolla tai tekstuurilla. (Pohjola 2003, 127-128.)

3.3.4 Tasapaino

Tasapainon mielikuva muodostuu kokonaisuuden perusteella. Tavoitteena on luoda luotettava mielikuva esimerkiksi esitteeseen. Luotettavaan kuvaan voidaan päästä, vaikka kokonaisuus ei olisikaan tasapainossa. Epätasapainossa oleva kokonaisuus voi olla myös luotettava. Tasapainoa luodessa voidaan pyrkiä joko tasapainoiseen tai epätasapainoiseen lopputulokseen. Tasapaino voidaan luoda hyväksikäyttämällä otsikoita, grafiikkaa, tai tyhjää tilaa. Tasapainon luomiseen liittyy tavoitteeksi asetetun mielikuvan saavuttaminen. Samalla tavalla mielikuvan saavuttaminen kuuluu muiden visuaalisten elementtien käyttöön. Tavoiteltaessa vakaata ja turvallista mielikuvaa, voidaan käyttää harmonisia ja rauhallisia elementtejä, esimerkiksi esitteen kokonaisuutta mietittäessä. (Pohjola 2003, 128.)

3.3.5 Logo

”Liiketunnukseen on ahdettu pieneen tilaan työyhteisön koko identiteetti.” (Åberg 2000, 135).

Seuraavassa käsitellään yrityksen logoon liittyviä käsitteitä ja logon rakentumiseen vaikuttavia tekijöitä. Yrityksen logo rakentuu useimmiten logotyypistä ja tunnuksesta tai niiden yhdistelmästä. Ei ole olemassa yksiselitteistä kaavaa jonka perusteella syntyy onnistunut logo. On vain olemassa erilaisia luovia prosesseja, joiden lopputuloksena syntyy yrityksen identiteettiä kuvaava logo. (Pohjola 2003, 128.)

Logo on yrityksen tunnus, joka viestii vastaanottajalle mielikuvia yrityksestä. Siitä kuluttajat tunnistavat yrityksen muista kilpailijoista. Logo antaa kuluttajalle aina positiivisia tai negatiivisia mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista. Siksi logon tai merkin muotoilun onnistuminen on yrityksille tärkeää. (Pohjola 2003, 128.)

Kuvallista yritys- tai tuotetunnusta kutsutaan liikemerkiksi tai tunnukseksi (Kuvio 4.), kun taas yrityksen tai tuotteen kirjoitusasu on logotyyppi (Kuvio 5.). Yritykset voivat käyttää pelkkää logotyyppiä, liikemerkkiä tai logotyypin ja liikemerkin yhdistelmää tai näistä syntyviä erilaisia ratkaisuja.(Kuvio 6.) (Pohjola 2003, 128)



KUVIO 4. Kelan tunnus on kansanterveyden torni, jonka vieressä on yrityksen nimi. (www.kela.fi)



KUVIO 5. M-realin logotyyppi on nimen muotoiluun perustuva tunniste ilman kuvallista symbolia. (www.m-real.fi)



KUVIO 6. Eko-Kympin tunnus on yhdistelty logo kokonaisuus, jossa on logotyypin ja tunnuksen yhdistelmä.

Yritykset jotka käyttävät tunnuksestaan pelkkää logotyyppiä, voivat päästä yhdellä tai kahdella painovärillä. Pelkkä logotyyppi on avoimempi ja sisältää enemmän peitellympiä viittauksia yrityksen toimialasta, kuin mielikuvituksellisempi tunnus. Logotyyppi eli yrityksen kirjoitusasu on useasti yrityksillä olemassa jo lakiin säädetyn perusteen takia. (Pohjola 2003, 128.)

Kun suunnitellaan logo, joka muodostuu yrityksen nimen kirjaimista tai koko nimestä, on syytä kiinnittää huomio logon esitettävyyteen. Tietyt kirjaintyytit vaikuttavat logon luonteeseen. Esimerkiksi kulmikkaat kirjaimet, kuten K, M, R, V, W, ja X vievät tunnuksen persoonaa kovemaksi kuin pehmeät kirjaimet B, C, D, P, S. Kirjainten tulkinnassa on huomioitava myös kirjainten lausuttavuus ja artikulointi. Kirjanmerkeistä muodostuvan logon pituus vaikuttaa sen näkyvyyteen. Suhteellisen pitkän logon sijoittuminen eri materiaaleihin tuottaa ongelmia. Pitkää logoa joudutaan luonnollisesti pienentämään, jotta se voitaisiin suhteuttaa tuotettaviin yritysmateriaaleihin ja julkaisuihin. Pitkästä nimestä tulee lyhenteitä väistämättä viimeistään arkikielessä. Manfred Gotta sanoo hyvien merkkien muodostuvan luovuudesta, markkinointitietoudesta, tuotemerkkitietoudesta ja intuitiosta. Nimipäätökset ovat hänen mukaansa tunnepäätöksiä. (Pohjola 2003, 134.)

On mahdotonta antaa yksiselitteistä vastausta, milloin yrityksellä kannatta olla liikemerkki. Kuitenkin monella asialla voidaan perustella liikemerkin käyttöä. Pelkän logotyypin käyttöön täytyy valmistautua perusteellisemmin, koska logon muotoilun ja sen sovellettavuus asettaa suuria vaatimuksia. (Pohjola 2003, 127.)

Seuraavassa Pohjola vertailee Mollerupin ajatuksia logotyypistä ja tunnuksesta. Mollerupin mielestä on olemassa kolme vaihtoehtoa logon suunnittelemiseksi. Ensimmäisessä vaihtoehdossa logotyyppi rakentuu olemassa olevista kirjainmerkeistä. Tässä vaihtoehdossa kirjainmerkkejä käytetään yhdessä yrityksen tunnuksen kanssa. Toisessa vaihtoehdossa muutetaan olemassa olevaa kirjaintyyppiä, jolla kokonaisvaikutelmaa parannetaan ja muutetaan halutunlaiseksi. Kolmannessa vaihtoehdossa, muotoillaan logotyyppi erikseen tarkoitukseen sopivaksi. (Pohjola 2003, 128.)

Mollerupin mielestä tunnuksessa on kaksi eri tasoa. Ensimmäinen on sanomasisällön taso ja toinen on visuaalisen muodon taso. Sanomasisältö eli abstrakti luo halutunlaista mielikuvaa tunnuksesta. Mielikuvien muodostuminen tapahtuu myös ilman yhteyttä muuhun viestintään tai toimintaan. Abstraktitunnus elää ja synnyttää itsenäisesti mielikuvia vastaanottajien mielissä. Tämän tyyppisen tunnuksen kehittyminen tapahtuu myös koko ajan muun viestinnän ja toiminnan kautta. Vaikka tunnus elää osittain omaa elämää, voidaan sen synnyttämiin mielikuviin vaikuttaa. Abstraktin tunnuksen eduksi

voidaan katsoa se, että sen alle voidaan tuoda helposti uusia tuotteita, jopa tuoteperheitä. Tämä perustuu siihen, ettei tunnus selvästi viittaa mihinkään tunnistettavaan, joka loisi selviä mielleyhtymiä vastaanottajassa. Abstraktin tunnuksen etuna on sen kyky kestää aikaa paremmin kuin vahvasti visuaalinen tunnus. (Pohjola 2003, 130.)

Visuaalisen muodon eli esittävyuden tasoon vaikuttaa yrityksen tai organisaation toiminnan sisältö. Lisäksi tähän tasoon vaikuttaa tuotteen sisältö, organisaation toiminnan rajaus sekä näkemys yrityksen toiminnasta. Jos kyseessä on yritys, jonka toimiala on kapea tai se on erikoistunut vain tietyn toimialueen hallintaan, on mahdollista käyttää tunnusta selkeänä viestivänä elementtinä. Tämä on hyvä huomioida suunniteltaessa pienen yrityksen tunnusta. Lähtökohtana suunnittelussa on yrityksen ydinviestin ymmärtäminen. Viestin pitää tukea yrityksen ydin brandia eli erottavaa ja pysyvää viestiä. Jos viesti ei erottu kilpailijoista, eli se on samankaltainen, vaarana on aiheen helppo kopiointi. Jotta päästäisiin persoonalliseen ja erottuvaan tunnukseen, on vältettävä yrityksen toimialan tai tuotealueen ympärille rakentuvia esittäviä tunnuksia. (Pohjola 2003, 130.)

