

Kiia Heikkilä

## **VÄRIEN VOIMA**

Miten värit ohjaavat brändin sanatonta viestintää?

## **VÄRIEN VOIMA**

Miten värit ohjaavat brändin sanatonta viestintää?

Kiia Heikkilä  
Opinnäytetyö  
Kevät 2024  
Viestinnän tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Viestinnän tutkinto-ohjelma, Visuaalinen suunnittelu

---

Tekijä(t): Kiia Heikkilä

Opinnäytetyön nimi: Värien voima: Miten värit ohjaavat brändin sanatonta viestintää?

Työn ohjaaja(t): Tuukka Uusitalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2024

Sivumäärä: 37

---

Tämän tutkielman tarkoituksena on syventää ymmärrystä värien vaikutuksesta brändin sanattomaan viestintään. Tutkimusaineistona toimivat Hartwallin periaatteet ja brändivärit. Tutkielman aihe kumpuaa kiinnostuksesta väripsykologiaan ja sen rooliin graafisessa suunnittelussa. Erityisesti siinä, miten värit voivat vaikuttaa kuluttajien tunteisiin ja mielikuviin.

Ihmiset pysähtyvät harvoin pohtimaan, miksi tietty brändi on juuri tietyn värinen ja millaisia tunteuksia värit heissä herättävät. Nämä ovat yleensä alitajuntaisia prosesseja. Tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan pääasiassa värien positiivisia merkityksiä ja niiden suhdetta yrityksen arvoihin. Tarkoituksena on syventää ymmärrystä väripsykologiasta ja antaa uusia työkaluja värien tulkintaan.

Tutkielman tietoperustassa paneudutaan brändin määritelmään ja sen muodostumiseen. Myös väriin ja yrityksen arvojen määritelmään sekä määrittelyprosessiin paneudutaan tutkielman edetessä. Lisäksi tietoperusta käsittelee semioottista analyysia sekä merkkien ja merkityksellistämisen että denotaation ja konnotaation avulla.

Tutkielmasta selviää, että valitut brändivärit tukevat yrityksen arvoja. Näitä yhteyksiä ei välttämättä jokainen huomaa, jos värejä ei osaa tulkita. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että värit eivät yksinään ole tukemassa yrityksen arvoja. Värit ovat osa suurempaa kokonaisuutta, johon sisältyy muun muassa visuaalinen identiteetti, äänensävy, kulttuuri ja tarina. Nämä yhdessä tukevat sekä yrityksen arvoja että missiota ja visiota.

Tutkielma avasi uuden tavan nähdä värejä ja käyttää niitä. Se inspiroi syventymään entistä enemmän värien taustoihin ja auttaa perustelevaan omia värivalintoja graafisena suunnittelijana.

---

Asiasanat: väri, väripsykologia, brändäys, brändi, arvot, semiotiikka

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Communications, Option of Visual Communication

---

Author(s): Kiia Heikkilä

Title of thesis: The power of colors: How colors drive a brand's nonverbal communication?

Supervisor(s): Tuukka Uusitalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2024

Number of pages: 37

---

The purpose of this thesis is to deepen the understanding of the impact of color on non-verbal brand communication. The research materials consist of Hartwall's values and brand colors. The topic of the thesis stems from an interest in color psychology and its role in graphic design.

People rarely stop to think about why a certain brand is a certain color and what feelings the color evokes in them. The thesis mainly focuses on the positive meanings of colors and their relationship to company values. The aim is to deepen understanding of color psychology and provide new tools for interpreting colors.

The theoretical framework in this thesis focuses on defining a brand and its formation. As the thesis progresses, colors and the definition of company values and their formation are also explained. Additionally, the theoretical framework dealt with semiotic analysis through signs, signification, denotation, and connotation.

The thesis shows that the chosen brand colors support the company's values. However, it is important to understand that colors alone do not support company values. The colors are part of a larger whole including visual identity, tone of voice, culture, and brand story. Together, this supports the company's values, mission, and vision.

The thesis opens a new way of seeing and using colors. It inspired me to delve even deeper into the background of color and helped justify my own color choices as a graphic designer.

---

Keywords: color, colour, color psychology, branding, brand, values, semiotics

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	BRÄNDI.....	7
	2.1 Brändin määritelmä.....	7
	2.2 Brändin muodostuminen.....	8
3	VÄRIT.....	10
	3.1 Värien perusominaisuudet.....	10
	3.2 Väripsykologian perusteet .....	11
	3.3 Värisymboliikan monimuotoisuus .....	13
	3.4 Päävärien symboliikkaa ja assosiaatioita .....	13
4	YRITYKSEN ARVOT .....	16
	4.1 Arvojen määritelmä.....	16
	4.2 Arvojen määrittely .....	17
5	HARTWALL.....	19
	5.1 Värit .....	19
	5.2 Periaatteet .....	20
6	SEMIOOTTINEN ANALYYSI .....	23
	6.1 Merkki ja merkitys .....	24
	6.2 Denotaatio ja konnotaatio .....	25
7	TARKASTELUSSA YRITYKSEN VÄRIT JA PERIAATTEET .....	27
	7.1 Tummansininen .....	27
	7.2 Kirkkaan-, taivaan- ja vaaleansininen .....	28
	7.3 Oranssi .....	28
	7.4 Pinkki .....	29
	7.5 Kirkkaanvihreä .....	30
	7.6 Yhteenvedo.....	30
8	POHDINTA.....	32
	LÄHTEET .....	34

# 1 JOHDANTO

Tutkielmassa syvennytään värien rooliin brändin sanattomassa viestinnässä. Erityisesti tarkastelen Hartwallin brändivärien merkityksiä ja niiden yhteyttä yrityksen arvoihin. Aihetta lähestyn semioot-tisin keinoin, syventyen värien merkkeihin ja merkityksiin ja pohdin niiden denotaatiota ja konno-taatiota.

Tutkielman aihe kumpuaa kiinnostuksesta väripsykologiaan ja sen rooliin graafisessa suunnitte-lussa. Oikein valitut värit voivat vaikuttaa merkittävästi kuluttajien tunteisiin, mielialoihin ja jopa os-topäätöksiin. Värit voivat kertoa enemmän kuin tuhat sanaa. Tutkielman tavoitteena on lisätä ym-märrystä väripsykologiasta ja sen merkityksestä graafisen suunnittelijan työssä. Erityisesti haluan selvittää, miten oikein valitut värit välittävät kuluttajille viestejä yrityksen arvoista.

Paneudun brändin visuaaliseen ilmeeseen sisältämiin väreihin ja yrityksen arvoihin, jotka ohjaavat yri-tyksen toimintaa. Brändin visuaalinen ilme on olennainen osa yrityksen identiteettiä ja kilpailuetua markkinoilla. Värien valinta on strateginen päätös, jonka avulla pyritään herättämään tunteita ja miellelyhtymiä kuluttajissa. Kuluttajat kuitenkin harvoin pysähtyvät pohtimaan, miksi jokin brändi on tietyn värinen ja millaisia tunteita tai miellelyhtymiä se heissä herättää.

Pyrin tarjoamaan lukijalle uuden näkökulman brändivärien ja yrityksen arvojen välisiin suhteisiin. Vastaan kysymyksiin brändin luonteesta ja rakenteesta. Avaan värien perusominaisuuksia ja vä-ripsykologiaa sekä yrityksen arvojen syntyä ja merkityksiä. Tavoitteena on avata uusi näkökulma brändin visuaalisen ilmeen rakentamiseen ja vahvistamiseen värien avulla.

Tämän tutkielman kirjoittamiseen on käytetty generatiivista tekoälyä alkuperäisen rakenteen hah-mottamiseen, kielentarkistukseen, lauseenrakenteiden muokkaukseen sekä vaikeasti ymmärrettä-vien tekstien selkeyttämiseen. Tutkielma ei sisällä suoraan tekoälyn kirjoittamaa tekstiä.

## 2 BRÄNDI

Tämän luvun tarkoitus on syventää ymmärrystä brändistä ja näin rakentaa pohja tutkimuksen teoreettiselle osuudelle.

Brändäyksen harjoittaminen ei ole lainkaan uusi ilmiö. Ihmiset ovat käyttäneet merkkejä omaisuuden merkitsemiseen, ryhmään kuulumiseen tai poliittiseen valtaan viittaavalla tavalla jo varhain. Esimerkiksi muinaiset Egyptin faaraot jättivät nimikirjoituksensa hieroglyfeinä ympäri temppeleitä, hautakammioita ja monumentteja. Myös muinaiset norjalaiset polttomerkitsivät eläimiään omilla tunnuksillaan. Käytäntöä jatketaan nykypäivänä amerikkalaisten karjapaimenten toimesta. (Slade-Brooking 2016, 12.) Tämä ei ole kuitenkaan se käsitys brändistä, mikä nykypäivänä vallitsee. Termi on saanut uudemman selityksen, ja sitä avataan tutkielman seuraavissa luvuissa tarkemmin.

### 2.1 Brändin määritelmä

Useissa lähteissä brändiä määrittäessä viitataan American Marketing Association (AMA) antamaan määritelmään, joka on syntynyt vuonna 1960. AMA:n määritelmän mukaan brändi (engl. brand) on nimi, merkki, termi, symboli, muotoilu tai niiden yhdistelmä. Tarkoituksena on tunnistaa yhden myyjän tuotteet tai palvelut ja erottaa ne kilpailijoista. (American Marketing Association 2024.) Alina Wheeler määrittää brändin olevan keino vaikuttaa asiakkaiden tunteisiin, luoden pitkäaikaisia suhteita ja tehden brändistä korvaamattoman ja näin erottua kilpailijoistaan (Wheeler 2017, 2). Molemmat määritelmät tukevat hyvin toisiaan ja luovat paremman kokonaiskuvan brändistä.

Brändi on kaikkea muuta kuin pelkkä nimi, logo tai symboli. Brändi sisältää ainutlaatuisen arvo maailman, joka määrittää sen identiteetin. Se toimii kuin näkymätön sopimus, joka lupaa tarjota tyytyväisyyttä tarjoamalla jatkuvasti korkeaa laatua jokaisella ostokerralla, käyttökerralla ja kokemuksella. (Slade-Brooking 2016, 12.) Yksiselitteisimmin brändin muodostumisen on sanoittanut Walter Landor: ”Tuotteet valmistetaan tehtaissa, brändi muodostuu ihmisten mielissä.” (Slade-Brooking 2016, 12.)

