

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / graafinen suunnittelu

Katri Eerikäinen

VISUAALINEN ILME SÖKÖ II -HANKKEELLE

Opinnäytetyö 2010

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

#### Viestinnän koulutusohjelma

EERIKÄINEN, KATRI	Visuaalinen ilme SÖKÖ II -hankkeelle
Opinnäytetyö	37 sivua
Työn ohjaaja	Auli Mattila-Möller, opettaja
Toimeksiantaja	Kymenlaakson ammattikorkeakoulu Oy / SÖKÖ II -hanke
Kesäkuu 2010	
Avainsanat	Visuaalinen identiteetti, visuaalinen ilme, imago

Persoonallinen ja yhtenäinen visuaalinen identiteetti on organisaatiolle tärkeä tekijä massasta erottumisessa. Selkeä visuaalinen identiteetti vaikuttaa positiivisesti myös organisaation imagoon. Tästä eivät hyödy vain voittoa tavoittelevat yritykset, vaan myös erilaiset yhteisöt ja järjestöt, joiden ensisijainen tavoite ei ole ansaita rahaa.

Tässä opinnäytetyössä luotiin visuaalinen identiteetti Kymenlaakson ammattikorkeakoulun hallinnoimalle SÖKÖ II –hankkeelle. Visuaalinen identiteetti on näkyvä osa organisaation identiteetistä, sen todellisuudesta. Se ei ole vain päälle liimattu koriste, vaan heijastaa organisaation olemusta ulospäin visuaalisin keinoin.

Sana SÖKÖ on lyhenne hankkeen koko nimestä; toimintamalli suuren öljyntorjunta-operaation koordinointiin rannikon öljyntorjunnasta vastaaville viranomaisille. SÖKÖ II -hankkeen tehtävänä on siis kehittää toimintamalleja alusöljyvahingon varalle Suomenlahden rannikoille.

Opinnäytetyön tutkimus oli kvalitatiivinen ja sen lähteenä käytettiin valmiita aineistoja. Aiheeseen liittyviin aineistoihin tutustuttiin pääosin ennen varsinaisen suunnittelun aloittamista, mutta myös työn edetessä. Visuaalisen ilmeen suunnittelussa hyödynnettiin pääasiassa graafisen suunnittelun teoksia sekä aiheeseen soveltuvia markkinointiviestinnän teorioita. Näihin teorioihin nojaten tutkittiin mielikuvien merkitystä visuaalisen ilmeen luomisessa sekä hyvän imagon tärkeyttä nonprofit-organisaatiolle. Tietoa sovellettiin SÖKÖ II -hankkeen visuaalisen identiteetin suunnittelussa.

Työn tuloksena SÖKÖ II -hanke sai käyttöönsä graafisen ohjeiston. Ohjeistoon sisältyy logon, tunnusvärien ja typografian määrittelyn lisäksi myös hankkeen tarvitsemat sovellukset: Word-lomakepohja, PowerPoint-pohja, nettisivujen ilme ja CD-levyn kannet opinnäytetöitä varten. Ohjeiston ja suunniteltujen sovellusten ansiosta hankkeen visuaalinen ilme on helppo pitää yhtenäisenä jatkossakin.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Department of Media Communication

EERIKÄINEN KATRI

Visual Identity for SOKO II Project

Bachelor's thesis

37 pages

Supervisor

Auli Mattila-Möller, lecturer

Comissioned by

Kymenlaakso University of Applied Sciences  
/ SOKO II Project

June 2010

Keywords

Visual identity, visual image

It is important for every corporation and organisation to have a distinctive visual identity. It differs and separates the organisation from other organisations, and it also has a positive effect on the organisation's image. It is essential not only for corporations but also for non-profit organisations.

A visual identity is one of the tools an organisation can use to improve its image. The visual identity is not only a beautiful cover: it is a part of an organisation's identity, its reality. The visual identity reflects the organisation's identity to the world through visual means.

This thesis focuses on creating a visual identity for SOKO II project. The project is managed by Kymenlaakso University of Applied Sciences, and it develops action plans for the worst case oil spill scenario for the shoreline of Eastern Finland.

Qualitative research was used as a method of this thesis. The sources for this study range from literature of graphic design to marketing. The aim for the study was to discover the importance of a good image for a non-profit organisation and how to affect the image in a visual way. This knowledge was then applied to designing the visual image for SOKO II project.

As a result of this thesis, SOKO II project got a graphic manual for the use of the visual identity. The manual includes the logotype, typography and colour palette, but also the applications that the project needs: a base for PowerPoint presentations and a base for Word documents, CD-disc covers and a layout for the Internet pages. From now on, it is easier to keep the unified visual image of SOKO II project with the help of this manual.