Kirjainmerkit ovat luonteeltaan suorasukaisia ja loogisia. Yritykset, joilla on liikemerkkinä pelkkä kirjainmerkki, eivät ehkä ole parhaimpia ilmaisemaan yrityksen visioita. Kirjainmerkkien käyttö perustuu antiikin monogrammeihin, joita käytettiin dekoratiivisessa, omistajasta kertovasta käytöstä. (Pohjola 2003, 132.)

Kuvitukselliset merkit ilmaisevat paremmin, kuka on merkin takana. Merkit selvittävät paremmin yrityksen identiteetin. Tämä ei aina ole yritykselle etu. Kuvitteelliset merkit ovat herkkiä, kuvaavien merkkien tapaan. Ne ovat myös alttiita sekä positiiviselle että negatiiviselle vaikuttamiselle. Tällainen merkki sopii parhaiten brandin olemuksen ilmaisemiseen. Kuitenkin kuvitteelliset merkit ovat herkkiä muutokselle. Tästä esimerkkinä on Arlan pieni punainen lehmä, joka muutettiin sanamerkiksi. (Pohjola 2003, 132.)

Sanamerkkien etuna on turvallisuus. Etenkin yritykset, joilla on lyhyt nimi tai lyhennetty nimi, käyttävät sanamerkkiin perustuvaa liikemerkkiä. Monet yritykset valitsevat juuri tällaisen merkin, välttääkseen muiden visuaalisten tunnuskuviin virheellisistä tulkinnoista johtuvaa erimielisyyttä. Tässä nousee esille graafisen suunnittelun merkitys.

Pienellä persoonallisuutta esille tuovalla muotoilulla saadaan merkkiin positiivista lisävaikutusta. Monet maailman laajuiset yhtiöt käyttävät muotoiltuja sanamerkkejä, esimerkiksi IBM, HP, GM, VW. (Pohjola 2003, 132.)

Abstrakteihin merkkeihin liittyy vähemmän tulkinnallisia mielikuvia kuin kuvitteellisiin merkkeihin tai sanamerkkeihin. Abstraktit merkit ovat ryhmänä yleensä tehottomampia kuin sanamerkit tai kuvitteelliset merkit. Näistä seikoista johtuu, että abstrakteja merkkejä ei liitetä yritykseen tai brandiin. Abstraktien merkkien kohdalla joudutaankin panostamaan enemmän markkinointiin. Tällöin abstraktien merkkien tunnetuksi tekeminen vie enemmän aikaa luodakseen paikkansa kuluttajien mielissä kuin esittävät merkit.

Mollerup erottaa seuraavassa eri tunnustyyppejä:

- symbolinen kuvamerkki
- kuvamerkki ilman symboliikkaa
- symbolinen yhdistelmämerkki
- yhdistelmämerkki ilman symboliikkaa
- kirjainmerkki ilmansymboliikkaa
- symbolinen kirjainmerkki
- lisäksi logotyypin eri variaatiot.

(Pohjola 2003, 130.)

Perusteet sille, miksi on lähdetty hakemaan juuri tietynlaista ratkaisua on hankala sanoa. Mollerup esittää asian ratkaisemiseksi seuraavanlaisen tarkistuslistan:

- Uudistammeko nykyistä liikemerkkiämme?
- Teemmekö kokonaan uuden liikemerkin?
- Onko meillä useita liikemerkkejä, jotka olisi syytä yhtenäistää?
- Pitäisikö liikemerkki olla kirjainmerkki, kuvamerkki vai niiden yhdistelmä?
- Mistä merkin pitäisi antaa tietoa?
- Minkälaiseen käyttöön liikemerkin pitäisi soveltua?
- Mikä on katseluetäisyys?

- Pitääkö tunnuksen toimia ylösalaisin tai molemmilta puolilta eli pitääkö merkin olla symmetrinen sekä pysty- että vaaka-akselin suhteen?
- Aiotaanko liikemerkkiä käyttää ajoneuvossa eli pitääkö se voida kääntää peilikuvaksi?
- Käytetäänkö merkkiä kaarevilla pinnoilla? (Pohjola 2003, 130-131.)

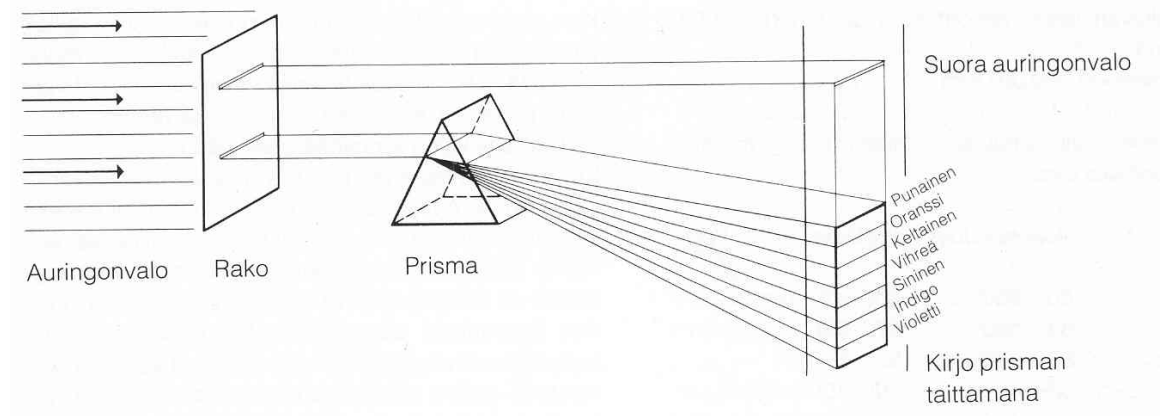
3.3.6 Väri

”Olisiko ajateltavissa, että joku näkisi mustana kaiken sen, minkä näemme valkoisena ja päinvastoin?” Ludwig Wittgenstein: Huomautuksia väreistä. (Juholin & Loiri 1998, 108).

Valo on värin ominaisuus. Pimeässä ei pystytä näkemään värejä, sillä värien kokemiselle valo on ehdoton edellytys. Valon määrästä ja laadusta riippuu, minkälaisena koetaan ympäristön värit. Auringosta lähtevä tasainen säteily kohtaa maan eri vuorokauden aikoina eri suunnasta. Tästä johtuu, että aamulla ja illalla värit näyttävät erilaisilta kuin päivällä. (Rihlama 1997, 8-9.)

Näköaistimus syntyy, kun valo valaisee katselukohteen. Seuraavaksi valo heijastuu katselijan silmään muodostaen sen verkkokalvolle ylösalaisin olevan kuvan katselukohteesta. Impulssien kautta kuva siirtyy aivokuoreen, jossa ajatustoiminta synnyttää katselukohteesta saadun näköaistimuksen. (Rihlama 1997, 8-9.)

Värien näkeminen johtuu valon eri aallon pituuksista, esimerkiksi keltaisuus tulee itse asiassa pinnasta heijastuvasta valon aallonpituudesta. Pinnan tai esineen värisävy riippuu myös siihen osuvasta valon laadusta. Kyseessä voi olla keinovalo tai auringonvalo. Sävyyn vaikuttaa myös se onko aurinkoinen tai pilvinen päivä. (Juholin & Loiri 1998, 108.)



KUVIO 7. Auringonvalo hajoaa spektriksi. (Itten 1989,15.)

Jos auringonvalo johdetaan prisman eli pyramidin muotoisen lasin läpi, valo hajoaa spektriksi eli sateenkaaren väreihin. Värit sijoittuvat aina samaan järjestykseen aallonpituuden mukaan. Spektrissä on kaikki muut päävärit paitsi purppura.(Kuvio 7.). Kun spektri järjestetään ympyränmuotoon, syntyy väriympyrä. Ympyrässä asettuvat vastavärit vastakkain: keltainen-sininen ja punainen-vihreä. Väriympyrä jaetaan perinteisesti kahtia kylmään ja lämpimään puoliskoon.(Kuvio 8.). (Juholin & Loiri 1998, 110; Itten 1989, 15)



KUVIO 8. Kaksitoistaosainen väriympyrä. (Itten 1989, 30).