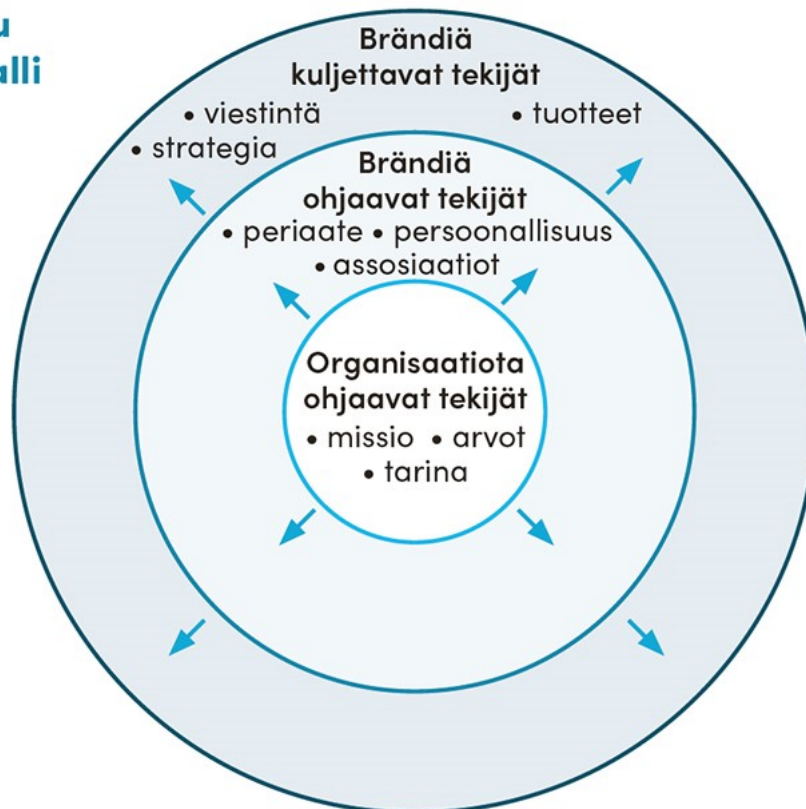
Brand Financen puheenjohtaja ja toimitusjohtaja David Haigh määrittää brändille kolme päätehtävää: navigointi (navigation), vakuuttaminen (reassurance) ja sitouttaminen (engagement). Brändit

auttavat valitsemaan monista vaihtoehdoista sen oikean. Ne viestivät tuotteen tai palvelun sisäisestä laadusta, mikä vakuuttaa asiakkaan oikein tehdystä ostopäätöksestä. Brändit myös välittävät ainutlaatuisia mielikuvia ja assosiaatioita, jotka kannustavat asiakkaita samaistumaan brändiin. (Haigh 2004.)

## 2.2 Brändin muodostuminen

Suomessa brändi liitetään usein yhä visuaaliseen mainontaan tai markkinointiin, vaikka todellisuudessa se merkitsee kokonaisuudessaan koko yrityksen strategisen liiketoiminnan ydintä (Vahtola 2020, luku 1). Brändi muodostuu monista eri tekijöistä, joihin jokaiseen tulisi panostaa yrityksen sisällä. Tällä tavoin varmistetaan, että kuluttajille välittyy oikeanlainen mielikuva brändistä. Brändin määrittämiseen on tarjolla lukuisia erilaisia malleja niin kirjailijoilta kuin suunnittelutoimistoilta. Kuvassa 1 näkyy Joseph LePlanin ja Lynn Parkerin integroidun brändin rakentamisen malli, joka on omasta mielestäni yksi selkeimmistä malleista. Tässä mallissa ulommaisena ovat brändiä kuljettavat tekijät. Mallissa painotetaan sitä, kuinka brändin ulkoinen ilme on yhteydessä brändiin ja organisaatiota ohjaaviin tekijöihin. (Pohjola 2019, 85.)

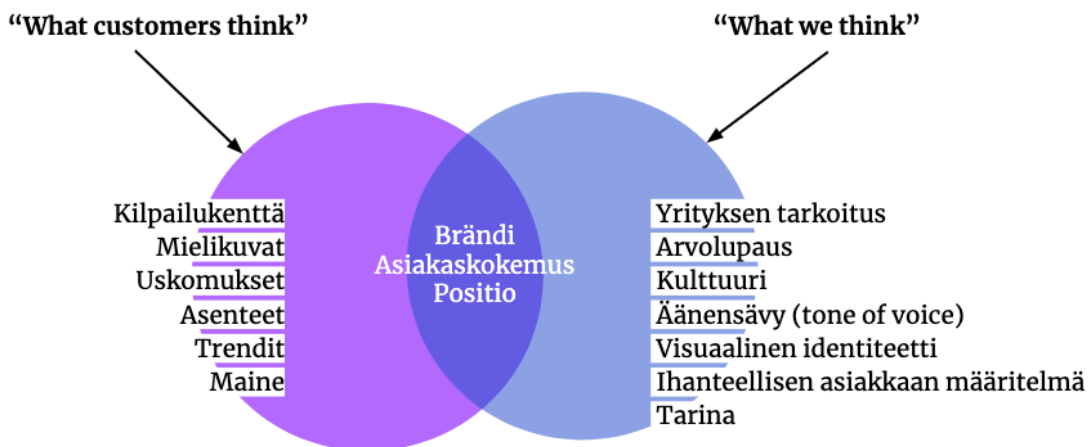
### Integroitu brändimalli



KUVA 1. Integroitu brändimalli (Pohjola 2019, 85).

Jokaisen brändin rakentumisen mallin perusrakenne on hyvin samankaltainen. Keskelle rakentuu tuotepersonaan ydin, joka sisältää: maailmankuvan, arvot ja keskeisen lupauksen. Väliin asettuu laajemmin brändin persoona tai tuotteen aineettomat ja aineelliset hyödyt. Ulkokehällä on konkreettisia, havaittavia elementtejä, kuten viestejä, tiloja, tuotteita ja käyttäytymistä. (Pohjola 2019, 86.)

Sari Venäläinen on blogitekstissään osuvasti kuvannut, mitkä tekijät todella muodostavat brändin, kuten kuvassa 2 näkyy. Yrityksen oma käsitys itsestään rakentuu asioista, jotka ovat sen omassa käsissä, kuten arvolupaus, visuaalinen identiteetti ja äänensävy. Brändiin liittyy myös sellaisia asioita joihin yrityksellä ei ole suoraa vaikutusvaltaa, kuten asiakkaiden mielikuvat. (Venäläinen 2019.)



KUVA 2. Brändin elementit (Venäläinen 2019).

Tämän tutkielman ymmärtämisen kannalta on tärkeää selvittää myös visuaalisen identiteetin ja arvolupauksen käsitteiden merkitys ja sisältö. Visuaalinen identiteetti muodostaa olennaisen osan brändistä ja koostuu monista eri elementeistä, kuten logosta, väreistä, typografiasta ja graafisista elementeistä. Näistä elementeistä värit ovat keskeisiä tässä tutkielmassa. Arvolupaukseen voi viitata myös yrityksen arvoina. Arvolupaus on yrityksen antama lupaus niistä arvoista, joita yritys tarjoaa asiakkailleen. Tämä lupaus ohjaa kaikkia yrityksen työntekijöitä kohti oikeita tavoitteita. (Venäläinen 2019.)

### 3 VÄRIT

Värit ympäröivät ihmisiä päivittäin ja maalaavat maailmaa monimuotoisuudellaan. Kyseessä ei ole vain visuaalinen ilmiö, vaan ne vaikuttavat katsojaan kokonaisvaltaisesti sekä psykologisesti että fysiologisesti. Niillä voidaan herättää tunteita, välittää erilaisia merkityksiä ja muokata kokemusta ympäröivästä maailmasta. Väreillä on monia ulottuvuuksia eivätkä välttämättä kaikki tutkijat tai tiedemiehetkään pysty käsittämään niitä. Tässä luvussa tutustutaan syvemmin värien moniulotteiseen maailmaan tutkien niiden perusominaisuuksia, psykologisia vaikutuksia ja symboliikan monimuotoisuutta.

#### 3.1 Värien perusominaisuudet

Värit vaikuttavat katsojaan sekä psykologisesti että fysiologisesti. Niillä on voima välittää erilaisia tunteita ja herättää reaktioita, jopa ilman erityistä kontekstia tai tilannetta. Näköhavainnot väreistä syntyvät valon heijastuessa pinnasta silmään. Silmän mykiö taittaa valoa ja rakentaa kuvan verkkokalvolle. Nähdyt värit muodostuvat silmän tappi- ja sauvasolujen reagoidessa erilaisiin valon aaltopituuksiin. Pitkän aaltopituuden värit kuten punainen on aktivoiva, kun taas lyhyen aaltopituuden sininen on rauhoittava. (Pohjola 2019, 189–190; Arnkil 2021, 30, 36, 38.)

Värejä kuvataan käyttämällä vähintään kolmea määritettä. Perusmääritteet ovat sävy, kylläisyys ja vaaleus. Tutummalta nämä saattavat kuulostaa englanniksi hue, saturation ja brightness (kuva 3). Muita värin määritteitä on muun muassa kirkkaus, valööri ja täyteläisyys. Kuitenkin väreille tunnistetaan paljon enemmän lisäominaisuuksia. Voidaan puhua värin lämpimyydestä tai kylmyydestä, keveydestä tai jopa pehmeystä, mutta tässä vaiheessa kyse ei ole enää perusmääritteistä. (Arnkil 2021, 70–71.)



*KUVA 3. Värien perusmääritteet.*

Värien sävyllä on vaikutusta koon havaitsemiseen. Tämän voi huomata esimerkiksi optisissa harhoissa, joissa silmää yritetään huijata luulemaan kahta täysin samankokoista neliötä erikokoiseksi, toinen on sininen ja toinen oranssi. Kylmät värit vaikuttavat etääntyviltä, kun taas lämpimät värit lähestyviltä. Yhdistelemällä näitä molempia voi luoda kaksiulotteiselle pinnalle kolmiulotteisen vaikutelman. (Pohjola 2019, 189–190.)

### 3.2 Väripsykologian perusteet

Värien psykologiasta voisi kirjoittaa täysin oman kirjansa, mutta tämä alaluku käsittelee siitä vain pienen pintaraapaisun. Lyhyesti sanottuna väripsykologiassa tutkitaan värien vaikutusta mieleen ja käyttäytymiseen (Arnkil 2021, 296).