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Opinnäytetyön taustat	5
1.2 Mikä on SÖKÖ II -hanke?	6
1.3 SÖKÖ II -hankkeen yhteistyökumppanit	6
2 IDENTITEETTI JA IMAGO - PERUSTA VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELULLE	7
2.1 Mielikuvien merkitys nonprofit-organisaatiolle	7
2.2 Visuaalinen ilme	8
2.3 Identiteetti	9
2.4 Imago	10
2.4.1 Mikä erottaa imagon brändistä?	11
2.4.2 Organisaation nimen vaikutus imagoon	12
3 SÖKÖ II -HANKKEEN IDENTITEETIN JA TAVOITEPROFIILIN MÄÄRITTELY	14
4 LOGON SUUNNITTELU	15
4.1 Logo, tunnus ja liikemerkki	15
4.2 Sanamerkin edut verrattuna liikemerkin etuihin	16
4.3 Logon typografiset ratkaisut ja muotoilu	17
4.4 Värin merkitys logossa	20
4.5 Mielikuvia SÖKÖ-logon väreistä	23
5 TALOTYYLI	25
5.1 SÖKÖ II -hankkeen talotyyli	25
5.2 Kirjaintypografia	26
5.3 Tunnusvärit	27
5.4 Word-pohja	28
5.5 PowerPoint-pohja	30
5.6 Internet-sivujen ilme	31
5.7 CD-levyn kannet	33
6 LOPUKSI	34
LÄHTEET	36
LIITTEET	
Liite 1. PowerPoint esityspohjat	
Liite 2. Internet-sivujen ensimmäiset luonnokset	
Liite 3. Internet-sivujen lopullinen ilme	
Liite 4. CD-levyn kannet	

## 1 JOHDANTO

### 1.1 Opinnäytetyön taustat

Ympäristönsuojeluun liittyvien järjestöjen ja hankkeiden ulkoasuun ei useinkaan panosteta. Varsinkin kansainväliset öljyntorjuntaan liittyvät organisaatiot on varustettu monesti heppoisien näköisillä tunnuksilla ja nettisivuilla. Tämän käsityksen olen saanut seikkaillessani useilla öljyntorjuntasivustoilla Internetissä ja tarkastellessani öljyntorjuntajärjestöjen logoja.

Osa näiden järjestöjen logoista on melko kotikutoisen näköisiä, samoin osa Internet-sivuista. Visuaalista linjaa ei ole välttämättä mietitty lainkaan. Yksi syy ulkoasun kotikutoisuuteen voi olla siinä, ettei monella järjestöllä ole varaa palkata ammattilaista suunnittelemaan visuaalista ilmettä. Toinen syy voi piillä siinä, etteivät järjestöt koe viestintäänsä liitettävää ulkoasua niin tärkeänä. Todellisuus kuitenkin on, että ulkonäöllä on merkitystä myös voittoa tavoittelemattomalle organisaatiolle.

Opinnäytetyössäni suunnittelin visuaalisen ilmeen SÖKÖ II -hankkeelle, joka on keskittynyt kehittämään toimintamalleja Suomenlahdella tapahtuvan öljykatastrofin varalle. Tavoitteenani oli luoda hankkeelle selkeä visuaalinen identiteetti, sillä onnistunut ja johdonmukainen visuaalinen ilme helpottaa yhteisön viestintää ja tekee siitä tunnistettavan. Yhtenäinen ja vahva ilme lisää myös uskottavuutta.

Visuaalisen identiteetin avulla voidaan luoda organisaatiolle parempaa imagoa, mutta se ei yksin riitä. Positiivisen imagon rakentumiseen vaikuttavat suurimmaksi osaksi muut kuin visuaaliset seikat kuten organisaation toiminta ja viestintä yleisesti. Niihin en graafisena suunnittelijana voinut puuttua, vaan keskityin opinnäytetyössäni visuaalisen ilmeen luomiseen.

Opinnäytetyöni aiheen sain jo etsiessäni itselleni seminaarityön aihetta. Opettajani Auli Mattila-Möller kertoi öljyntorjuntaan liittyvästä hankkeesta, joka tarvitsi painotuotteilleen suunnittelijan sekä seminaari- että opinnäytetyön laajuudella. Kiinnostuin työstä välittömästi kuultuani siitä, sillä luonnon- ja ympäristönsuojelu ovat arvoja, joita kunnioitan suuresti.

Toimeksianto SÖKÖ II -hankkeen visuaalisen ilmeen luomisesta annettiin loppuvuodesta 2008, samaan aikaan kuin seminaarityöni aihe. SÖKÖ II -hankkeen projekti-päällikkö Melinda Pascale ja projektisuunnittelija Kati Raikunen kertoivat silloisessa palaverissa, että SÖKÖ-hanke tarvitsee yhtenäisen visuaalisen ilmeen.

Vuodesta 2003 lähtien, jolloin SÖKÖ II -hanketta edeltänyt SÖKÖ-pilottihanke käynnistyi, hankkeen painetut materiaalit ovat olleet aina hieman erinäköisiä keskenään. Materiaaleissa käytetyt fontit ovat vaihdelleet, samoin värit. Hankkeella ei ole ollut yhtenäistä visuaalista linjaa, jonka avulla se olisi helppo tunnistaa ja erottaa, logosta tai tunnuksesta puhumattakaan. Alusta alkaen oli selvää, että hankkeelle on suunniteltava tunnus sekä graafinen ohjeisto.