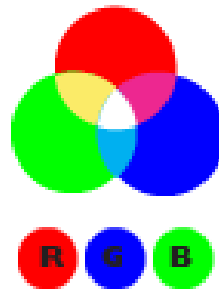
Kaksitoistaosaisen väriympyrän keskellä on kolmesta pääväristä (primäärivärity) muodostuva kolmio. Kolmion ympärille muodostuu kuusikulmio, jossa pääväreistä muodostuu sekundäärivärity. On olemassa kolme pääväriä, keltainen, sininen ja punainen, joita yhdistämällä saadaan muut värity. Väriopissa on neljä erilaista värien yhdistämistapaa Additiivinen yhdistäminen, Substraktiivinen sekoittuminen, Optinen yhdistyminen ja Diffuusissa sekoittuminen. (Rihlama 1997, 72.)

Tässä lopputyössä käsitellään kahta yhdistämistapaa, additiivinen ilmiö ja substraktiivinen sekoittuminen, jotka esittävät värien yhdistymistä havainnollisimmin.

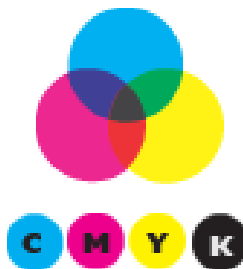
Additiivisessa yhdistymisessä kuvataan väri yhdistämällä valoja, (valoa lisätään) (Kuvio 9.). Additiivisessa ilmiössä värity muodostuvat valon primäärivärien: punaisen (R), sinisen

(G) ja vihreän (B), (RGB) sekoitussuhteista. Tätä ilmiötä käytetään esimerkiksi televisioissa, monitoreissa ja ympäröivässä luonnossa. (Brusatin 1996, 120; www.kolumbus.fi.)

Subtraktiivisessa sekoittumisessa yhdistetään väriaineet keskenään, (valoa vähennetään) (Kuvio 10). Tässä ilmiössä yhdistetään sekundäärivärity: syaani (C) magenta (M) ja keltainen (Y). Teoriassa nämä kolme väriä yhdistettäessä syntyy musta, mutta käytännössä tuloksena on likaisen harmaata tai ruskeaa, Tämän vuoksi on lisättävä mukaan hieman mustaa (K) väriä. Subtraktiivista (CMKY) sekoittumista käytetään printtimediassa värin muodostukseen. (Brusatin 1996, 120; www.kolumbus.fi.)



KUVIO 9. **Additiivisessa** väriympyrässä, valkoiselle taustalle heijastetaan punainen (R), sininen (G) ja vihreä (B) valo. (www.jcdecaux.fi/suunnittelu/varijarjestelmat.jsp)



KUVIO 10. **Subtraktiivisessa** väriympyrässä, sekoitetaan keltainen (Y), magenta (M) ja syaanin (C) ja musta (K). (www.jcdecaux.fi/suunnittelu/varijarjestelmat.jsp)

Kulttuureissa Väreille on annettu paljon erilaisia merkityksiä:(Liite 1.). Ollaan kateudesta vihreitä, siniset ajatukset, punaiset posket ja naurava suu, suru soittaa mustin koskettimin. Väreillä on psykologisia vaikutuksia mielialaan ja työtehoon, vaikkakin tästä ei ole yhteneväisiä tutkimustuloksia. Aggressiivisia vankeja on yritetty rauhoittaa vaaleanpunaisilla sulleillä ja vanhuksia on yritetty piristää kirkaankeltaisilla verhoilla. Vaikka värien vaikutukset eivät ole yksioikoisia, on graafiselle suunnittelijalle tai muotoilijalle tärkeä tuntea värioppia. (Raninen & Rautio 2002, 230.)

3.3.7 Typografia

”Typografia on kirjoittamista teollisesti muotoilluilla kirjaimilla. Kirjaimet elävät omaa elämäänsä, joka sinun täytyy vain löytää.” lehtori Ritva Leinonen, Lahden Muotoiluinstituutti (Raninen & Rautio 2002, 221).

Typografialla tarkoitetaan laajasti määriteltynä verkko- ja/tai printtijulkaisun graafista ulkoasua. Siihen sisältyy kirjainten valinta ja muotoilu. Onnistunutta typografiaa on helppo lukea. Tekstin osat: leipäteksti, otsikot, väliotsikot, kuvatekstit ja kainalojutut on helposti erotettavissa lehden tai esitteen sivuilta. Graafista suunnittelua kutsutaan joskus myös kuvalliseksi viestinnäksi tai visuaaliseksi kommunikaatioksi, mikä kuvaa työn kommunikaatiivista luonnetta. (Raninen & Rautio 2002, 221.)

Typografia on sitä, minkä ymmärrämme lukemattakin. Julkaisun sävy, tunnelma ja tyyli viestii typografian kautta. Typografiset ratkaisut kertovat lukijalle, keneltä viesti on, millainen se on ja kenelle se on tarkoitettu. Tekstin sanomaa voidaan tukea, vahvistaa ja sävyttää typografialla tai jopa kumota tuotetun tekstin sisältö kokonaan. (Pesonen, Tarvainen, 2001,18.)

Typografian tavoitteena on luettavuuden saavuttaminen. Luettavuuden arvostus on vaihdellut historian kuluessa, mutta nykyään luettavuus on typografian päätavoite. Pinta, jolta teksti luetaan vaikuttaa vahvasti luettavuuteen. Esimerkiksi tietokoneen näytöllä staattisen muodon lisäksi tulee mukaan liikkuvuus ja skaalattavuus. (Raninen & Rautio 2002, 221.)

Tekstin typografisista ominaisuuksista on päätettävä seuraavaa:

- kirjasimen tyyppi ja koko
- sanan merkkiväli (harva-tiheä)
- rivin pituus (palstan leveys) ja sanojen väli
- kappaleen riviväli, sisennys ja palstan muotoilu
- palstan väli. (Raninen & Rautio 2002, 221.)

Typografia ja kuvat tukevat toisiaan. Tekstin yhteydessä olevat kuvat voivat olla joskus heikkolaatuisia tai puutteellisia. Silloin typografialla voidaan korvata kuva tai jopa siirtää huomio siitä pois. (Raninen & Rautio 2002, 221.)

3.3.8 Fontit

Olemassa olevien fonttien määrä on valtava ja normaalin tekstin latomiseen löytyy tuhansia erilaisia kirjasintyyppejä eli fontteja. Fonttien väliset erot tuntuvat pieniltä, mutta niiden tiedostamisen auttaa löytämään tarkoituksenmukaisen typografian. Esimerkiksi liian juhlallisen fontin käyttäminen hampurilaisravintolan seinämainoksessa olisi sama kuin ylipukeutuisi juhliin. (Lukkarila 2001, 74.)

Fontit jaetaan erilaisiin luokkiin, mutta ei ole olemassa yhtä maailmanlaajuista jaottelua tai nimeämissesteemiä. Fonttityypit voidaan jakaa historiallisen taustan tai muotonsa mukaan. Yleisesti käytetty jako tapahtuu karkeasti muodon mukaan aktiivat (päätteelliset) ja groteskit (päätteettömät) (Kuvio 11.). Lisäksi kirjaimet voidaan jakaa suuraakkosiin (versaali) ja pienaakkosiin (gemena). (Pesonen, Tarvainen, 2001, 28.)

aktiiva

Garamond

New Century Schoolbook

Times New Roman

groteski

Arial Narrow

Century Gothic

Helvetica

KUVIO 11. Esimerkit aktiiva ja groteski fonttityypeistä.

Groteskit eli päätteettömät fontit yleistyivät vasta 1900-luvun alussa, mutta aktiivan juuret kirjateksteissä yltävät 1400-luvulle saakka. Syy tähän suureen ikäeroon perustuu mielipiteeseen, jonka mukaan päätteellistä aktiivaa on helpompi lukea kuin groteskia. Ajan kuluessa ihmisten uskotaan tottuneen lukemaan enemmän päätteellistä tekstiä lukemiseen enemmän. Nykyään ei kuitenkaan ole aina selvää onko fonttityyppi aktiiva vai groteski. Fonttityyppien yhdistelemisellä on saavutettu lukija ystävällisiä fonttityyppejä. (Lukkarila 2001, 74.)

Pitkissä leipäteksteissä on perinteisesti suosittu aktiivoja. Aktiiva-kirjainten etuna pidetään kirjainten erottuvuutta toisistaan, päätteet ohjaavat silmää ja auttavat lukijaa pysymään rivillä. Groteskit ovat parhaimmillaan lyhyissä, korostettavissa kokonaisuuksissa, otsikoissa, kuvateksteissä ja taulukoissa. Kun tekstipalstat ovat kapeita, toimii groteski myös leipätekstissä. (Pesonen, Tarvainen, 2001,34.)