Värien kokeminen ei rajoitu vain värien perusmääritteisiin tai kauneuden ja rumuuden kaltaisiin kokemuksiin. Värit voidaan kokea juhlavina, päällekkäyvinä tai piristävinä. (Arnkil 2021, 258.) Se, kuinka yksilöt kokevat värit ja minkälaisia symbolisia merkityksiä niillä on, muodostuu useista eri tekijöistä. Tähän perehdyn lisää luvussa 3.3. Väreillä on vaikutusta niin mielialoihin kuin epämuaka-  
vuuden tunteisiin. Värien vaikutus ei ulotu ainoastaan mieleen vaan myös kehoon, esimerkiksi nostamalla sykettä tai madaltamalla verenpainetta. (Arnkil 2021, 258.) Luvussa 3.1 mainittiin pitkän

aaltopituuden värien aktivoivan ja lyhyiden rauhoittavan. Tätä selitetään sillä, että pitkien aaltopituuksien värien käsittely vaatii sekä aivoilta että silmiltä enemmän energiaa kuin lyhyiden aaltopituuksien värit (Samara 2014, 122).

Värien vaikutusta on vaikeaa tutkia tieteellisesti. Aiheen ympärillä tehdyissä tutkimuksissa psykologisia ja fysiologisia vaikutuksia on käsitelty erikseen. Tämä jako kuitenkin osoittautuu haasteelliseksi, sillä Arnkilin mukaan värien kokeminen tapahtuu todennäköisemmin monitasoisesti, eikä reaktioita ole helppo erotella selkeästi psykologiseksi tai fysiologiseksi. Väripsykologia on laaja ja monipuolinen tutkimusalue, joka sisältää muun muassa väri-illuusiot ja värien vaikutuksen käyttäytymiseen. Tutkimusmenetelmiin kuuluu niin aivojen sähköisen toiminnan mittaamista kuin kyselytutkimuksia tunteiden selvittämiseksi. (Arnkil 2021, 258–260.)

On olemassa lukuisia näkemyksiä värien fysiologisista ja psykologisista vaikutuksista. Värikirjallisuudessa näitä väittämiä toistetaan usein, ja samat teemat nousevat esiin eri lähteissä. Esimerkiksi punaisen värin uskotaan kiihottavan hermostoa ja aineenvaihduntaa, kun taas sinisen uskotaan vaikuttavan päinvastaisesti. Punaisen uskotaan myös luovan tilaan lämpimämmän tunnelman ja saavan ajan kulumaan siellä nopeammin. Vastaavasti sininen väri voi luoda tilasta viileämmän vaikutelman ja saada ajan kulumaan hitaammin. (Arnkil 2021, 261–262.)

Tutkimustulokset näistä vaikutuksista ovat ristiriitaisia, eikä yhtä oikeaa vastausta ole helppoa löytää. Esimerkiksi norjalaisessa tutkimuksessa havaittiin, että punaisessa huoneessa termostaattia säädettiin jopa neljä astetta alemmaksi kuin sinisessä huoneessa ilman, että koehenkilöt olisivat huomanneet huoneiden lämpötilaerot. Sen sijaan Mikellidesin vuoden 1986 tutkimuksessa koehenkilöt eivät huomanneet merkittävää muutosta eriväristen huoneiden lämpötiloissa. Tutkimuksessa kuitenkin havaittiin, että sekä punaisessa että sinisessä huoneessa koehenkilöt kokivat lämpötilan laskeneen, vaikka lämpötila oli todellisuudessa noussut puoli astetta kokeen aikana. (Arnkil 2021, 261–262.) Tutkimuksiin perehtyessä voidaan havaita, että lopulliset johtopäätökset ovat usein hyvin epämääräisiä eikä värejä tutkittaessa saada kovinkaan usein ratkaisevia tuloksia.

### 3.3 Värisymboliikan monimuotoisuus

Väreihin liitetään paljon symboliikkaa ja assosiaatioita. Osa niistä on yleisesti tunnettuja, kun taas osa on mieltymyksiä ja osa kulttuurisidonnaisia. (Ylikarjula 2014, 6.) Värisymboliikalla viitataan värien käyttöön tunnusmerkkeinä ja vertauskuvina (Arnkil 2021, 296). Väreillä voidaan luoda erilaisia mielleyhtymiä eli assosiaatioita. Värit eivät kuitenkaan itsessään sisällä mitään tiettyjä piilomerkityksiä, vaan mielleyhtymät syntyvät samassa kontekstissa toistuvan käytön seurauksena. Värien symboliikalla ja assosiaatioilla voidaan luoda sekä negatiivisia että positiivisia merkityksiä ja tunteita. (Arnkil 2021, 152.)

Arnkilin mukaan värisymboliikkaa on ymmärretty joskus niin, että on olemassa värejä, joilla on kategorisia, absoluuttisia merkityksiä; toisin sanoen värit symboloisivat jokaisessa tilanteessa tiettyjä vakiintuneita asioita. Kuitenkaan kyseessä ei ole niin yksiselitteinen asia, sillä väreillä voi olla täysin päinvastaisia merkityksiä riippuen kontekstista ja ympäröivästä kulttuurista. (Arnkil 2021, 152.) Esimerkiksi kristinuskossa valkoinen nähdään viattomuuden ja puhtauden värinä, kun taas hindulaisuudessa väri yhdistetään suruun ja kuolemaan (Samara 2014, 122). Ympäröivän kulttuurin ja yhteisön lisäksi myös iällä, sukupuolella ja sosiaalisella statuksella on vaikutusta siihen, miten värit koetaan (Hintsanen 2020).

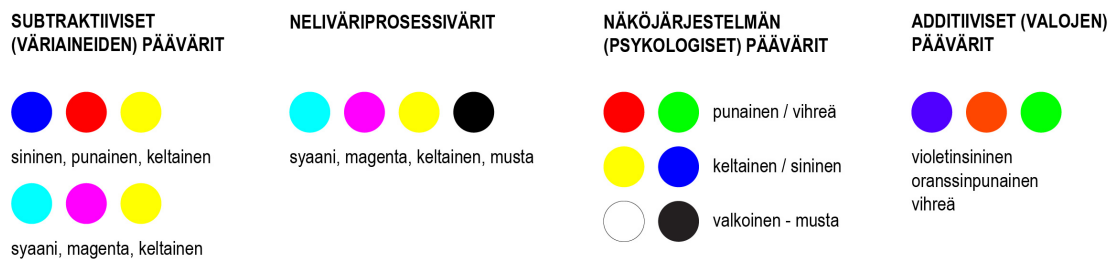
Vaikka värien symboliset merkitykset ja automaattiset assosiaatiot ovat monen asian summa, ei niitä tulisi silti sivuuttaa kokonaan. Graafisessa viestinnässä, jossa tarkoituksena on ohjata, opastaa tai jäsenellä tietoa, värien hyödyntäminen tehostaa viestin ymmärrettävyyttä. Väreillä on kokonaisuudessaan kuitenkin vain vähän kategorisia merkityksiä, mutta yhdistettynä oikeanlaiseen muotoon tai tekstiin ne muodostavat vahvoja ja nopeasti hahmotettavia signaaleja. (Arnkil 2021, 152.)

### 3.4 Päävärien symboliikkaa ja assosiaatioita

Päävärit ovat niitä värejä, jotka eivät synny sekoittamalla kahta tai useampaa väriä, vaan niiden avulla luodaan uusia värejä. Kuten jo luvussa 3.3 mainittiin, värit ovat aistimuksia, jotka liittyvät psykologiaan ja kokemukseen. Tästä syystä, päävärit ovat itse asiassa sekä väriaineita (subtraktiivisia) että värivaloja (additiivisia). Väriaineet sekoittuvat subtraktiivisesti ja tämä on esimerkiksi neliväripainon keskiössä. Neliväripainossa CMYK-arvot ilmaisevat tarvittavien syaanin, magentan,

keltaisen ja mustan väriaineen määrän. Värivalot taas sekoittuvat additiivisesti ja muun muassa tietokonemonitoreissa hyödynnetään näitä värivalojen energian kautta muodostuneita värejä. Näyttöpäätteissä RGB-arvot ilmaisevat kunkin pikselin punaisen, vihreän ja sinisen valon määrän. (Arnkil 2021, 72–74, 84, 179, 294.)

Pääväreiksi luokitellaan yleisimmin sininen, punainen ja keltainen. Tilanteen mukaan päävärejä kuitenkin voi olla enemmän esimerkiksi vihreä, musta tai valkoinen, kuten Arnkilin kirjan mallin mukaan tehdystä kuvasta 4 näkyy. (Arnkil 2021, 72–73.) Väreille löytyy useita eri merkityksiä eri lähteistä, mutta useissa lähteissä toistuu samat pääpiirteet. Seuraavat tulkinnot pääväreistä on koottu Simo Ylikarjulan ja Päivi Hintsasen kirjoituksista.



KUVA 4. Päävärien jaottelu niiden käyttötarkoituksen mukaan (Arnkil 2021, 73).

Sininen on taivaan ja meren väri. Se symboloi luottamusta, rauhaa, järjestystä ja turvallisuutta, mutta myös virallisuutta. Väri assosioituu viileyteen ja etäisyyteen sekä puhtauteen ja keveyteen. Sininen on myös tunnettu viattomuuden väri, mistä syntyy sanonta ”sinisilmäisyydestä”. Suomessa väri yhdessä valkoisen kanssa liitetään laatuun ja kotimaisuuteen. (Ylikarjula 2014, 39–40; Hintsanen 2023a; Hintsanen 2023b.)

Punainen on monimerkityksellinen väri. Se on sekä veren ja tulen että mansikoiden ja ruusujen väri. Se symboloi myönteisyyttä, intohimoa, rakkautta, pelkoa, iloa ja joulua. Rohkeuden, vahvuuden ja päättäväisyyden värinä punainen on ollut läsnä jo luolamaalauksissa. Se kätkee sisälleen niin elämän kuin kuoleman symboliikkaa. Mielenkiintoisena yksityiskohtana pidän sitä, että Ylikarjulan ja Hintsasen mukaan punainen on ensimmäinen väri, jonka lapset kuluttavat loppuun piirtäessään. Ehkä tämä kertoo sen vetovoimaisuudesta. (Ylikarjula 2014, 111–112; Hintsanen 2023c.)