Syksyllä 2009 graafiseen ohjeistoon pohjautuvat sovellukset tarkentuivat. Tunnuksen lisäksi hankkeelle tarvittiin Word-pohja, PowerPoint-pohja, CD-levyn kannet SÖKÖ-opinnäytetöitä varten sekä nettisivujen visuaalinen ilme. Laajempaan graafiseen ohjeistoon SÖKÖ-hankkeella ei ollut tarvetta, joten ohjeisto toteutettiin tarpeiden mukaisesti.

## 1.2 Mikä on SÖKÖ II -hanke?

SÖKÖ II -hanke kehittää toimintamalleja, joiden avulla koordinoidaan suuria öljyntorjuntaoperaatioita Suomenlahdella. Toimintamallit laaditaan öljyntorjunnasta vastaavien viranomaisten käyttöön Itä-Uudenmaan, Helsingin ja Länsi-Uudenmaan pelastus-toimialueilla. Toimintamalleissa kuvataan menettelytavat, kuinka toimitaan kun öljy ajautuu rantaan alusöljyvahingon sattuessa. Toimintamalli suunnitellaan selvitystöinä, joita on toteuttamassa laaja korkeakoulu- ja asiantuntijaverkosto Etelä-Suomen alueella. SÖKÖ II -hanke on osa Kymenlaakson ammattikorkeakoulun merenkulun ja logistiikan osaamisalaa ja jatkoa SÖKÖ-pilottihankkeelle, jossa suunniteltiin vastaava toimintamalli Kymenlaakson alueelle. SÖKÖ II -hanke toteutetaan vuosina 2007 - 2011. (SÖKÖ II -hanke 2010.)

## 1.3 SÖKÖ II -hankkeen yhteistyökumppanit

SÖKÖ II -hanketta hallinnoi Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, mutta sillä on tukeaan laaja yhteistyökumppaneiden ja rahoittajien verkosto. SÖKÖ-toimintamallit laa-

ditaan yhdessä alueen öljyntorjunnasta vastaavien viranomaisten ja Uudenmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen (ELY-keskus) kanssa. Hankepartnereina toimivat Itä-Uudenmaan, Helsingin kaupungin ja Länsi-Uudenmaan pelastuslaitos sekä Uudenmaan ELY-keskus. Suomen Ympäristökeskus (SYKE) ja Meriturvallisuuden ja -liikenteen tutkimuskeskus Merikotka ovat hankkeen sateenvarjo-organisaatioita ja yhteistyökumppaneita ovat muun muassa Metsähallitus, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenian Kotkan yksikkö sekä WWF Suomi. (SÖKÖ II -hanke 2010.)

Hankkeen alussa päärahoittajina toimivat Uudenmaan liitto, Itä-Uudenmaan liitto ja Kymenlaakson liitto. Juuri maakuntien antama rahoitus mahdollisti tuolloin hankkeen käynnistymisen. Nykyisin hanketta rahoittaa Euroopan aluekehitysrahasto. Päärahoittajan lisäksi hankkeella on muun muassa Suomen Ympäristökeskuksen sekä Itä-Uudenmaan, Helsingin kaupungin ja Länsi-Uudenmaan pelastuslaitosten taloudellinen tuki takanaan. Näiden lisäksi rahoitusta antavat lukuisat säätiöt ja rahastot. Uudenmaan ELY-keskus ja Kaakkois-Suomen ELY-keskus puolestaan osallistuvat pelastuslaitosten kanssa hankkeen toteuttamiseen merkittävällä työpanoksella. (SÖKÖ II -hanke 2010.)

## 2 IDENTITEETTI JA IMAGO – PERUSTA VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELULLE

### 2.1 Mielikuvien merkitys nonprofit-organisaatiolle

Mielikuvien merkitys ihmisen jokapäiväisessä elämässä on suuri. Jokainen hyödyntää mielikuvia omassa elämässään kaikilla elämisen ja kokemisen tasoilla. Mielikuvien luonne vaikuttaa siihen, kuinka ympäristöstä tullut informaatio hahmotetaan. Erilaisista tilanteista ja ongelmista selviytyminen ja se, kuinka muistamme asioita, on myös mielikuvien ohjaama. (Lindroos - Nyman - Lindroos 2005, 22.) Yritysten ja organisaatioiden imago muodostuu myös pitkälti mielikuvista, joita sen sidosryhmillä siitä on. Organisaation on siis oltava tarkkana, minkälaisen kuvan se antaa itsestään ulospäin.

Hyvä imago on organisaatiolle tärkeä asia, oli kyseessä sitten voittoa tavoitteleva tai voittoa tavoittelematon eli nonprofit-organisaatio. Voittoa tavoittelematon organisaatio on käsite, joka liittyy SÖKÖ II -hankkeeseen vahvasti. Ensinnäkin, hanketta hal-

linnoi ammattikorkeakoulu eli nonprofit-organisaatio. SÖKÖ olisi myös itsenäisenä organisaationa toimiessaan voittoa tavoittelematon.