Pitkissä teksteissä suositaan pienaakkosia. Niiden kirjaimet poikkeavat toisistaan enemmän kuin suuraakkoset ja ne ovat helppolukuisia ja miellyttävät silmää enemmän. Versaalin käyttö on paikallaan esimerkiksi otsikoissa. Versaalin käytön vaarana on, että esimerkiksi sähköpostiviestinnässä suuraakkosia on totuttu pitämään huutamisena. Sama tunnelma voi välittyä myös painetussa viestinnässä. (Pesonen, Tarvainen, 2001,34.)

4. GRAAFINEN OHJEISTUS

Kainuun jätehuollon kuntayhtymän, Eko-Kympin, graafinen ohjeitus syntyi sen tarpeesta saada yhtenäinen visuaalinen ilme. Tällä tavalla viestinnällinen ulkoasu näyttää yhdenmukaisemmalta ulospäin. Yhtenäisellä visuaalisella linjalla vahvistetaan Eko-Kympin ilmettä ja tunnettuutta Kainuussa. Eko-Kympin haluaa tarjota näin parempia palveluja kainuulaisille sekä paremman kanavan vaikuttaa yhteiseen ympäristöömme. Tässä luvussa esitellään Eko-Kympin graafinen ohjeistus.

Kainuun jätehuollon kuntayhtymän, Eko-Kympin, visuaalinen ilme noudattaa yhtenäistä linjaa. Visuaalinen ilme on raikas, ilmava, vakava ja luottamusta herättävä. Graafisen ohjeistuksen suunnittelun merkittävimpana lähtökohtana oli Eko-Kympin luonne viranomaisorganisaationa. Tämä seikka ilmenee hillittynä ja vakavana Eko-Kympin visuaalisessa ilmeessä. Graafisessa ohjeistuksen suunnittelussa on huomioitu myös visuaalisen ilmeen käyttöikä, joka näkyy esimerkiksi fonttien ja värien valinnassa. Visuaalinen ilme on rakennettu yksikertaisista ja selkeistä elementeistä, joka helpottaa visuaalisen ilmeen kehittämisen myös jatkossa.

Eko-Kymppi



Graafinen ohjeistus

Sisältö

Saatesanat	3
------------	---

Eko-Kympin tunnusmerkit

Liikemerkki	4
Liikemerkin värit	5
Liikemerkin suoja-alue, minimikoko	7
Typografia	8
Graafinen ilme	10

Eko-Kympin viestintä

Käyntikortti	11
Lomake ja kuori	14
Power Point	16

Painotuotteet

Opastepalat	17
Ilmoituspohjat	19

4.1 Saatesanat

Saatesanat

Hyvä Lukija

Eko-Kymppi on täsmentänyt toimintatapojaan ja ulkoista asuaan.

Kainuun jätehuollon kuntayhtymän Eko-Kympin viestinnällinen ulkoasu näyttää yhdenmukaisemmalta ulospäin. Yhtenäisellä visuaalisella linjalla vahvistetaan Eko-Kympin ilmettä ja tunnettuutta Kainuussa.

Visuaalisen ilmeen yhdenmukaistuminen parantaa ulkoista viestintää ja selkeyttää Eko-Kympin yhtenäistä roolia vastuulisena toimijana koko Kainuussa. Siksi Eko-Kymppi haluaa viestiä arvoistaan ja tavoitteistaan. Eko-Kymppi tarjoaa entistä parempia palveluja kainuulaisille sekä paremman kanavan vaikuttaa yhteiseen ympäristöön.

Tässä on Eko-Kympin uusi graafinen ohjeisto, joka on laadittu vahvistamaan ja tukemaan sitä mielikuvaa, jonka Kainuun jätehuollon kuntayhtymä, Eko-Kymppi haluaa viestiä ympärilleen.

Käytä tätä ohjeistoa viestinnässäsi ja osaltasi rakennat kuvaa yhteisen ympäristön ja asiakkaan hyväksi toimivasta yhteisöstä.

Eko-Kymppi

Kainuun jätehuollon kuntayhtymä

4.2 Liikemerkki

Liikemerkki



Liikemerkki muodostuu tunnuksen (vihreä lehti) ja logotyypin yhdistelmästä (Eko-Kymppi).

Virallista liikemerkkiä käytetään ainoastaan tässä ohjeistuksessa annettujen ohjeiden ja suositusten mukaan. Liikemerkkiä voidaan käyttää joko värillisenä tai mustavalkeana.

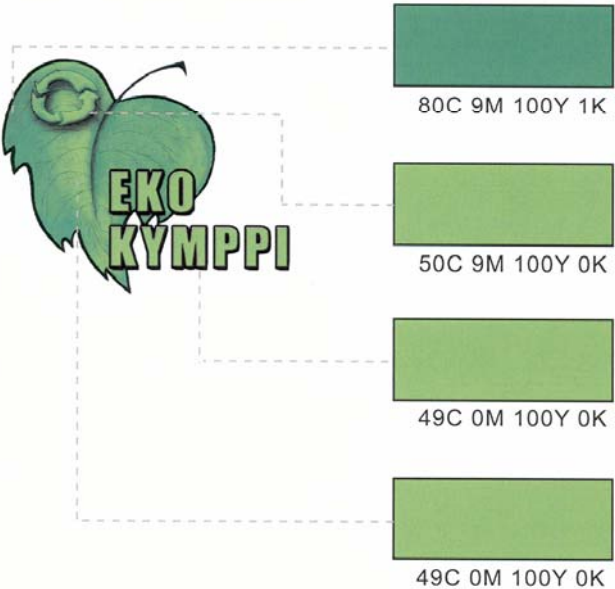
Liikemerkkiä käytetään aina väriohjeiden mukaisesti, ei koskaan kokonaan tai osittain sävytettynä. Liikemerkin viralliset värit perustuvat cmyk värimäärittukseen.



Kun liikemerkkiä käytetään värillisellä tai tummemmalla väripohjalla (esimerkiksi kuvan päällä), lisätään tunnuksen alle peittävä harmaa (0c 0m 0y 29k) väripohja.

4.3 Liikemerkin värit

Liikemerkin värit



80C 9M 100Y 1K

50C 9M 100Y 0K

49C 0M 100Y 0K

49C 0M 100Y 0K

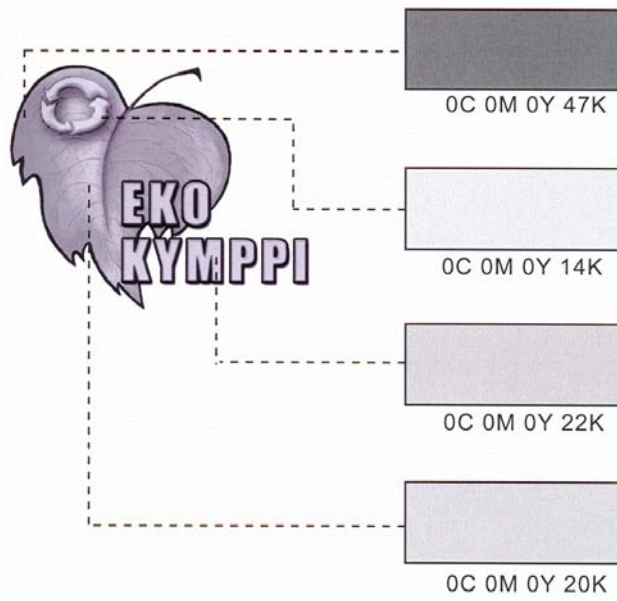
Eko-Kympin liikemerkki rakentuu vihreän eri sävyistä. Liikemerkin tarkkaa värinmäärittystä on vaikea määrittää värisävyjen runsaudesta johtuen.

Tässä on kuitenkin esitetty joitakin pääkohtia ja niiden sävymäärittäjiä. Määrittysten perusteella voidaan seurata painotyössä värien säilymistä oikeanlaisina.

Värinmäärittäksessä on käytetty C (cyan) M (magenta) Y (yellow) K (black) värimäärittäystä. Värit koostuvat neljän eri värin suhteesta, joista kukin on ilmoitettu prosenttimäärinä (0-100%) osuuksina kokonaisväristä.