Keltainen on auringon väri. Se symboloi älyä ja iloa, mutta samalla kateutta ja vaaraa. Se heijastaa myös onnellisuutta ja viattomuutta, mutta se saatetaan liittää myös sairauteen. Monissa kulttuureissa auringolla on viitattu jumalaan, minkä vuoksi keltainen assosioituu myös jumaluuteen. Väri välittää lämpöä ja valoa. Se toimii samalla huomiovärinä esimerkiksi liikenteessä tai ampieisten mustakeltaisissa raidoissa. Pienestäkin epäpuhtaudesta väri kuitenkin muuttuu likaiseksi. Keltainen on väri, jonka ihmissilmä ensimmäisenä havaitsee, joten se on paras väri kiinnittämään huomion. (Ylikarjula 2014, 27–29; Hintsanen 2023d.)

Vaikka edellä mainitut tulkinnat ovat yleisiä ja niitä esiintyy useissa lähteissä, on tärkeää muistaa, että värien merkitykset eivät ole täysin universaaleja tai staattisia. Kulttuurilla, uskonnolla, kielellä ja monilla muilla tekijöillä on vaikutusta värien tulkintaan. Eri ympäristöissä ja kulttuureissa värien merkitykset voivat vaihdella. Tämänäyttöinen yleisluonnehdinta voi kuitenkin tarjota hyvän lähtökohdan värien symboliikan ja assosiaatioiden ymmärtämiselle.

## 4 YRITYKSEN ARVOT

Yrityksen arvot eivät ole pelkästään tyhjiä fraaseja, vaan ne muodostavat perustan organisaation toiminnalle ja kulttuurille. Arvot ovat kuin kompassi, joka ohjaa niin yksilöitä kuin koko organisaatiota oikeaan suuntaan. Seuraava luku avaa mitä yrityksen arvot tarkoittavat ja miten niiden määrittely tapahtuu organisaation sisällä. Luku vastaa muun muassa kysymykseen: Miksi arvojen määrittäminen on tärkeää ja kuinka paljon arvoja yrityksellä tulisi olla?

### 4.1 Arvojen määritelmä

Arvot toimivat toiminnan suunnannäyttäjinä niin yksilöille kuin järjestöille, organisaatioille ja yhteisöille. Meillä jokaisella on oma arvomaailmamme ja arvot ovat niitä asioita, joita me pidämme tärkeinä. (Vahtola 2020, luku 8.) Kirjailija ja johdon konsultti Patrick Lencioni jaottelee yritysten arvot neljään eri tyyppiin: ydinarvot (core), tavoiteltavat (aspirational) arvot, minimistandardit (permisson to play) ja sattumalta syntyneet (accidental) arvot (Kulmala & Petra 2022, 51).

Sanana arvot saattavat kuulostaa liian henkilökohtaisilta, kun taas esimerkiksi toimintaperiaatteet viittaavat paremmin siihen, mistä yrityksen yhteisissä arvoissa on kysymys. Jokainen ihminen tuo aina yritykseen omat arvopohjansa ja periaatteensa. Organisaation sisäisten arvojen ei ole tarkoitus muuttaa taikka syrjäyttää näitä yksilön arvoja, vaan niiden tarkoitus on luoda yhteiset käyttäytymisen standardit työpaikalle. (Kulmala & Petra 2022, 52–53.)

Yritykset ovat aloittaneet arvojen määrittämisen 1990-luvulla aiempaa aktiivisemmin. Kun siitä tuli erityisen suosittua, suuryritykset sekä monet pienyritykset määrittelivät itselleen perusarvot. (Kamensky 2014, 74.) Yrityksen arvot ovat osa yrityksen identiteettiä, ja arvot kertovat yrityksen tai organisaation omakuvasta. Identiteetti sanoittaa, mitä yritys oikeasti on, ja se sisältää arvojen lisäksi muun muassa yrityksen visiot ja strategiat. (Pohjola 2019, 76.)

Yrityksen arvot ohjaavat johdonmukaisesti yrityksen peruseriaatteita. Arvoille on ominaista pysyvyys ja vakaus, ja ne ovat ajasta ja paikasta riippumattomia. Koska arvot heijastelevat yrityksen identiteettiä, ovat ne keskeisiä suhteiden rakentamisessa asiakkaiden, työntekijöiden ja muiden

sidosryhmien kanssa. Arvoja voi olla monia erilaisia, joten niiden tärkeysjärjestys on tärkeä määrittää. Tyypillisesti yrityksillä on kahdesta kymmeneen ilmaistaavaa arvoa, mutta useimmiten niitä on neljä. (Kamensky 2014, 57, 76–78.) Suomalainen konsultti Panu Luukka toteaa kirjassaan, että monien johtajien mielestä arvoja saisi kuitenkin olla korkeintaan kolme, sillä muuten ne eivät jää kenenkään mieleen. Arvoja ei tarvitse muistaa ulkoa sanasta sanaan, mutta olisi hyvä muistaa edes pääpiirteittäin, millainen niiden henki on ja minkälaisen tunnejäljen ne jättävät. (Luukka 2019, 212.)

Yritysten ilmaistavia arvoja kutsutaan usein Lencionin jaotellun mukaisesti ydinarvoiksi tai vaihtoehtoisesti perusarvoiksi tai yksinkertaisesti vain arvoiksi, kuten tässäkin tutkielmassa niihin viitataan. (Kamensky 2014, 57, 76–78.) Yrityksen arvoja voi olla muun muassa vastuullisuus, luotettavuus ja lojaalisuus. Nämä saattavat kuulostaa itsestäänselvyyksiltä, mutta niitä voi olla haasteellista toteuttaa käytännössä. (Vahtola 2020, luku 17.)

## 4.2 Arvojen määrittely

Arvojen määrittämisprosessin olisi hyvä olla osallistava, koska koko organisaation tulee ymmärtää, tuntea ja sisäistää määritellyt perusarvot sekä soveltaa niitä omassa työssä (Kamensky 2014, 77). Luukka toteaa, että valitettavan usein organisaatiot tekevät tässä virheen, kun ottavat kirjaimellisesti koko organisaation mukaan. Arvoja ei voida määrittää demokratiolla koko organisaation osallistavana prosessina. Ne eivät ole vain äänestyksen tulos. (Luukka 2019, 224.)

Määrittämisprosessi kuitenkin voi olla osallistava, ja määrittämistä tulisi tehdä ylhäältä alaspäin sekä alhaalta ylöspäin, ja se olisi pidettävä vuorovaikutteisena. Lopullinen päätös on kuitenkin yritysjohtajan vastuulla, koska arvojen täytyy olla yhteensovitetuina kaikissa strategisen arkkitehtuurin keskeisissä osa-alueissa, erityisesti toiminta-ajatuksessa ja visiossa. (Kamensky 2014, 77.)

Organisaation sisällä on oltava varmoja siitä, että jokaisella on jaettu ymmärrys arvojen merkityksestä. Arvottomimpia arvoja ovat ne, joita kukaan ei muista. (Luukka 2019, 212, 215.) Kun yhteiset arvot on määritetty selkeästi, pystytään välttämään turhat kahnaukset ja väärinymmärrykset siitä, millaisia toimintatapoja halutaan vaalia. Aina kuitenkin on olemassa riski arvojen tulkinnessa, sillä joku voi alkaa käyttää niitä väärin. Joku voi esimerkiksi soittaa toiselle illalla ja painostaa toista

auttamaan ongelmassaan vedoten siihen, että yrityksen sisäisenä arvona on ”autetaan toista”. Tämän takia arvoista ja periaatteista tarvitaan avointa keskustelua ja niistä tulee luoda yhteisiä tulkin-  
toja yrityksen sisällä. (Kulmala & Petra 2022, 53.)

## 5 HARTWALL

Oy Hartwall Ab perustettiin vuonna 1836 Victor Hartwallin toimesta. Perustettu kivennäisvesien tuotantolaitos Helsingissä oli ensimmäinen laatuaan Pohjoismaissa. Siitä lähtien Hartwallin tavoitteena on ollut tarjota virkistystä suomalaisille juomillaan. Nykyään yritys on osa Royal Unibrew -konsernia, joka on Tanskan toiseksi suurin juoma-alan yritys ja keskittyy vahvoihin brändeihin oluissa, virvoitusjuomissa, kivennäisvesissä ja hedelmämehuissa. Hartwallin tuotantolaitos sijaitsee Lahdessa, lähdevesipullottamo Karijoella ja pääkonttori Helsingissä. (Hartwall Oy 2024a.)

Hartwallin tuotevalikoimaan kuuluvat suomalaisille tutut virvoitusjuomat, erikoisjuomat, oluet, siiderit ja long drink -juomat. Tunnetuimpia tuotteita ovat muun muassa Hartwall Jaffa, Hartwall Novelle sekä Hartwall Original Long Drink. Yritys panostaa suomalaiseen veteen ja osaamiseensa sen jalostamisessa erilaisiksi juomiksi. Juomien valmistusprosessi alkaa tuotekehityksestä ja reseptien luomisesta, jatkuu testaukseen, tuotantoon ja lopulta pakkaamiseen. Hartwallin tavoitteena on edistää vastuullista juomakulttuuria ja varmistaa, että yrityksen juomat ja teot ovat eettisiä. (Hartwall Oy 2024a.)

### 5.1 Värit

Hartwallin värimaailma koostuu yhdestä pääväristä sekä kuudesta lisäväristä (Hartwall 2019). Nämä kaikki värit näkyvät vahvasti yrityksen erilaissa materiaaleissa kuten nettisivuilla sekä sosiaalisen median kanavissa. Hartwallin väripaletti kuvaillaan raikkaana sekä runsaana ja sen yhdistyessä yrityksen luonteikkaaseen typografiaan, Hartwallin visuaalisesta ilmeestä tulee energinen ja iloisen monimuotoinen. Visuaalisesta ilmeestä välittyy virkistäminen, hetkistä iloitseminen ja positiivinen elämänsenne. (Hartwall 2019.)

Kuten Hartwallin graafisen ohjeiston pohjalta tehdystä kuvasta 5 näkyy, yrityksen pääväri on tummansininen ja sen vierellä nähdään kuusi lisäväriä sekä valkoinen. Mitään yrityksen värejä ei ole graafisessa ohjeistossa nimetty sen tarkemmin, vaan sieltä nähdään pelkästään seuraavat arvot: RGB, CMYK sekä PMS. Lyhenne PMS tulee englannin kielestä (Pantone Matching System) ja se on painoteollisuuden standardi värijärjestelmä. Suomessa tämä tunnetaan nimellä Pantone-värijärjestelmä. (Graafinen 2015.)