Toisin kuin voisi luulla, nonprofit-organisaation täytyy markkinoida itseään siinä missä voittoa tavoittelevien yritystenkin. Nonprofit-organisaation ylin tarkoitus ei kuitenkaan ole rahallisen voiton tuottaminen omistajalleen. Organisaatiossa on tärkeämpää, minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. Toiminnan motiivi onkin asia, joka selkeästi erottaa voittoa tavoittelemattoman organisaation yrityksistä. Yrityksessä toiminnan motiivi on rahan tahkoaminen, kun nonprofit-organisaatiossa toiminnan motiivina on mission saavuttaminen. (Vuokko 2004, 14, 19, 20, 29.)

Nonprofit-organisaatiolla ei tämän vuoksi yleensä ole budjetissaan suurta summaa rahaa, jolla se voisi rahoittaa markkinointia. Siksi on tärkeää, että markkinoinnin määrän sijasta panostetaan laatuun. Markkinointimateriaalien selkeä visuaalinen ilme luo organisaatiosta positiivisia mielikuvia ja auttaa kirkastamaan imagoa.

## 2.2 Visuaalinen ilme

Useimmiten yritys- tai tuoteidentiteetin kehittämisen ajatellaan olevan visuaalisuuden näkökulmasta yhtenäisyyden luomista eri viestinnän sovellusten välillä. Samoja elementtejä toistamalla luodaan visuaalista tunnistettavuutta ja eri kohtaamisissa toistetaan yhtenäistä mielikuvaa luovia viestejä. Yritysidehtiteetin suunnittelu on perinteisesti painottunut tunnuksen, värien ja typografian käytön määrittelyyn. (Pohjola 2003, 13.)

Visuaalisen ilmeen luominen ei kuitenkaan ole aivan niin yksioikoista kuin voisi kuvitella. Ennen visuaalisen suunnittelun aloittamista on paneuduttava organisaation ytimeen ja selvitettävä, mitä asioita se edustaa. Pohjolan (2003, 20) mukaan visuaalinen ilme pohjautuu yrityksen tai organisaation todellisuuteen, sen identiteettiin. Jos näin ei ole, kokonaiskuvasta tulee epäuskottava ja sekava.

Visuaalisen ilmeen vaikutus on korostunut erityisesti asiakassuhteen alkuvaiheessa, kun tuotteesta tai organisaatiosta ei ole kokemuksia tai ennalta saatua tietoa. Persoonaton ja samantapainen visuaalinen ilme kuin muillakin saman alan organisaatioilla ei todennäköisesti kehitä voimakkaita mielikuvia. Sen sijaan mielenkiintoinen ja



vastaanottajaa puhutteleva visuaalisuus tehoaa mielikuvien kehittämisessä. (Pohjola 2003, 28.)

Visuaalisella ilmeellä on oma vaikutuksensa myös nonprofit-organisaation markkinoinnissa. Nonprofit-organisaatiot saavat tulonsa joko osittain tai kokonaan muilta tahoilta kuin niiltä, joihin organisaation toiminta kohdistuu. Tämän vuoksi organisaatioiden tulee markkinoida itseään kahteen suuntaan: rahoittajille ja palvelujen käyttäjille. (Vuokko 2004, 25.) Visuaalisella ilmeellä on muun viestinnän ohella taatusti vaikutusta myös SÖKÖ II -hankkeen rahoittajiin. Tässä vaiheessa, kun hanke alkaa olla jo loppusuoralla, ei visuaalisen ilmeen kautta ehditä ehkä vaikuttaa enää sponsoreihin.

Vaikka SÖKÖ II -hankkeella ei ole Suomessa juuri kilpailijoita öljyntorjunnan saralla, se ei tarkoita ettei kilpailijoita ole lainkaan. Lukuisat muutkin luonnon- ja ympäristön-suojelujärjestöt hakevat rahoittajia ja lahjoittajia toimintansa tukemiseen. Järjestöjen rahoittajille kohdistama viestintä on tärkeässä osassa, kun rahoitusta haetaan. Myös sillä on oma vaikutuksensa, minkä näköiseen asuun viesti puetaan. Mikäli SÖKÖ II -hankkeen visuaalinen identiteetti olisi luotu jo hankkeen alkuvaiheessa, olisi yhtenäisen ja persoonallisen ulkoasu lisännyt tunnistettavuutta ja mahdollisesti myös rahoittajien kiinnostusta hanketta kohtaan. Uusien rahoittajien saaminen olisi voinut olla silloin helpompaa.

Persoonallisuuden ollessa yksi onnistuneen visuaalisen ilmeen avaintekijöistä oli syytä kaivaa SÖKÖ II -hankkeen persoona esiin. Ennen hankkeen tunnuksen ja muun visuaalisen ilmeen suunnittelun aloittamista oli otettava selville visuaalisen ilmeen suunnitteluun vaikuttavat seikat: identiteetti, visuaalinen identiteetti, imago sekä tavoiteprofiili tai tavoiteimago. Tätä kautta kaivautui esille myös hankkeen persoona.