5

Liikemerkin värit



Eko-Kympin liikemerkki harmaana. Tätä voidaan käyttää mustavalkeissa sovelluksissa ja julkaisuissa. Värimääritys perustuu CMYK:n.

4.4 Liikemerkin suoja-alue, minimikoko

Liikemerkki suoja-alue ja minimikoko



Suoja-alueeksi kutsutaan aluetta, jo ka jätetään tyhjäksi liiketunnuksen ympärille.

Eko-Kympin liiketunnuksen suoja-alue rajoittuu sen ääriivoihin. Liiketunnusta tekstin yhteydessä käytettäessä teksti ei saa peittää liiketunnusta.



Liiketunnuksen minimikokoä määriteltäessä, sääntönä on liiketunnuksen silmämääräinen erotettavuus.

Liikemerkin käytöstä luopumista kannattaa harkita silloin kun, liikemerkki ei erotu painettavasta sovelluksesta ja liikemerkin visuaalinen viesti ei toteudu.

4.5 Typografia

Typografia

Eko-kymppin viestinnässä käytetään yhtenäistä typografiaa seuraavaan tapaan.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
0123456789

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
0123456789

Tahoma

Näkyvissä tekstielementeissä,
kuten kansissa, otsikoissa, ilmoitusten otsikoissa ja ingresseissä suositellaan käytettäväksi seuraavia fontteja:
Arial ja Tahoma

Typografia

Eko-kymppin viestinnässä käytetään yhtenäistä typografiaa alla olevaan tapaan.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
0123456789

Book Antigua

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
0123456789

Garamond

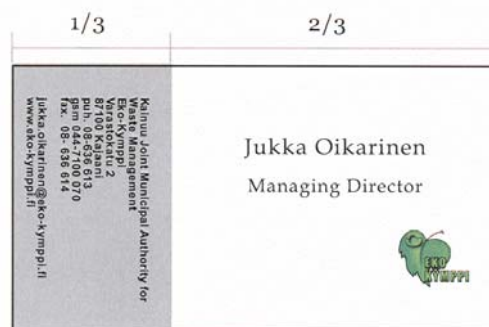
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
0123456789

Georgia

Pitkissä leipäteksteissä, mm.
kirjeissä, muistioissa
suositellaan käytettäväksi
seuraavia fontteja: Book
Antiqua 12 pt, Georgia 12 pt,
Garamond 12 pt

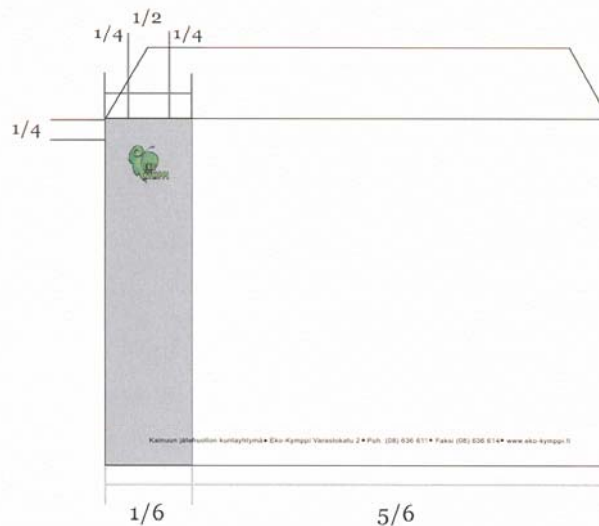
4.6 Graafinen ilme

Graafinen ilme



Eko-Kymppin graafinen ilme rakentuu harmaan ja valkean värielementin suhteesta. Graafisissa sovelluksissa toistuu myös Eko-Kymppin liike-merkki (vihreä lehti).

Tässä ohjeistuksessa on määriteltty harmaan ja valkean väri-elementin suhde. Suhteet on esitetty murtolukuina ohessa olevalla tavalla (käyntikortti).



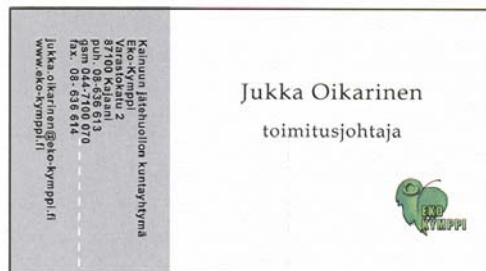
Kirjekuoressa värielementtien suhteet on esitetty oheisella tavalla.

Harmaan värielementin päälle sijoitettu Eko-Kymppin liikemerkin koko on noin puolet harmaan elementin leveydestä. Liike-merkki sijoitetaan keskitetysti. Liikemerkin ympärille on varattava yhtä suuri tila suhteessa reunoihin.

4.7 Käyntikortti

Käyntikortti

90 mm x 50mm



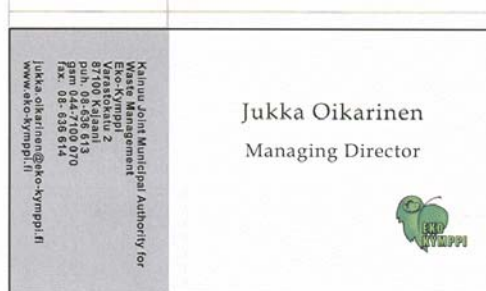
Käyntikortti on jaettu kahteen elementtiin. Vasemmalla on harmaa pystypalkki, jossa on henkilökohtaiset yhteystiedot. Käyntikortin vasemmassa laidassa on nimi ja titteli.

Fontti: Book Antiqua
Pistekoko: nimi 12pt,
titteli 10pt

Fontti: Arial bold
Pistekoko: 6pt

1/3

2/3



Käyntikortin 2. puoli on englanninkielinen.

Väri: oc om oy ok

Eko-Kymppi liiketunnuksen vihreälehti on 10mm x 10mm

Väri: oc om oy 29k

 Käyntikortti

Eko-Kympin henkilöstön käyntikortit.


Vasemmalla etupuoli suomeksi ja oikealla englanniksi.



Käyntikortti


Kainuu Jätehuollon kuntayhtymä
Eko-Kymppi
Varatokaatu 2
81700 Kajaani
puh. 08-636 6111
fax. 08-636 6114
arja.korolainen@eko-kymppi.fi
www.eko-kymppi.fi