Tutkielman kannalta olen nimennyt värit jälkikäteen itse, jotta niihin viittaaminen on helpompaa myöhemmässä vaiheessa. Väreille annetut nimet ovat omaa tulkintaani eivätkä näin ollen täysisiä totuuksia. Se kuinka tulkitsemme värejä, on monen asian summa eikä jokainen nimeäisi värejä samalla tavalla. Värien nimeämisessä on käytetty apuna mainostoimiston nettisivuja, joka on toteuttanut Hartwallin nykyisen visuaalisen ilmeen. Yrityksen mukaan sinisen sävyt ovat saaneet inspiraationsa vedestä ja ovat virkistäviä. Väripalettia on täydennetty energisellä oranssilla, joka on peräisin yrityksen ikonisen Jaffa virvoitusjuoman väristä. Kirkas vihreä ja pinkki tuovat tarvittavaa iloisuutta väripalettiin ja niitä käytetään tehosteväreinä. (Kokoro & Moi 2024.)



KUVA 5. Hartwallin värit (Hartwall 2019).

## 5.2 Periaatteet

Hartwallin periaatteet eli yrityksen arvot on listattu selkeästi nettisivuille. Se miksi yrityksen sisällä puhutaan periaatteista eikä arvoista johtuu siitä, että mission uudistuksen aikaan huomattiin, etteivät silloin käytössä olleet arvot toteutuneet. Uusien periaatteiden kautta eletään missiota, joka on sanoitettu seuraavasti: ”Me virkistämme Suomea.” Yrityksessä ei puhuta enää arvoista, etteivät uudet periaatteet sekoitu vanhojen toimimattomien arvojen kanssa. (Aro 2021.) Kuitenkin käsitteenä periaatteet ja arvot tarkoittavat samaa asiaa.

Kuvassa 6 näkyy yrityksen kolme periaatetta, jotka on sanoitettu me-muotoon, ja ne ovat: ”Lasisimme on aina puoliksi täynnä. Janoamme menestystä yhdessä. Juomamme ja tekemme ovat hyviä.” (Hartwall Oy 2024a.) Jokainen näistä on avattu myös tarkemmin, mutta mielestäni niihin jää silti pieni tulkinnanvaraisuus.

Vuonna 2021 julkaistussa Hartwallia käsittelevässä podcast-jaksossa yrityksen sen hetkinen henkilöstöjohtaja Linda Aro avaa muun muassa yrityksen missiota, visiota ja periaatteita. Jakso avaa hyvin näitä asioita, muttei anna kuulijalle paljoa lisätietoa suoraan periaatteista, vaan jättää näihin saman tulkinnanvaraisuuden kuten nettisivut. Vaikka jakso ei tuonutkaan välitöntä käytännön hyötyä, se auttoi avaamaan periaatteita syvällisemmin seuraavia tulkintoja varten.

---

## Periaatteet

### Lasimme on aina puoliksi täynnä

Meillä on myönteinen asenne ja olemme uteliaita. Uskomme, että kaikissa tilanteissa, ihmisissä ja asioissa piilee mahdollisuuksia. Meidän tehtävämme on löytää ne.

### Janoamme menestystä yhdessä

Kehitämme yhdessä uusia ideoita, joista otamme oppia. Kokeilemme uusia näkökulmia ja luomme lisäarvoa kaikille sidosryhmillemme. Yrittäjähenkisyys on kilpailukykyemme perusta.

### Juomamme ja tekomme ovat hyviä

Toimimme vastuullisesti ja laatu edellä, kuten suurimmalta ja luotettavimmalta toimijalta odotetaan. Me vaikuttamme koko suomalaiseen yhteiskuntaan ja juomakulttuuriin.

---

*KUVA 6. Hartwallin periaatteet (Hartwall Oy 2024a).*

Ensimmäisessä periaatteessa korostuu ratkaisukeskeisyys ja se, miten yritys kannustaa henkilöstöään etsimään mahdollisuuksia kaikista tilanteista ja näkemään haasteet positiivisten ratkaisujen lähtökohtina. Siinä korostuu henkilöstön myönteinen asenne ja uteliaisuus, joita painotetaan myös yrityksen nettisivuilla. Yrityksen henkilöstöä kutsutaan virkistäjiksi ja heitä kannustetaan tekemään rohkeasti ja isosti. Hartwallilla uskotaan, että kaikissa tilanteissa, ihmisissä ja asioissa piilee mahdollisuuksia. (Hartwall Oy 2024b.) Aron mukaan tämä periaate painottaa, että vaikka maailmassa on paljon haasteita, yrityksen tavoitteena on löytää niistä positiivisia ratkaisuja ja tarttua niihin rohkeasti (Aro 2021).

Toinen periaate korostaa sitä, kuinka yritys pyrkii kehittämään uusia ideoita ja hyödyntämään niistä saatua oppia. Yrityksen tavoitteena on olla kehittyvä yritys alalla, ja yrittäjähenkisyyttä pidetään keskeisenä tekijänä yrityksen kilpailukyvyyn rakentamisessa. Yritys kannustaa henkilöstöään kokeilemaan vilsimpiäkin ideoita ja jokainen on oman osaamisensa johtaja sekä vastuussa yhteisten tavoitteiden saavuttamisesta (Hartwall Oy 2024b). Aron mukaan yrityksen kulttuurissa korostuu

myös tiimityöskentelyn ja yhteisen päämäärän tavoittelu, eikä toimintaa nähdä pelkkänä yksilösuorituksena (Aro 2021).

Viimeinen kolmesta periaatteesta painottaa sitä, kuinka yritys pyrkii toimimaan vastuullisesti ja tarjoamaan laadukkaita tuotteita ja palveluja vastaamaan asiakkaiden odotuksia. Hartwallilla on vahva sitoutuminen juoma-alan turvallisuuteen. Yritys haluaa varmistaa, että tuotteet ovat korkealaatuisia ja turvallisia kuluttajille. Yrityksen vastuullisuutta korostaa myös se, kuinka hyvin yritys nostaa esille hiilijalanjälkeään, joka syntyy matkalla pellolta pulloon. Vastuulliset valinnat ovat Hartwallille ensisijaisen tärkeitä: ”– oli pa kyse sitten sokerittomista tai alkoholittomista juomista – tai kierrätetystä muovista valmistetuista pulloista. Kumppanimme varmistavat, että löydät laajan valikoiman hyvää tekeviä juomia ympäri Suomen.” (Hartwall Oy 2024c.) Periaatteessa korostuu myös yrityksen misio virkistää koko Suomea, oli kyseessä sitten asiakkaat ja heille tarjotut laadukkaat työkalut liiketoiminnan kasvattamiseen tai kuluttajille suunnattu hauska mainonta.

Tarkastellessa yrityksen periaatteita mieleen nousi usein kysymys siitä, ovatko nämä peräisin yksittäisistä sanoista, jotka on laajennettu pidemmiksi lauseiksi ja selityksiksi. Onko mahdollista, että nämä periaatteet ovat vain pintaraapaisu siitä, mitä brändistrategiassa todella on tarkoitettu? Löytisikö strategiasta syvällisempiä ja laajempia selityksiä, jotka avaavat periaatteiden taustalla piilevät ajatukset paremmin? Tätä on mahdotonta sanoa, sillä tämän tarkempaa aineistoa yrityksen periaatteista ei ole tarjolla. Ainoa paikka, josta olisi mahdollisesti löytynyt enemmän tietoa, on brändistrategia tai Hartwallin työntekijöille jaettava Virkistysopas. Näitä en valitettavasti saanut osaksi tutkielman aineistoa. Virkistysoppaassa käydään läpi konkreettisten esimerkkien kautta, kuinka työntekijät toimivat Suomen virkistäjinä ja miten he voivat elää mission sekä periaatteiden mukaisesti. (Aro 2021).

## 6 SEMIOOTTINEN ANALYYSI

Semiotiikaksi kutsutaan tiedettä, joka tutkii merkkejä ja niiden merkityksiä (Veivo & Huttunen 1999, 9). Semiotiikkaa hyödynnetään kuvailevaan ja tulkinnalliseen tutkimukseen yhteiskunnallista ilmiöstä, käytännöistä, arvoista ja kulttuurisista ilmauksista, kuten teksteistä tai kuvista. Vaikka se on monitieteinen lähestymistapa, sitä sovelletaan erityisesti viestinnän ja kulttuurin tutkimuksessa. (Bauters 2021.)

Semiotiikan keskeisin termi on merkki. Semioottisessa tutkimuksessa voidaan nähdä Fiske mukaan kolme pääkohdetta, jotka ovat merkki, koodit eli järjestelmät ja kulttuuri, jossa edellä mainitut merkit ja koodit toimivat. (Fiske 1992, 61.) Veivo ja Huttunen jakavat semioottisen tutkimuksen kahteen pääluokkaan: teoreettiseen ja empiiriseen. Teoreettisessa semiotiikassa tutkitaan kaikille merkeille ja merkkijärjestelmille yhteisiä piirteitä. Empiirisessä semiotiikassa taas tutkitaan semiosiksen konkreettista toimintaa: kuinka merkit ja merkkisysteemit toimivat ja kuinka merkitys syntyy tietyllä alalla tietyssä tilanteessa. (Veivo & Huttunen 1999, 18–20.)

Maailma on täynnä lukemattomia erilaisia merkkejä. Koska kohtaamme, havainnoimme ja tunnistamme niitä jatkuvasti, ei merkkien käsite yksinään ole riittävä selittämään niiden moninaisuutta: ”Merkki on aina osa laajempaa kokonaisuutta. Oikeastaan semiotiikan tutkimuskohteena on toiminta, semiosis. Mutta se on vielä laajempi ja vaikeammin rajattavissa oleva kokonaisuus.” (Veivo & Huttunen 1999, 16.)

Semiotiikassa pyritään usein tarkastelemaan tutkimuskohteita ulkopuolisesta asemasta käsin ja merkitysilmiöitä kuvataan sellaisina kuin vastaanottajat ne kokevat. Kuitenkin, koska merkkejä ja niiden merkityksiä voidaan tulkita vain merkkien avulla ja merkityksiä tuottaen, ulkopuolisuuden saavuttaminen voi olla haastavaa tai jopa mahdotonta. Semiotiikka vaatii väistämättä itsereflektivistä lähestymistapaa ja tutkimusta, joka sisältää jatkuvaa pohdintaa omista lähtökohdista. (Veivo & Huttunen 1999, 18–20.)