### 2.3 Identiteetti

Identiteetillä on olemassa useita toisistaan poikkeavia määritelmiä. Laajemman käsityksen mukaan identiteetti on strategisen tason käsite, joka pitää sisällään kaiken mitä organisaatio tekee ja millä se vaikuttaa mielikuvansa syntymiseen. Suppeampi käsitys sisältää ainoastaan organisaation visuaalisen ilmeen kuten logon ja organisaation viestintämateriaalit. (Vuokko 2004, 191.)

Pohjolan (2003, 20) mukaan identiteetti tarkoittaa yrityksen tai organisaation kuvaa itsestään. Sen sanotaan tarkoittavan yrityksen persoonallisuutta, todellista kuvaa yrityksestä. Identiteetti sisältää muun muassa yrityksen perusarvot, perusolettamukset, yrityskulttuurin, määrittelyn yrityksen tehtävistä ja tavoitteista, liikeideat, visiot ja strategiat.

Organisaation arvot ovat periaatteita, jotka ohjaavat valintoja. Ne näkyvät organisaation päivittäisessä toiminnassa ja ne ohjaavat toimintaa, vaikkei asiaa edes tiedostaisi. Organisaation missio kertoo, miksi yritys tai organisaatio on olemassa. Missio sisältää organisaation toiminta-ajatuksen ja ilmaisee, mikä on sen pääasiallinen tehtävä. Visio tarkoittaa kuvaa tulevaisuudesta, johon yritys tai organisaatio on matkalla. Strategia taas kertoo, mitkä ovat ne keinot, joilla visio toteutuisi. (Laaksonen - Rainisto 2008, 63–66.)

Tavoiteidentiteetti tarkoittaa sitä, mitä yritys tai organisaatio haluaa itse olla. Tavoiteimago tai tavoiteprofiili tarkoittaa sitä mielikuvaa, jonka yritys tai organisaatio haluaisi kohderyhmillään itsestään olevan. Tavoiteprofiili on mielikuvan määrittelyä visuaalisen ilmeen avulla. (Pohjola 2003, 23.)

Visuaalinen identiteetti on näkyvä osa yrityksen identiteetistä ja sillä pyritään vaikuttamaan yrityksen imagoon. Visuaalinen identiteetti pohjautuu tavoiteltuun mielikuvaan eli tavoiteidentiteettiin ja tavoiteimagoon tai tavoiteprofiiliin. (Pohjola 2003, 20, 24.)

## 2.4 Imago

Imago ei ole organisaation ominaisuus. Imago ei synny organisaatiossa, vaan sen sidosryhmien mielissä. (Aula - Heinonen 2002, 50.) Imago tai mielikuva on kaikkien niiden käsitysten yhdistelmä, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on organisaatiosta tai jostain sen toimintaan liittyvästä asiasta. Yksilön omat kokemukset ovat vahvimpia mielikuvien synnyttäjiä, mutta organisaatiosta voi syntyä vahvoja mielikuvia ilman omakohtaista kanssakäymistäkin. Mielikuvan syntymiseen vaikuttavat henkilön asenteet ja ennakkoluulot, arvot ja arvostukset, uskomukset ja kuulopuheet sekä tiedot, havainnot ja kokemukset. (Vuokko 2004, 190, 200, 201.)

Osaan näistä käsityksistä on mahdollista vaikuttaa esimerkiksi markkinointiviestinnän ja muun kanssakäymisen keinoin. Organisaatio pystyy itse päättämään, millaista tietoa ja havaintoja se haluaa antaa itsestään tai millaisia kokemuksia organisaation toiminnasta saadaan (Vuokko 2004, 202).

Organisaatiolla on mahdollisuudet vaikuttaa imagonsa rakentumiseen. Yksinkertainen resepti on yhdistää hyvä toiminta ja hyvä viestintä. Kumpikin näistä elementeistä on yhtä tärkeitä. Organisaatiolla voi olla omasta mielestään hyvää toimintaa, mutta jos muut eivät sitä tiedä, siitä ei ole hyötyä. Toisaalta, jos organisaatiolla on hyvää viestintää, mutta toiminta on huonompaa mitä viestintä kertoo, voidaan viestinnän lupaukset kokea katteettomiksi. Tämän vuoksi kumpaankin alueeseen on panostettava. (Vuokko 2004, 204.)

Ei riitä, että organisaatio on kerran saavuttanut hyvän imagon. Hyvän toiminnan ja viestinnän on oltava jatkuvaa, sillä mielikuvat muuttuvat koko ajan sen mukaan, millaisia kokemuksia ja viestejä ihmiset organisaatiosta saavat. Malmelin ja Hakala (2007, 127) kutsuvat tätä mielikuvien ekonomian malliksi. Kyseessä on syklinen tapahtuma, jossa toisiinsa vaikuttavat havainnot, merkitykset ja arvioinnit. Mielikuvien muodostuminen ei pääty arviointiin, vaan sitä seuraavat uudet havainnot johtavat lopulta aina uuteen arvioon.