Arja Korolainen
toimistosihteeri

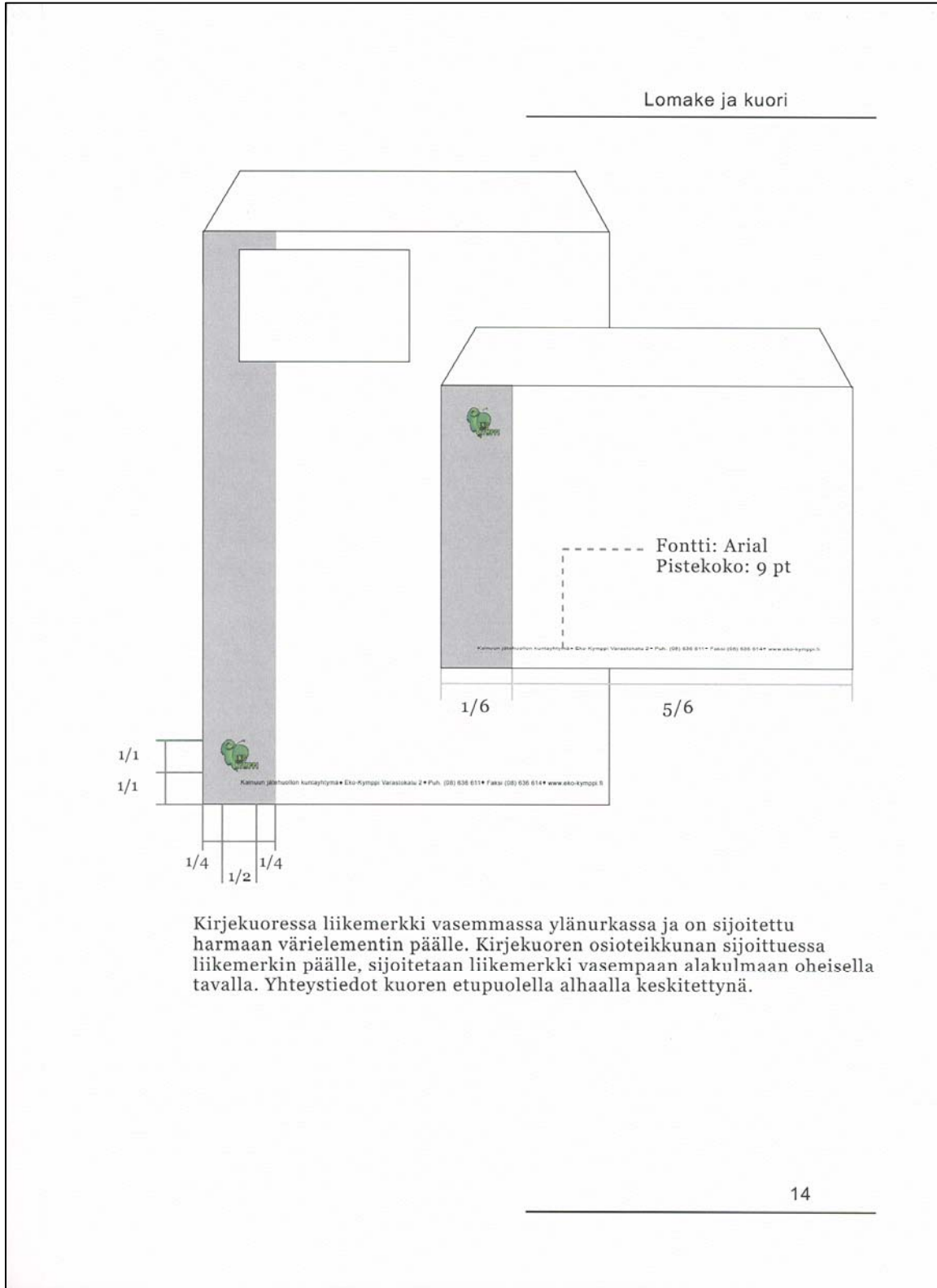


Kainuu Joint Municipal Authority for
Eko-Kymppi
Varatokaatu 2
81700 Kajaani
puh. 08-636 6111
fax. 08-636 6114
arja.korolainen@eko-kymppi.fi
www.eko-kymppi.fi

Arja Korolainen
Office Secretary




4.8 Lomake ja kuori




Lomake ja kuori

Fontti: Arial
Pistekoko: 8pt

Kainuun jätteenhuollon kuntayhtymä • Pöytäkatu 2 • 67100 Kajaani • Puh. (08) 636 611 • Faksi (08) 636 614
• www.eko-kymppi.fi • etunimi.sukunimi@eko-kymppi.fi • LY-tunnus 1744356-1 • Kainuun Op 576603-243887



Kainuun jätteenhuollon kuntayhtymä • Eko-Kymppi • Vieraskatu 2 • 67100 Kajaani • Puh. (08) 636 611 • Faksi (08) 636 614
• www.eko-kymppi.fi • etunimi.sukunimi@eko-kymppi.fi • LY-tunnus 1744356-1 • Kainuun Op 576603-243887



Lomakepohjassa liikemerkki alaosassa oikealla yhteystiedot.
Värillisessä yhteystiedot harmaalla ja mustavalkeassa
mustalla. Keskitetty vasemmalle.


4.9 PowerPoint

Power Point

Kainuun jätehuollon kuntayhtymä


Eko-Kymppi


Lorem ipsum dolor sit amet
Amet, consectetur a adipiscing



Lorem Ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
 - adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod
 Voluptat ut lacreet quis
 -Tincidunt ut lacreet dolore magna aliquam erat
 Ut wisisi enim ad minim veniam, quis
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur






Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, Consectetur a adipiscing elit, se deim nonummy nibh euismod

Tincidunt ut lacreet dolor sit Doloremagna aliquam erat



Tehdessäsi Power Point -esityksiä tai kalvoja käytetään valmiita template pohjia. PowerPoint -esitykset tulostetaan valkoiselle paperille

Aloitussivu

Nimi, Kainuun jätehuollon kuntayhtymä ja tarvittaessa Eko-Kymppi. Teksti keskitetty. Aloitus sivulle voi myös lisätä esimerkiksi esityksen aiheen, päivämäärän tai lyhyen johdannon. Esityksen aloittava ja lopettava sivu ovat samanlaiset.

Tekstisivut

Asian luettavuuden ja selkeyden vuoksi, jaottele teksti ja käytä PowerPointin tarjoamia luettelomerkkejä

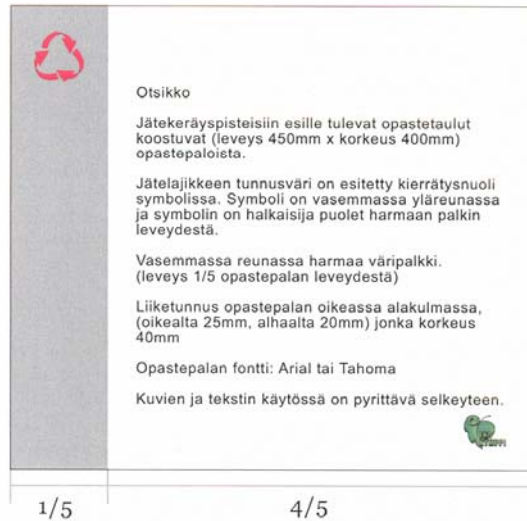
Kuva

Kuvan ja tekstin käytössä noudatetaan samoja periaatteita kuin tekstisivun luomisessa.

16

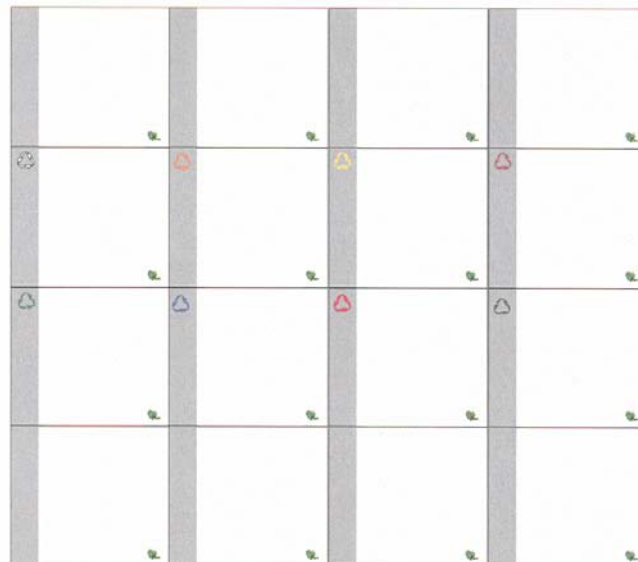
4.10 Opastepalat

Opastepalat



Vieressä esimerkki ongelmajätteen opastepalasta

Jos opaste palaan tekstille ja kuville varattu tila (valkoinen värielementti) käy pieneksi, voidaan valkoista värielementtiä venyttää oikealta tai alhaalta.



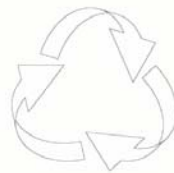
Opastepaloista muodostuva opastetaulu voidaan rakentaa kierrätys -nuolellisista ja -nuolettomista paloista.

 Kierrätys kuvion värit

Seuraavssa Eko-Kympin lajiteltavien jättejakeiden tunnusvärit. Tunnusvärit esitetään kierrätystunnuksen muodossa. Tunnusta käytetään Aluekeräys-pisteiden yhteydessä olevassa opastaulussa. Tunnuksia voidaan myös käyttää, Power-Point pohjissa, ilmoituksissa ja eri julkaisu sovelluksissa.



Kaatopaikalle vietävä
sekajäte
Harmaa
11,5C 0M 0Y 65K



Lasi ja metalli
Valkoinen
0C 0M 0Y 0K



Keräyspaperi
Vihreä
76C 0M 91Y 0K



Muovijäte
Keltainen
0C 8,5M 94Y 0K



Biojäte
Ruskea
0C 56M 100Y 60K



Palavajäte
Oranssi
0C 42M 100Y 0K



Keräyskuitu
Sininen
100C 43M 0Y 0K





Ongelmajäte
Punainen
0C 91M 87Y 0K

4.11 Ilmoituspohjat

Ilmoituspohjat

Ohessa esimerkki ilmoituspohjasta (2 palstaa x 100pmm).
Sitä voidaan käyttää värillisenä tai mustavalkeana.
Ilmoitukseen voidaan liittää kuva.