## 6.1 Merkki ja merkitys

Merkki ja merkitys ovat semiotiikan keskeisiä käsitteitä. Ne eivät määrity itsenäisesti, vaan ne liittyvät toisiinsa perustavalla tavalla. Merkkiä käytetään spontaanisti arkisissa keskusteluissa. Sen rinnalla esiintyy muitakin käsitteitä, kuten sana, ele tai kuva. Keskiajan teoreetikot kiteyttävät merkin seuraavasti: ”jokin joka edustaa jotakin toista”. Merkitystä on pyritty määrittelemään monin tavoin ja yleisesti ottaen ajatellaan, että jokaisella merkillä on jokin mentaalinen käsitteisisältö eli merkitys. Merkitys on kuitenkin tilannesidonnainen, ja se voi vaihdella merkkien käyttäjien käsitysten ja yhteiskunnallisten erojen mukaan. Kielen rakenteen avoimuus mahdollistaa merkityksen moninaisuuden, ja ulkoiset valtarakenteet voivat vaikuttaa siihen, mikä merkitys nähdään tärkeäksi. Kärjistetysti voisi sanoa, että sanan merkitys ei aina perustu kieleen vaan siihen, kuka sitä käyttää. (Veivo & Huttunen 1999, 23–25, 39.)

Kuva ja sana ovat kulttuurin keskeisiä merkkiluokkia. Näiden sanojen välisenä erona on pidetty kertovuutta. Kieli pystyy ilmaisemaan aikasuhteita ja luo niiden välille kertovan rakenteen. Puhe ja kirjoitus etenevät aina lineaarisesti, kun taas kuva puolestaan on jatkuvassa preesensissä. Kirjoitus on yksiulotteinen ja kuva kaksiulotteinen. Kuva voi pyrkiä myös kolmiulotteisuuteen eri keinoin. (Veivo & Huttunen 1999, 63–64.)

Kielen merkit ovat selkeästi rajattuja, kun taas kuvalliset merkit ovat jatkuvia ja merkkien rajat ovat kuvassa horjuvia. Kuvasta voi erottaa eri elementtejä kuten sävyjä. Sävyt voivat toimia omina merkityksellisinä merkkeinä. Kuitenkaan kuvaa ei voi jakaa merkityksettömiin elementteihin, joita yhdistelemällä luotaisiin uusia kuvia. Kuvien merkitys muodostuu katsojan kokemuksen ja kuvan kokonaisuuden kautta, mikä erottaa kuvan ja tekstin selkeimmin toisistaan. (Veivo & Huttunen 1999, 64.)

Yhdysvaltalainen filosofi ja loogikko C.S. Pierce jakaa hyvin, miten merkit välittävät merkityksiä. Hän päätyi kolmeen merkkiluokkaan, joihin kuuluvilla merkeillä on erilainen suhde kohteeseensa eli siihen mihin se viittaa. On olemassa kolmentyyppisiä merkkejä: ikoneita, indeksejä ja symboleja. Ikoni muistuttaa kohdettaan, selkeimpiä ikoneita ovat kuvamerkit kuten kartta tai valokuva tähdistä. Indeksiksi on yhtä helppo selostaa. Indeksimerkillä on suora todellisuudessa oleva kytkös kohteeseensa. Muun muassa savu on tulen ja nuha on vilustumisen indeksi. Symbolin yhteys kohteeseensa perustuu tapaan, sopimukseen tai sääntöön. Symboleita on pääasiassa sanat. Numerot

ovat symboleja ja risti on symboli. Nämä Piercen määrittämät luokat eivät ole toisistaan erillisiä. Yksi merkki voi koostua monesta eri osasta. (Fiske 1992, 62, 69–72.)

Värejä voidaan tarkastella myös merkinä, sillä ne voivat olla ikoneita, indeksejä tai symboleja. Tapa miten väriä analysoidaan, riippuu kontekstista ja käytöstä. Seuraavaksi viitataan useasti luvussa 3.4 mainittuihin väitteisiin. Ikonina väri voi toimia, mikäli se edustaa suoraan jotain tiettyä objektia tai käsitettä. Esimerkiksi aiemmin mainittu punainen toimii ikonina verelle ja mansikoille. Väri voidaan nähdä myös indeksinä, jolloin se viittaa johonkin toiseen asiaan tai tilanteeseen. Esimerkiksi keltainen voi olla indeksi lämmöstä ja auringosta, kuten tutkielman luvussa 3.4 käy ilmi. Kun näemme auringon taivaalla, se viestittää meille, että aurinko paistaa ja ilma voi olla lämmin ja miellyttävä. Symbolina väri edustaa abstraktimpaa tai monimutkaisempaa käsitettä. Esimerkiksi sininen symboloi luottamusta tai turvallisuutta, etenkin suomalaiselle se symboloi laatua ja kotimaisuutta. Tämä avaa sitä, kuinka väri toimii merkinä ja miten sitä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Tämä johtuu siitä, miten väriä käytetään ja millaisessa yhteydessä se esiintyy.

## 6.2 Denotaatio ja konnotaatio

Denotaatio tarkoittaa merkin yleisimmin hyväksytyä ja siksi selvintä merkitystä (Fiske 1992, 113). Denotaatiota pidetään muuttumattomana, sillä konteksti ei vaikuta niihin. (Veivo & Huttunen 1999, 67.) Esimerkiksi valokuva koirasta denotoi kyseistä koiraa, kun taas sana 'koira' denotoi neljäjäkäiseen eläimeen, jolla on turkki ja häntä. Samaa koiraa voidaan kuvata monin eri tavoin: kuva voi olla värillinen tai mustavalkoinen, pysty- tai vaakasuuntainen. Vaikka samaa koiraa kuvattaisiin kahdella erilaisilla asetuksilla ja kameroilla, koiran denotatiivinen merkitys säilyisi samana. Sen sijaan erot tulisivat esiin niiden konnotaatioissa. (Fiske 1992, 113.)

Konnotaatio viittaa kontekstisidonnaisiin merkityksiin ja kuvailee vuorovaikutusta, joka syntyy, kun merkki kohtaa käyttäjänsä tuntemukset, mielenkiinnonkohteet sekä kulttuuriset arvot (Fiske 1992, 113; Veivo & Huttunen 1999, 67). Tässä tilanteessa merkitykset muuttuvat subjektiivisemmiksi tai vähintäänkin intersubjektiivisemmiksi, mikä tarkoittaa sitä, että tulokinnan tulos riippuu aina yhtä paljon tulkitsejasta kuin itse kohteesta tai merkistä (Fiske 1992, 113). Näin ollen konnotaatiot eivät ole pysyviä (Veivo & Huttunen 1999, 67). Esimerkiksi aiemmin mainittu koira voi tarkoittaa eri ihmisille eri asioita riippuen esimerkiksi heidän tuntemuksistaan ja kokemuksistaan.

Tulkittaessa värejä voidaan tarkastella niiden denotaatiota ja konnotaatiota seuraavalla tavalla: Denotaatio viittaa värien suoraan ja konkreettiseen merkitykseen tai ominaisuuteen kuvaten sitä, mitä väri fyysisesti edustaa tai millainen se on luonnollisessa havainnoinnissa. Esimerkiksi sininen denotoi taivasta ja merta, kuten aiemmin luvussa 3.4 mainittiin. Konnotaatio puolestaan viittaa värien symbolisiin ja abstrakteihin merkityksiin kuvaillen sitä, mitä väri edustaa kulttuurisesti, psykologisesti tai emotionaalisesti. Punainen esimerkiksi voi symboloida intohimoa, rakkautta tai pelkoa, riippuen asiayhteydestä ja kulttuurista, kuten luvussa 3.4 käy ilmi. Tämä on tällöin punaisen konnotaatio.

## 7 TARKASTELUSSA YRITYKSEN VÄRIT JA PERIAATTEET

Tässä luvussa tarkastelen Hartwallin värien merkkejä ja merkityksiä sekä pohdin niiden denotaatiota ja konnotaatiota. Yrityksen värit ja periaatteet voivat luoda synergian ja vahvistaa yrityksen brändiä ja viestiä sen arvoista ja toimintatavoista. Luvussa 5 on kerrottu yrityksen periaatteista enemmän ja esitelty yrityksen värit pintapuolisesti. Tässä luvussa paneudun enemmän yrityksen väreihin ja niiden merkityksiin.

Värit ja niiden symboliset merkitykset voivat vahvistaa yrityksen periaatteita ja auttaa luomaan yhtenäisen ja houkuttelevan kuvan brändistä, joka resonoi niin sisäisten kuin ulkoisten sidosryhmien kanssa. Tarkasteluun olen rajannut värien positiiviset merkitykset ja niiden suhteen yrityksen periaatteisiin. Kuitenkin on hyvä huomioida, että väreillä on olemassa myös omat negatiiviset merkityksensä, jotka ovat kuitenkin harvoin mielessä visuaalista ilmettä suunnitellessa.

### 7.1 Tummansininen

Sinistä esiintyy useiden suomalaisten brändien värikartassa. Useille tuttuja yrityksiä ovat muun muassa Finnair, Valio, Avainlippu ja Fazer. Väri esiintyy usein yritysten logoissa ja viestinnässä, kun tavoitteena on herättää sekä virallisuutta että luottamusta. (Törmänen 2021.) Etenkin tummansinistä pidetään virallisena värinä ja tästä syystä sitä nähdään usein esimerkiksi uniformuissa (Hintsanen 2023b). Sinisen konnotaatio on luottamuksen ja virallisuuden lisäksi myös tehokkuus ja perinteikkyyt (Törmänen 2021). Kuten luvussa 3.4 käy ilmi, tummansinisen yhdistyessä valkoisen kanssa, se assosioituu suomalaisissa suoraan Suomen lipun väreihin. Tämä antaa mielikuvan laadusta ja kotimaisuudesta.

Väriin denotaatio on vesi, joten sen sopivuus virvoitusjuomia tarjoavan yrityksen väriksi on hyvin perusteltavissa. Tätä inspiraatiota vedestä korosti myös yritys, joka toteutti Hartwallin visuaalisen ilmeen, kuten luvussa 5.1 mainittiin. Oma tulkintani väriin merkityksestä sisältää myös viestin vakaudesta ja sitoutumisesta korkeaan laatuun sekä vastuullisuuteen.

Mielleyhtymät sopivat Hartwallin kolmanteen periaatteeseen: ”Juomamme ja tekemme ovat hyviä.” Tätä perustelen sillä, että periaatteessa painotetaan vastuullista toimintaa ja sitä, kuinka Hartwall

tarjoaa suomalaisille virvoitusjuomia laatu edellä. Yrityksen tavoitteena on olla suurin ja luotettavin yritys Suomessa ja tämä väri tukee tätä periaatetta. Väri vahvistaa brändin uskottavuutta etenkin suomalaisesta näkökulmasta.