#### 2.4.1 Mikä erottaa imagon brändistä?

Imago on käsitteenä hyvin lähellä brändiä. Yhteistä niillä onkin se, että kummatkin muodostuvat mielikuvien pohjalta. Lindroos ym. (2005, 20, 28) mukaan brändi on mielikuva tuotteesta. Nykyisin puhutaan usein brändistä, kun tarkoitetaan tuotemerkkiä. Tuote ja brändi eivät ole kuitenkaan sama asia. Brändi tulkitsee tuotteen merkityksen asiakkaalle: brändi on mielikuva, joka kertoo siitä kokemuksesta, jota asiakas odottaa tuotteelta. Näin ollen brändi on enemmän kuin tuote, tunnetut tuotteet mukaan lukien. Brändillä on tärkeä merkitys asiakkaalle, eikä sitä voi siksi vaihtaa toiseen.

Brändi liitetään siis useimmiten tuotteeseen: Tuotemerkkien arvostus 2001-tutkimuksessa kärjessä olivat Fazer, Fiskars, Nokia ja Arabia. Brändi voi joissain tapauksissa liittyä myös itse yritykseen ja sen palveluihin, esimerkkinä Finnair. (Aula -

Heinonen 2002, 56.) Brändi liitetään yleensä yritystoimintaan, mutta voiko nonprofit-organisaatiosta tulla brändi?

Brändi ei kuulu ainoastaan yrityksille, vaan myös nonprofit-organisaatio voi olla brändi. Muun muassa Greenpeace ja Unicef ovat nonprofit-brändejä: ne tunnustetaan ympäri maailmaa ja niihin liitetään arvoja kuten luotettavuus, riippumattomuus ja oikeudenmukaisuus. (Lindroos ym. 2005, 169.) Nonprofit-organisaation brändin antamat lupaukset eivät siis näy visuaalisesti tuotteissa niin kuin tuotemerkillä. Nonprofit-sektorilla tarjotaankin pääasiassa ajattelutapoja, käyttäytymismuotoja tai palveluja (Vuokko 2004, 26).

Teoriassa SÖKÖ II -hankkeestakin voisi tulla brändi omalla pienellä sektorillaan, sillä siihen liitettävät arvot ovat vahvat. Käytännössä sekä maailmanlaajuisesti tunnettujen brändien että kapealla sektorilla toimivien niche-brändien syntymiseen edellytetään kuitenkin tunnettuutta. Tunnetuksi tuleminen taas vie yleensä paljon aikaa ja mainontaan käytettyjä euroja. Tähän ei varsinkaan nonprofit-sektorilla muutamassa vuodessa yllä.

#### 2.4.2 Organisaation nimen vaikutus imagoon

Yritystä tai organisaatiota perustettaessa on tärkeää valita sille hyvä nimi. Erilaisiin yritysten, järjestöjen ja tuotteiden nimiin törmää päivittäin niin usein, että vain harvat niistä jäävät mieleen. Laakso (2004, 195) ehdottaa muutamia onnistuneita ja muistettavia suomalaisten tuotteiden nimiä, muun muassa Voimariini, Lapin kulta ja Battery. Näillä tuotteilla on nimi, joka kertoo, mistä tuotteessa on kysymys.

Voimariini on hyvä nimi, sillä se kertoo, että kyseessä on voin ja margariinin yhdistelmä. Lapin kulta taas tuo mieleen tunturipurojen raikkauden, Lapin puhtaan luonnon ja kullankeltaisen oluen. Battery puolestaan vetoaa kohderyhmäänsä, nuoriin kuluttajiin, vaikkakin paristoa muistuttava pakkaus tekee varmasti oman osansa kiinnostavuudessa. (Laakso 2004, 195–196.)

Huonoiksi nimiksi Laakso (2004, 201–203) luettelee kirjainlyhenteet. Usein tuote tai organisaatio on nimetty joko omistajan tai koko yritysnimen alkukirjaimista, kuten BMW, IBM tai IKEA. Edellä mainitut on kuitenkin luotu vuosikymmeniä sitten, ja ne

tunnetaan jo hyvin. Jos taas toimintaansa aloittava organisaatio koettaa luovia tiensä ihmisten tietoisuuteen nimellä, joka sisältää merkityksettömiä kirjainlyhenteitä, voi tulla karikkoinen. Ihmiset eivät tule ehkä koskaan huomaamaan sen olemassa oloa. Sama pätee liian pitkiin nimiin; ne ovat liian vaivalloisia lausua ääneen tai varsinkaan muistaa.

SÖKÖ kuuluu edellä mainittuun kirjainlyhenteiden ryhmään. Nimi koostuu hankkeen koko nimen alkukirjaimista, tai pikemminkin osasta alkukirjaimia: toimintamalli suuren öljyntorjuntaoperaation koordinoitiin rannikon öljyntorjunnasta vastaaville viranomaisille.

SÖKÖ II -hankkeen logo on tarkemmin ilmaistuna kirjainsana eli akronyymi. Akronyymi on moniosaisen nimityksen lyhenne, jonka muodostavat osien alkukirjaimet; se luetaan samalla tavalla kuin kirjoitetaan (Valpola 2000, 22). Akronyymejä ovat muun muassa YLE ja Kela.