2 x 100 pmm

	<p>Pääotsikko. Väri: Musta Fontti: Book Antigua</p> <p>Ingressi Fontti: Book Antigua tai Arial</p> <p>Leipäteksti Fontti: Arial</p> <p>Ilmoituksessa, kuva sijoitetaan tekstin vasemmalle puolelle.</p> <p>Yhteystietona voidaan käyttää tarvittaessa vain www-osoitetta.</p>
	<p>Ingressi. Fontti: Arial</p> <p>Pääotsikko. Fontti: Arial</p> <p>Väliotsikko. Fontti: Arial Leipäteksti. Fontti: Book Antigua</p>

5. POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyi Eko-Kympin graafinen ohjeistus, jonka visuaalista linjaa tarkastellaan tässä osuudessa. Graafinen ohjeistus antaa työkalut ja ohjeet Eko-Kympin graafisten sovellusten tekemiseen. Eko-Kympin graafinen ilme on rakennettu yrityksen todelliseen luonteeseen pohjautuen. Kokonaisuudesta on luotu ilmava, raikas sekä samalla asiallinen ja luottamusta herättävä ilme. Graafisen ohjeistuksen tarkoitus on toimia pitkään Eko-Kympin työvälineenä visuaalisen yrityskuvan hallinnassa. Eko-Kympin graafisen ilmeen suunnittelussa on huomioitu värien yhteensopivuus sekä värillisissä että mustavalkoisissa sovelluksissa. Graafisen ohjeen soveltaminen on helppoa, koska Eko-Kympin graafinen ilme on selkeä ja rakentuu helposti ymmärrettävistä elementeistä. Tehty ohjeistus on muodoltaan suppea ja tukee graafisen ohjeistuksen pitkäaikaista käyttöä. Se ei sido liikaa, vaan antaa Eko-Kympille mahdollisuuden kehittää ilmettään myös tulevaisuuden haasteet huomioiden ja oman visuaalisen ilmeen säilyttäen. Graafisesta ohjeistuksesta löytyvät työvälineet rakentaa hyvä perusta yhtenäiselle visuaaliselle ilmeelle.

Graafisen ohjeistuksen suunnittelussa oli kaksi lähtökohtaa: Eko-Kympin kohderyhmä (45 000 kainuulaista) ja Eko-Kympin lähettämä viesti kainuulaisille. Tällä viestillä Eko-Kymppi välittää ympäristöön kuvan omista arvoistaan ja asenteistaan, joita ovat ympäristön suojelu, luotettavuus, pitkäjänteisyys ja määrätietoinen toiminta ympäristön hyväksi yhdessä kainuulaisten kanssa. Eko-Kympin visuaalinen ilme perustuu muun muassa tähän kainuulaisille lähetettyyn viestiin. Visuaalisen ilmeen suunnittelulle kohdistui haasteita, koska Eko-Kymppi on viranomaisorganisaatio, jonka olemassaolo ja

velvollisuudet perustuvat lakiin. Tästä syystä Eko-Kympin visuaalinen ilme ei voi rakentua keveään, räikeään tai huolettomaan ilmeeseen. Näin ei myöskään saavutettaisi luotettavaa kuvaa Eko-Kympistä. Toisena tärkeänä haasteena nähdään Eko-Kympin tuore asema maakunnallisena yrityksenä. Eko-Kympin täytyy vakiinnuttaa asemansa Kainuussa ja saavuttaa hyväksytyt asema asiakkaiden silmissä. Lisäksi Eko-Kympin kehittyä ja kasvaa voimakkaasti ja tulee koskettamaan päivittäin suurta joukkoa Kainuun kotitalouksia. Jotta tämä vakiintunut asema saavutettaisiin, on yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä tärkeä merkitys.

Eko-Kympin graafisessa ohjeistuksessa toistuvat samat värit, visuaaliset elementit ja tunnukset. Eko-Kympin värimaailma rakentuu pääasiassa harmaan ja valkean värielementtien välisestä suhteesta. Nämä viralliset päävärit (harmaa ja valkea) luovat kuvan tasapainoisesta, pysyvästä, luotettavasta ja muuttumattomasta Eko-Kympistä. Tämä vaikutelma kuvaa päämäärätietoista ja tarkoituksen mukaista toimintaa.

Värit ovat visuaalisten elementtien yksi tärkeimmistä tekijöistä. Tästä syystä suunnittelussa kiinnitettiin erityinen huomio värien valintaan. Eko-Kympin virallinen värimaailma rakentuu kahdesta pääväristä (harmaa ja valkea), liikemerkin väreistä (vihreä) ja jätelajikkeiden tunnusväreistä (harmaa, vihreä, ruskea, sininen, valkoinen, keltainen, oranssi ja punainen). Kaksi virallista pääväriä valittiin luomaan rauhallista neutraalia ilmettä. Päävärit yhdistettynä liikemerkin väriin luotiin Eko-Kympin virallinen värimaailma.

Harmaan ja valkean värielementin käyttö ei ollut sattumaa. Peruste näiden värielementtien käyttöön löytyy Eko-Kympin asiakasryhmän koosta ja luonteesta. Neutraalit värit eivät ole mielenkiintoisia, mutta niiden käyttö on turvallista. Kun kyseessä on suuri asiakaskunta (45 000), on hyvä välttää värejä, jotka ärsyttävät. Neutraalien värien etuina on myös ajattomuus, varmuus ja toimivuus yhdessä muiden värien kanssa. Harmaan värin valitseminen yhdeksi viralliseksi väriksi mahdollistaa sen yhdistämisen vaivattomasti melkein kaikkien muiden värien kanssa sekä helpottaa mustavalkeiden sovellusten tekemisen. Tämä on etu graafisen sovellusten suunnittelussa ja käytössä.

Harmaan ja valkean värielementin yhdistelmä luo sellaisenaan kuvan tylsästä ja samaa rataa polkevasta ilmeestä. Kahden värielementin suhteeseen lisättiin Eko-Kympin liiketunnus (vihreä lehti), joka muuttaa näiden elementtien suhteen. Tämä kolmas värielementti luo raikkaan ja ajattoman tunnelman kirkkaana väripisteenä. Vihreä väri täydentää syntynyttä kokonaisuutta ja antaa loppusilauksen luotettavalle ja raikkaalle värimaailmalle.

Eko-Kympin liikemerkki (vihreä lehti) säilytettiin ennallaan graafisen ohjeistuksen suunnittelussa. Vanha liikemerkki on ollut käytössä jo muutaman vuoden ja näin ollen on tullut tutuksi kainuulaisille. Tätä olemassa olevaa etua päätettiin käyttää hyväksi. Liikemerkin uusiminen olisi voinut hämmentää kainuulaisia ja Eko-Kympin tunnettuus olisi kärsinyt. Uuden liikemerkin lanseeraus olisi vaatinut myös ylimääräisiä markkinointiponnistuksia, jotka nähtiin tässä vaiheessa suuremmiksi kuin saavutettu etu.

Fonttien valinnassa noudatettiin myös samaa ajatusta Eko-Kympin graafisen ilmeen yhtenäisyydestä ja ajattomuudesta. Fontit ovat laajasti käytettyjä sellaisia kirjasintyyppisiä, jotka asiakkaat tuntevat tutuiksi, turvallisiksi ja asiallisiksi. Fontteja valittaessa huomioitiin myös fonttien monipuolinen käyttö erilaisissa graafisissa sovelluksissa. Lisäksi huomiota kiinnitettiin fonttien luettavuuteen, ajattomuuteen, yhteensopivuuteen muiden valittujen fonttien ja visuaalisten elementtien kanssa.

Eko-Kympin typografinen ilme koostuu kahdesta groteskista ja kolmesta aktiivasta fonttityypistä. Esimerkiksi otsikoissa, ilmoitusten otsikoissa ja ingresseissä käytetään Arialia ja Tahomaa, jotka ovat groteskeja fontteja. Nämä on valittu Eko-Kympin graafiseen ohjeistukseen, koska ne ovat tunnelmaltaan ajattomia fontteja. Groteskin fontin ajattomuutta hyödynnetään esimerkiksi opaste paloissa. Ne sijoitetaan opastetauluksi aluekeräyspisteiden yhteyteen. Groteskien fonttien ajattomuus suojaa opaste paloja ajan hampaalta ja pidentää niiden käyttöikä. Aktiiva fonttityyppi ei toimisi tämän tyyppisessä sovelluksessa ulkoisen asunsa ja asiakirjamaisuutensa vuoksi. Eko-Kympin graafiseen ohjeistuksen leipäteksteihin valittiin aktiivat fontit, koska ne ovat helpommin luettavissa kuin groteskit. Eko-Kympin aktiivoina fontteina toimivat Book Antigua, Garamond ja Georgia. Nämä fontit valittiin, koska ne ovat yleisesti käytettyjä asiakirjoissa, kuten jo aiemmin on mainittu fonttien yhteydessä.