## **7.2 Kirkkaan-, taivaan- ja vaaleansininen**

Vaaleammat sinisen sävyt nähdään raikkaampina, rennompina ja kevyempinä, toisin kuin tummansininen (Chapman 2021). Näihin brändiväreihin kuitenkin pätee hyvin samat ajatukset kuin luvun 7.1 tummansiniseen vaikka ne ovat kirkkaampia. Värit herättävät minussa enemmän rauhallisuutta ja selkeyttä kuin virallinen tummansininen. Nämä kirkkaat sinisen sävyt symboloivat samalla tavalla vettä kuin tummansininen. Kuitenkin näihin sinisen sävyihin pätee enemmän visuaalisen ilmeen toteuttaneen yrityksen kuvailema virkistys, koska nämä kirkkaammat sinisen sävyt nähdään tummansinistä virkistävimpinä ja piristävimpinä (Chapman 2021).

Nämä sinisen sävyt tukevat hyvin myös luvussa 7.1 mainittua periaatetta. Värien positiivissävytteisempi sekä piristävämpi värimaailma tukee kuitenkin myös yrityksen ensimmäistä periaatetta: ”Lassimme on aina puoliksi täynnä.” Tämä johtuu siitä että, periaatteessa korostetaan myönteistä elämänasennetta sekä uteliaisuutta. Värit tukevat ajatusta työilmapiirin positiivisuudesta ja avoimuudesta uusille ideoille ja mahdollisuuksille.

## **7.3 Oranssi**

Kuten aiemmin luvussa 1.5 mainittiin, tämä energinen oranssi on saanut inspiraationsa ikonisen Jaffa virvoitusjuoman väristä. Värin indeksi on appelsiini tai jokin muu hedelmä ja vihannes kuten porkkana tai persikka (Ylikarjula 2014, 101). Väriä suositaan, koska sen uskotaan rohkaisevan ostamaan ja yritys, joka käyttää väriä viestii energisyydestä ja positiivisuudesta. Se on suosittu väri ja sitä käyttävät muun muassa Fiskars, Posti ja Osuuspankki. Oranssi sekoittuu keltaisesta ja punaisesta, jolloin siinä yhdistyy näiden kahden värin energisyys ja pirteys. Se millaisia konnotaatioita väristä heijastuu energisyyden ja pirteyden lisäksi on innostus, rohkeus, itsevarmuus ja innovatiivisuus (Törmänen 2021.) Tämän lisäksi oranssiin liitetään myös sanoja voima, menestys ja auktoriteetti (Hintsanen 2021).

Oranssiin liitetyt mielikuvat tukevat yrityksen periaatetta uusien ideoiden kehittämisestä ja tiimityöskentelystä, joka on sanoitettu seuraavasti: ”Janoamme menestystä yhdessä.” Väriin konnotaatiot tukevat yrittäjähenkisyyden rohkeutta ja yhdessä ideoiden kehittämisen innovatiivisuutta. Oranssi innostaa kokeilemaan uusia lähestymistapoja ja luomaan lisäarvoa kaikille sidosryhmille.

Tämän periaatteen lisäksi oranssissa nähdään myös viitteitä Hartwallin ensimmäiseen periaatteen: ”Lasimme on aina puoliksi täynnä.” Väri korostaa periaatteen uteliaisuutta uusiin asioihin ja innostusta konnotaationsa kautta. Oranssi myös heijastelee näiden kautta näkemystä siitä, että jokaisesta tilanteesta on mahdollisuus löytää jotain hyvää ja innostavaa.

#### **7.4 Pinkki**

Tässä värissä havaitsee sen kuinka eri tavalla ihmiset näkevät värejä, sillä näen väriin enemmän laventelina kuin pinkkinä. Kuitenkin väriä tulkitaan pinkin kautta, koska visuaalisen ilmeen suunnitellut yritys viittaa väriin pinkkinä, kuten luvussa 5.1 käy ilmi. Koska sävy on vaalea pinkki, huomioin tulkinnessa sekä pinkin että vaaleanpunaisen sävyn.

Vaaleanpunaisen denotaatio on hattara sekä rakkaus. Väriä käyttävä yritys nähdään myötätuntoisena ja hoivaavana, sen tarkoituksena on tarjota jotain hyvää ja kaunista kovaan maailmaan. (Törmänen 2021.) Pinkkiä väriä käyttää enemmän itsevarma, luova ja intohimoinen brändi. Väri löytää tasapainon kaaoksen keskeltä ja pitää langat käsissään. Sekä pinkin että vaaleanpunaisen konnotaatio on myötätuntoisuus. (Luomajoki 2019.)

Pinkki on luovuuden ja mielikuvituksen väri, siinä yhdistyy vaaleanpunaisen intiimiys sekä punaisen räväkkyys (Luomajoki 2019.) Vaaleanpunaisen konnotaatiot ovat taas enemmän kohteliaisuus, huolenpito ja leikkisyys (Törmänen 2021).

Väriin assosioituessa iloon, leikkisyyteen ja positiivisuuteen, se tukee Hartwallin periaatetta: ”Lasimme on aina puoliksi täynnä.” Väri luo pirteän ja elinvoimaisen ilmapiirin ja tukee periaatteessa korostettua positiivista asennetta ja ilon löytämistä jokaisesta hetkestä. Väri innostaa ja nostaa mielialaa, jolloin se edistää myös työntekijöiden motivaatiota ja hyvinvointia. Pinkki tukee erityisesti periaatteen ratkaisukeskeisyyttä ja sitä, kuinka jokaiseen haasteeseen on löydettävissä ratkaisuja ja niihin on tartuttava rohkeasti.

Vaaleanpunaisen lämmin ja huolenpitoa herättävä puoli ei suoraan tue mitään yrityksen periaatteista. Näen kuitenkin sen tukevan yrityksen tavoitetta toimia Suomen virkistävimpänä työpaikkana, jossa työntekijöiden hyvinvointi on ensisijaisen tärkeää. (Hartwall Oy 2024c.) Värin mielleyhtymä vahvistaa yrityksen sitoutumista työntekijöiden hyvinvointiin ja yhteisöllisyyteen.

## 7.5 Kirkkaanvihreä

Tästä kirkkaanvihreästä tulee ensimmäisenä mieleen Käärijä. Joka teki vuoden 2023 Euroviisuissa suomalaisen musiikin historiaa. (Warner Music Live 2024.) Tämä oli ilmiö, jota ei voinut olla huomaamatta ja vihreä väri assosioituu varmasti usean suomalaisen ja eurooppalaisen mielessä Käärijään.

Vihreän tunnetuin indeksi on tuoreet lehdet. Monissa kulttuureissa väri symboloi elämää ja kasvua, ja se yhdistetään luontoon. Näiden lisäksi värisymboliikassa vihreää on pidetty toivon ja kevään värinä. (Ylikarjula 2014, 59.) Vihreä nähdään kasvunhaluisten ja ekologisten yritysten värinä. Väri liitetään usein lisäksi rahaan ja omaisuuteen. Suomessa väriä käyttävät esimerkiksi Joutsenmerkki, Prisma ja Fennia. Vihreän konnotaatio on kasvun ja ekologisuuden lisäksi rikkaus, terveys, tuoreus ja hyvinvointi. (Törmänen 2021.) Vihreä on myös rauhoittava väri, joka saa ihmiset tuntemaan itsensä turvatuiksi ja hoivatuiksi. Väri kertoo myös kliinisydestä ja puhtaudesta. (Hintsanen 2022.)

Vihreä viestii sitoutumisesta kestäväan kehitykseen ja vastuulisiin käytäntöihin. Väri tukee Hartwallin kolmatta periaatetta: ”Juomamme ja tekemme ovat hyviä.” Tätä perustelen sillä, että periaate korostaa yrityksen vastuullista toimintaa juoma-alalla. Vihreän symboloidessa ympäristöystävällisyyttä ja eettisyyttä, tukee se tätä periaatetta moitteettomasti. Väri viestii sitoutumisesta kestäväan kehitykseen ja vastuulliseen toimintaan, joka on nykypäivänä olennaista ympäristökysymysten ollessa yhä keskeisiä.

## 7.6 Yhteenveto

Värien ja periaatteiden tarkastelu osoitti, että jokainen väri tukee jotakin yrityksen periaatetta. Värien valinta vaikuttaa suuresti siihen minkälaisen viestin yrityksen visuaalinen identiteetti lähettää asiakkaille, työntekijöille ja kuluttajille. Tutkimuksen pohjalta voidaan olettaa, että yrityksen värit

eivät ole vain usean kivan näköisen värin yhdistelmä, vaan niiden valinnassa on käytetty harkintaa. On tietysti olemassa mahdollisuus, että osa väreistä on valittu vain kontrastin vuoksi. Tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin olettaa, että näin ei ole.

Valitut värit tukevat yrityksen periaatteita, kun tarkastellaan niiden positiivisia merkkejä ja merkityksiä sekä niiden denotaatiota ja konnotaatiota. Sinisen sävyt viestivät virallisuudesta ja luottamuksesta. Tummansininen assosioituu Suomen lipun väreihin mikä viestii useille suomalaisille laadusta ja kotimaisuudesta. Kirkkaammat siniset ovat taas raikkaampia ja rennompia, mutta säilyttävät saman viestin virallisesta luotettavuudesta. Oranssi välittää positiivisuutta ja rohkeutta, kun taas pinkki tuo esiin luovuutta ja myötätuntoa. Kirkkaanvihreä viestii kestävydestä ja vastuullisuudesta, tukien ajatusta yrityksen ympäristöystävällisyydestä ja vastuullisesta toiminnasta.

Värit eivät toimisi yksinään tukemaan kaikkia yrityksen periaatteita, vaan ne toimivat yhteisenä kokonaisuutena. Vertaillen etenkin kaikkia sinisen sävyjä havaitaan, kuinka merkittävästi värin sävyllä ja kirkkaudella on vaikutusta sen merkitykseen. Vaikka sinisen denotaatiot ja konnotaatiot ovat pääsääntöisesti samat, sävyn ja kirkkauden eroilla on huomattava vaikutus viestiin.