Kun ihmiset unohtavat, että kirjainsanat ovat lyhenteitä, lyhenteestä tuleekin nimi. Kirjainsanat on helpompi muistaa kuin alkukirjainlyhenteet, jotka eivät muodosta lausuttavia sanoja. (Mollerup 1999, 119.)

SÖKÖ on lyhenteenä helposti muistettava, sillä se on sana, joka on helppo lausua ääneen. SÖKÖ on ääneen sanottuna napakka, mikä sopii hankkeen luonteeseen. SÖKÖ yhdistetään sanana kuitenkin pokeripeliin tai johonkin rikki menneeseen asiaan tai esineeseen. Onko se käytännössä haitta hankkeen kannalta? Vaikea sanoa, mutta ehkäpä juuri tutun sanan vuoksi hankkeen nimi voi olla helpompi muistaa. Ihmiset saattavat yllättyä, kun ennalta tuttu sana onkin liitetty toiseen asiayhteyteen ja voivat muistaa nimen tästä uudesta erikoisesta yhteydestä.

Erikoisen nimen vuoksi visuaalisen ilmeen luomisessa oli keskityttävä erityisesti siihen, ettei SÖKÖ-logo muistuta ulkoisesti pokeripelin logoa tai näytä rikkinäiseltä. Nämä asiat oli otettava syyniin muun muassa logon värien ja muodon valinnassa.

### 3 SÖKÖ II -HANKKEEN IDENTITEETIN JA TAVOITEPROFIILIN MÄÄRITTELY

SÖKÖ II -hankkeelle ei ollut aikaisemmin tehty identiteetin määrittelyä. Ryhdyin siis määrittelemään identiteettiä oman tietämykseni ja näkemykseni pohjalta. Runkona identiteetin määrittelylle käytin useita eri kirjalähteitä, joista poimin olennaisimmat osat. Lopullinen identiteetti muovautui yhteistyössä SÖKÖn projektipäälliköiden ja projektisuunnittelijan kanssa.

#### SÖKÖn identiteetin määrittely

- arvot: ympäristön suojeleminen, yhteistyö, avoimuus ja läpinäkyvyys kaikessa toiminnassa
- missio: öljyntorjuntavalmiuksien parantaminen rannikkoalueilla toimintamallien avulla
- visio: saada SÖKÖ-toimintamalli käyttöön koko Suomenlahdella
- persoonallisuus: edelläkävijä, voimakas, maskuliininen, toiminnallinen, energinen, suojeleva, käytännöllinen
- toiminta-ajatus: "Hanketyöskentelyn keskeisimpänä tavoitteena on avoin ja läpinäkyvä yhteistyö."

Mielenkiintoisin osa identiteetin määrittelyssä oli hankkeen persoonallisuuden kuvaaminen. Millaisia piirteitä hankkeella olisi, jos se olisi elävä olento? Millainen olisi hankkeen luonne? Olisiko hanke mies- vai naispuolinen henkilö? Lähdin miettimään näitä seikkoja ajatellen SÖKÖä kokonaisuutena.

Ensimmäiseksi pohdin hankkeen yhteistyökumppaneita. Pelastuslaitoksista ja niiden toiminnasta tulee voimakkaasti mieleen maskuliinisuus ja toiminnan energia. Seuraavaksi mietin, kuinka ja millä tavalla hanke toimii. Ennen SÖKÖ-hankkeen työstämiä toimintamalleja Suomenlahdella ei ollut käytössään manuaaleja rannikon öljyntorjuntaan, mikä kertoo edelläkävijän roolista. SÖKÖ-toimintamallit laaditaan niin, että ne pystytään ottamaan suoraan käyttöön öljyvahingon sattuessa, joten SÖKÖ on myös käytännöllinen. Ympäristön suojeleminen on SÖKÖn perusarvo ja sen pohjalta suojelevuus on myös persoonallisuuden piirre. Voimakkuus ilmenee yhteistyössä: joukossa on voimaa. Ilman yhteistyökumppaneita ei olisi ollut resursseja pistää hanketta käyntiin.

Identiteetin määrittelyn jälkeen oli vuorossa hankkeen tavoiteprofiilin määrittely. Tavoiteprofiilin määrittelyyn näytti löytyvän lähes yhtä monta tapaa kuin on imagosta kirjoitettuja kirjojakin, joten tässä vaiheessa ei edetty yhden kaavan mukaan. Pohjolan (2003, 23) mukaan profilointi on yhdestä näkökulmasta tietoista joidenkin identiteetin piirteiden esiintuomista, jotta saataisiin aikaan toivottava vaikutus; toisaalta se on mielikuvallisten tavoitteiden määrittelyä eri toimintojen kehittämistä varten.