Sommitelussa sijoitettiin eri visuaaliset elementit ilmastavasti ja pelkistäen. Liian tiivis sommittelu olisi luonut sekavan ilmeen Eko-Kympille. Painottuminen ja yhtenäisyys rakentuvat harmaan ja valkean värielementtien väliseen suhteeseen. Graafinen ilme painottuu vasemmalla olevaan harmaaseen värielementtiin, mutta muodostaa kuitenkin yhdessä oikealla olevan valkean värielementin kanssa tasapainon ja luo vasemmalta oikealle rakentuvan järjestyksen. Ohjeistuksen käytössä on huomioitu graafisten sovellusten kokovaihtelut. Harmaan ja valkoisen värielementtien välinen suhde, esimerkiksi kirjekuorissa, on ilmoitettu murtolukuina. Murtolukujen käyttö helpottaa graafisen ohjeistuksen perussovellusten skaalausta. Näin alkuperäinen graafinen sovellus voidaan muuttaa helposti eri kokoluokkaan ilman erillistä millimetreihin perustuvaa kokomääritystä. Näin esimerkiksi lehti-ilmoituksien laadinta helpottuu. Tällöin voidaan ilmoittaa ainoastaan harmaan ja valkoisen elementtien suhde murtolukuina, harmaan ja valkean värin CMYK koodi, käytettävät fontit, sekä liikemerkin koko ja sijainti murtolukuina.

Tulevaisuudessa Kainuun jätehuollon kuntayhtymä, Eko-Kymppi, pystyy rakentamaan www-sivut pohjautuen tässä opinnäytetyössä suunniteltuun graafiseen ohjeistukseen. Tällä tavoin Eko-Kymppi voi kehittää edelleen omaa ”talotyyliään”. Graafinen ohjeistus antaa myös mahdollisuuden laajentaa Eko-Kympin yleiseen graafiseen ilmeeseen perustuvia tuotteita, kuten esimerkiksi työasuja, lahjatavaroita, mainosteippauksia ja muita kohteita, joissa ollaan tekemisissä Eko-Kympin visuaalisen viestinnän kanssa. Mielenkiintoista olisi tutkia jatkossa, miten tämä graafinen ohjeistus on toiminut ja onko sillä saavutettu odotettuja tuloksia eli miten se on vaikuttanut Eko-Kympin profiiliin. Jotta tätä voisi tutkia, olisi selvitettävä Eko-Kympin lähetetyn yrityskuvan (profiilin) ja muodostuneen yrityskuvan (imagon) eroa.

LÄHDELUETTELO

Aula, Pekka & Heinonen Jouni. 2002. Maine, Menestystekijä. Porvoo: WSOY

Brusatin, Manlio. 1996. Värien historia. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Taide

Eko-Kymppi. Jätehuolto määräykset 01.01.2004

Iltanen, Kaarina. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY
Infoviestintä Oy

Itten Johannes. 1989. Johannes Itten Värit taiteessa. Augsburg: Appl,Wemding

www.jcdecaux.fi/suunnittelu/varijarjestelmat.jsp Luettu 15.03.2004

Kainuun Sanomat. 19.01.2004, s.a8

www.kolumbus.fi/ari.lindholm/06/03.html Luettu 15.03.2004

Loiri, Pekka & Juholin Elisa.1998. Huom!. Visuaalisen viestinnän käsikirja.
Jyväskylä: Inforviestintä Oy

Lukkarila, Jarno. 2001. Tekstuuri. Typografia julkaisijan työvälineenä. Keuruu:
CredoNet Oy

Markkanen, Tuula-Riitta.1999. Yrityksen identiteetin johtaminen, Tulkintaa,
viestintää ja sitoutumista. Helsinki: WSOY

www.m-real.fi Luettu 11.03.2004

Pesonen, Soili & Tarvainen, Juha. 2001. Julkaisun tekeminen. Julkaisuntekijän
peruskirja. Jyväskylä: Docendo Finland Oy

Pohjola, Juha. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Inforviestintä Oy

Pääkkönen Irmeli. 2000. Kriittinen lukutaito. Tampere: Oy Finn Lectura Ab

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana. 2002. Mainonnan ABC, käsikirja. Helsinki: WSOY

Rihlana, Seppo. 1997. Värioppi. Helsinki: Rakennustieto

Rope, Timo. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj

Sadeniemi, Pekka. 1996. Nykysuomen sanakirja, lyhentämätön kansanpainos. Juva: WSOY

Schmitt, Bernd & Alex Simonson. 1997. Marketing aesthetics, The Strategic management of brands, identity and image. Lontoo: Simon & Schuster

Vaateri, Sami. 1999. Muotoilujohtaminen yrityksen kilpailu strategiana: Tampereen yliopisto yritystieteet 1999.

Åberg, Leif. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Otavan Kirjapaino

VÄRI	YHDISTÄMME JOHONKIN				VAIKUTUKSET		LUONNE	SYMBOLISUUS		MERKINANTAVUUS
	tunneperäinen	objektiivinen	psykologinen	fysiologinen	fyysinen	uskonnollisuus		maailmallinen		
PUNAINEN	rakkaus, rikos, synti	tuli, veri	dynaaminen, hermostuttava, lämmittävä	ajatustoimintaa kiihottava, lämmittävä, mieltä kiihottava	silmiinpistävä	toiminnallisuus, vitaalisuus	armollisuus, heikkous, lähimmäisen rakkaus, rakkaus	rakkaus	pysähtyminen, tulipalo	
ORANSSI	hehku, verenkoihu	appelsiini auringonlasku, tuli	kiihottava, loistoa antava	ruoansulatusta edistävä, tunteita kiihottava	silmiinpistävä	rauhattomuus tai ärsyttävyyys			kuumat osat	
KELTAINEN	iloisuus	auringonvalo	dynaaminen henkimaailmaan liittyvä	hermoja, näköä ja tarmoa terästävä, voi rauhoittaa	silmiinpistävä	iloisuus	oppi, mahti, tieto, voima,	säästäväisyys	vaara	
VIHREÄ	vahingollisuus	luonto, vihannuus	lepo, levollisuus, rauhoittava, tasapainottava, tuoreus, turmiollinen	hypnoottinen, lievittävä, rauhoittava	silmiinpistävä	kärsivällisyys, levottomus	totuus, uskollisuus, uudesti syntyminen	toivo, pahansuopuus	apu	
SININEN	avaruus, kuulakkuus	taivas, vesi	ilmavuus, keveys, läpikuultavuus, rakastettavuus, selkeys, viileys	levollisuus, rauhoittava	silmiinpistävä	levollisuus, rauhallisuus	kuolemattomuus, viisaus, älykkyys	tiede, viisaus	huomio	
PURPPURA	komeus, salaperäisyys	kukat	helakkuus, hienous, levollisuus, raskasmielisyys	tyynnyttävä	mukautumaton	kunnioitavuus tyytyväisyys	arvokkuus	arvokkuus		
VIOLETTI	arvokkuus suru	ametisti, kukat	viileys	tyynnyttävä	huonosti havaittava	raskasmielisyys, surullisuus	katumus, parannus, toivo	katumus, parannus		
VALKOINEN	kirkkaus, uskonyhteys, vihkiminen	kukat	kohtuullisuus, puhtaus, vaatimattomuus, valoisuus	tyhjyys	valaiseva	siisteys, vaatimattomuus	hyve, puhtaus, siveys, viattomuus	hyve, puhtaus, siveys, siisteys, viattomuus	viitoitus	
MUSTA	murhe, salaperäisyys	kuolema, yö	suru	lepo	hämärä, pimeys	huono mielikuvitus	loppu viimeinen	kuolema, suru	ikäänkuin pohja	

TAULUKKO 1. Seuraavassa Seppo Rihlaman kirjassa Maurice Dèribèrèn kokoama taulukko värien symboliikasta.