## 8 POHDINTA

Valitessani tutkielman aiheen, odotin sen olevan helposti ymmärrettävä ja värien tulkinnan sujuvan mutkattomasti. Kuitenkin aihe osoittautui odotettua laajemmaksi ja monimutkaisemmaksi kokonaisuudeksi. Alkuun aiheen rajaaminen tuntui helpolta, mutta taustatyön edetessä huomasin, että se tulisikin olemaan vaikeaa ja saattaisi vaatia useiden mielenkiintoisten faktojen jättämistä pois. Esimerkiksi törmäsin väitteisiin, että 75 % maailman lyijykynistä on keltaisia ja että Barbin ensimmäinen auto ei ollut vaaleanpunainen vaan korallinvärinen. Mitä enemmän opin väreistä sitä enemmän halusin syventää tietämystäni.

Kirjoittaessani tutkielmaa minulle oli selvää, että värien tulkintaa voisi jatkaa loputtomiin. Jo varhaisessa vaiheessa päätin rajata pois värien negatiiviset merkitykset, jotta voisin keskittyä enemmän värien positiivisiin viesteihin. Valintani rajaamisesta perustuu näkemykseeni siitä, että visuaalisen ilmeen suunnittelussa ei yleensä pohdita kovinkaan paljoa värien negatiivisia merkityksiä. Tällaista ajattelutapaa käytän paljon itsekin omassa suunnittelutyössä, vaikka myös värien negatiivisetkin merkitykset olisi hyvä huomioida eri asiayhteyksissä.

Kirjoittaessani tutkielmaa päässäni pyöri myös ajatus siitä, kuinka värit eivät ole ainoa elementti tutkittavan yrityksen visuaalisessa identiteetissä. Se sisältää värien lisäksi myös logon, typografian ja kuvituskuosin, joka on saanut inspiraation suihkulähteistä ja pisaroista. Tätä kuosia käytetään harkitusti ja sillä pyritään tuomaan tekstuuria sovellusten pintoihin. (Hartwall 2019.) Jos tutkielmaa haluaisi lähteä laajentamaan voisi tulkita näitä visuaalisen identiteetin muita elementtejä tai pohtia värien negatiivisten viestien merkitystä yrityksen periaatteisiin. Voisi myös tutkia, miten värit tukevat yrityksen missiota ja visiota. Voisi esimerkiksi pohtia, millainen vaikutus sillä on brändiin, kun länsimaissa oranssi liitetään usein edullisuuteen. Onko tämä positiivinen vain negatiivinen seikka?

Voisi myös tutkia, miten joissakin tietyissä maissa Hartwallin värit nähdään, koska suurimmaksi osaksi tutkielmassa esiintyneet tulkinnat ovat länsimaalaisia tai hyvin yleispäteviä, toistuen useissa lähteissä. Tutkielmassa ei oteta niin paljon huomioon tiettyjä uskontoja tai kulttuureja, eikä esimerkiksi eri ikäluokkia. Nämä olisivat varmasti tuoneet uuden näkökulman tutkielmaan. Kyselytutkimuksen avulla olisi muun muassa saanut suoria vastauksia siihen, mitä ajatuksia Hartwallin värit

herättävät eri taustoista tulevista ihmisissä. Yrityksen väreillä ja periaatteilla on varmasti yhtä paljon tulkintoja kuin tulkitsijoita.

Värien vaikutusta meihin on haastavaa tulkita, sillä kokemukset ovat yksilölähtöisiä ja niihin vaikuttavat monet asiat, kuten tutkielmassa kävi ilmi. Myös erilaisilla väriyhdistelmillä on vaikutusta siihen, millaisia mielikuvia värit herättävät. Väriyhdistelmien lisäksi myös värien määrällä suhteessa toisiinsa on vaikutusta siihen, millaisen viestin ne välittävät. Millainen mielikuva syntyy pinkin ja tummansinisen yhdistelmästä? Entä jos pinkkiä on enemmän kuin tummansinistä?

Tutkielma avasi minulle uuden tavan nähdä värejä ja käyttää niitä. Tutkielma innosti minua syventymään entistä enemmän värien taustoihin ja auttaa minua perustelemaan paremmin omia värivaihtoehtojani suunnittelutyössä. Tutkielman parissa työskentely on ollut palkitsevaa, ja aion jatkossakin tutkia värejä.

## LÄHTEET

American Marketing Association 2024. Branding. Hakupäivä 24.2.2024.

<https://www.ama.org/topics/branding/>.

Arnkil, Harald 2021. Värit Havaintojen Maailmassa. Uudistettu laitos. Helsinki: Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu.

Aro, Linda 2021. Linda Aro – Innostaminen: Miksi herätä aamulla töihin. Haastattelu. Yrityskulttuuri on kuningas -podcast. Spotify. Hakupäivä 4.5.2024. <https://open.spotify.com/episode/6yVu8qjWtG9OMUIQzrYUJh?si=05a85c22892f4ef6>. Podcast-jakson kohdat: 9:36-10:32, 28:10–29:45, 29:51–31:35, 33:09–33:41, 24:45–26:03.

Bauters, Merja 2024. Semioottinen analyysi. Teoksessa Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja (toim. Jaana Vuori). Uudistettu vuonna 2021. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Hakupäivä 6.3.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/teoreettis-metodologiset-viitekehukset/semioottinen-analyysi/>.

Chapman, Cameron 2021. Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color. Smashing Magazine. Hakupäivä 4.5.2024. <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>.

Fiske, John 1992. Merkkien kieli. Tampere: Vastapaino.

Graafinen 2015. Värijärjestelmät. Hakupäivä 11.5.2024. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varijarjestelmat/>.

Hartwall 2019. Graafinen ohjeisto. Sisäinen julkaisematon lähde.

Hartwall Oy 2024a. Yritys. Hakupäivä 13.4.2024. <https://www.hartwall.fi/yritys/>.

Hartwall Oy 2024b. Ura. Yritys. Hakupäivä 1.5.2024. <https://www.hartwall.fi/yritys/ura/>.

Hartwall Oy 2024c. Vastuullisuus. Yritys. Hakupäivä 4.5.2024. <https://www.hartwall.fi/vastuullisuus/>.

Haigh, David 2004. Brand Valuation: What It Means and Why It Matters. Brands in the Boardroom IAM supplement No.1, 18-21. Hakupäivä 25.2.2024. [https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/2004\\_05\\_brand\\_valuation\\_iam.pdf](https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/2004_05_brand_valuation_iam.pdf).

Hintsanen, Päivi 2020. Coloria. Värien havainnointi. Hakupäivä 8.3.2024. <https://www.coloria.net/yleis/havainnointi.htm>.

Hintsanen, Päivi 2021. Coloria. Värit: Oranssi. Hakupäivä 4.5.2024. <https://www.coloria.net/varit/oranssi.htm>.

Hintsanen, Päivi 2022. Coloria. Värit: Vihreä. Hakupäivä 6.5.2024. <https://www.coloria.net/varit/vihrea.htm>

Hintsanen, Päivi 2023a. Coloria. Värit: Sininen. Hakupäivä 8.3.2024. <https://www.coloria.net/varit/sininen.htm>.

Hintsanen, Päivi 2023b. Coloria. Kulttuurit: Suomalaiset. Hakupäivä 8.3.2024. <https://www.coloria.net/kulttuurit/suomalaiset.htm>.

Hintsanen, Päivi 2023c. Coloria. Värit: Punainen. Hakupäivä 8.3.2024. <https://www.coloria.net/varit/punainen.htm>.

Hintsanen, Päivi 2023d. Coloria. Värit: Keltainen. Hakupäivä 8.3.2024. <https://www.coloria.net/varit/keltainen.htm>.

Luomajoki, Niina 2019. Väripsykologiaa brändinäkökulmasta. Blogi. WTF Design. Hakupäivä 9.5.2024. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/varipsykologiaa-brandinakokulmasta>.

Kamensky, Mika 2014. Strateginen johtaminen: Menestyksen timantti. 4.tark.p. Helsinki: Talentum. (Hakupäivä 15.2.2024. Alma Talent Bisneskirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.)

Kokoro & Moi 2024. Hartwall. <http://www.kokoromoi.com/hartwall>.

Kulmala, Sanna & Petra, Rosvall 2022. Yrityskulttuuri käytännössä: Konkretiaa tavoitekulttuurin muotoiluun. Helsinki: Alma Talent. (Hakupäivä 15.2.2024. Alma Talent Bisneskirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.)

Luukka, Panu 2019. Yrityskulttuuri on Kuningas: Mikä, Miksi, Miten? Helsinki: Alma Talent. (Hakupäivä 16.2.2024. Alma Talent Bisneskirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.)

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent. (Hakupäivä 15.2.2024. Alma Talent Bisneskirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.)

Samara, Timothy 2014. Design Elements, 2nd Edition: Understanding the Rules and Knowing When to Break Them - Updated and Expanded. Gloucester: Rockport Publishers. (Hakupäivä 3.3.2024. EBSCOhost. Vaatii käyttöoikeuden.) [http://ezp.oamk.fi:2047/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=748826&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp\\_86](http://ezp.oamk.fi:2047/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=748826&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_86).

Slade-Brooking, Catharine 2016. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. London: Laurence King Publishing. (Hakupäivä 24.2.2024. EBSCOhost. Vaatii käyttöoikeuden.) [http://ezp.oamk.fi:2047/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1234833&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp\\_12](http://ezp.oamk.fi:2047/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1234833&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_12).

Törmänen, Miia 2021. Brändivärit yritykselle – mitä eri värit viestivät? Blogi. Design Inspis. Hakupäivä 14.2.2024. <https://designinspis.fi/blogi/brandivarit-yritykselle/>.

Vahtola, Marina 2020. Intohimona brändit: Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo. (Hakupäivä 14.2.2024. Ellibs Library. Vaatii käyttöoikeuden.)

Veivo, Harri & Huttunen, Tomi 1999. Semiotiikka, merkeistä kieleen ja kulttuuriin. Helsinki: Edita.

Venäläinen, Sari 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Advanceb2b. Hakupäivä 4.3.2024. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>.

Warner Music Live 2024. Käärijä. Artistit. Hakupäivä 9.5.2024. <https://warnermusiclive.fi/artistit/kaarija>.

Wheeler, Alina 2017. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Fifth edition. Hoboken, New Jersey: Wiley. (Hakupäivä 24.2.2024. EBSCOhost. Vaatii käyttöoikeuden.) [http://ezp.oamk.fi:2047/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1585616&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp\\_C1](http://ezp.oamk.fi:2047/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1585616&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_C1).

Ylikarjula, Simo 2014. Värillä on Väliä: Värien Symboliikka Ja Merkityksiä. Vantaa: Katharos.