SÖKÖn identiteetti vaikutti itsessään niin vahvalta, ettei siitä poikkeavaa tavoiteprofiilia mielestäni tarvittu. Sen sijaan identiteetistä valittiin kolme keihäänkärkiominaisuutta, joita painotettiin ja tuotiin esille visuaalisen identiteetin kautta. Imagon keihäänkärkiominaisuuksissa on kyse siitä, että valitaan kolme avainominaisuutta, jotka halutaan liitettäväksi organisaation imagoon erittäin vahvasti (Rope - Methers 2001, 106).

Profiloinnissa käytettävät imago-ominaisuudet voidaan jakaa toiminnallisiin tekijöihin ja puhtaisiin mielikuva- eli tyyli-tekijöihin adjektiivien perusteella. Mielikuvatekijät ovat profiloinnissa merkittävämpiä kuin toiminnalliset tekijät, sillä persoonallisten avainominaisuuksien perusteella pystytään erottumaan kilpailijoiden toiminnallisiin tekijöihin perustuvasta imagosta. (Rope - Methers 2001, 186.)

SÖKÖn identiteetistä poimitut hankkeen persoonaa kuvaavat mielikuvatekijät ovat voimakkuus, maskuliinisuus, energisyys ja suojelevuus. Toiminnalliset tekijät puolestaan ovat käytännöllisyys ja edellä kävijäisyys sekä avoimuus kaikessa toiminnassa. Jako näihin kahteen tekijöiden ryhmään osoittaa, että mielikuvatekijät todella ilmentävät organisaation persoonaa voimakkaasti. Toiminnallisten tekijöiden joukko ei sen sijaan luo hankkeesta minkäänlaista visuaalista mielikuvaa. SÖKÖn koko olemus, logo ja visuaalinen ilme oli siksi ehdottomasti suunniteltava persoonallisuuden kautta.

## 4 LOGON SUUNNITTELU

### 4.1 Logo, tunnus ja liikemerkki

SÖKÖ II -hankkeen tunnuksen suunnitteluprosessi alkoi pienin askelin jo keväällä 2009, jolloin syntyivät ensimmäiset luonnokset. Ensimmäinen kysymys suunnitteluun ryhdyttäessä oli, toteutetaanko tunnus pelkkänä logotyypinä vai yhdistetäänkö logo-

tyyppiin liikemerkki. Vertailin interspill.com -sivustolta eri maiden öljyntorjunnassa mukana olevien järjestöjen logoja ja tunnuksia nähdäkseni, kuinka moni on puhtaasti logo ja kuinka usealla on liikemerkki logon lisäksi. Suurin osa tunnuksista oli logon ja liikemerkin yhdistelmiä, mutta joukossa oli muutama logokin. Seuraavaksi selvitetään, mitä käsitteet logo, tunnus ja liikemerkki pitävät sisällään.

Logo tarkoittaa yrityksen tai organisaation nimen vakiintunutta kirjoitustapaa, esimerkiksi Nokia. Liikemerkki puolestaan on visuaalinen merkki tai tunnus, kuten Finnairin siipi. Liikemerkki on symboli, joka kuvastaa koko yritystä tai jotakin osaa yrityksestä. Hyvin suunnitellun logon ja sen tunnuksen tunnistaa siitä, että niitä voidaan käyttää paitsi yhdessä, myös toisistaan erillään. (Loiri - Juholin 2002, 130.)

Liikemerkillä ja tuotemerkillä on sekä sanomasisältö että visuaalinen muoto. Visuaaliseen muotoon voi sisältyä kirjaimia ja numeroita, piirrettyjä kuvia tai näiden yhdistelmiä. Sanomasisältö voi olla yrityksen tai tuotteen nimi tai sitä symboloiva sana. (Loiri - Juholin 2002, 131.)

Joillakin yrityksillä ja organisaatioilla ei ole liikemerkkiä tai tunnusta lainkaan, vaan tunnisteena toimii ainoastaan logo. Tästä hyvänä ja toimivana esimerkkinä on Marimekko. Toiset yritykset ja yhteisöt eivät puolestaan käytä lainkaan logoa, vaan käytössä on ainoastaan visuaalinen tunnus tai merkki. Tällöin yrityksen nimi ladotaan jollakin ennalta määritellyllä fontilla. (Loiri - Juholin 2002, 131.)

#### 4.2 Sanamerkin edut verrattuna liikemerkin etuihin

Kuvaavilla merkeillä on paras mahdollisuus lisätä bändin arvoa. Muut kuvitukselliset merkit taas kertovat selvimmin organisaatiosta. Tämä ei kuitenkaan ole aina etu, sillä merkit ovat samalla alttiita sekä negatiiviselle että positiiviselle vaikuttamiselle. Asian toinen puoli on se, että ne ilmaisevat brändin olemuksen parhaiten. (Pohjola 2003, 132.)

Ainoastaan logotyypin käyttö asettaa logon muotoilulle ja sovellettavuudelle korkeita vaatimuksia. Kuitenkin pelkkää logotyyppiä käyttävät yritykset tai organisaatiot selviävät monessa tapauksessa yhdellä tai kahdella painovärillä. Lisäksi logotyyppi on



avoimempi ja sisältää monesti peitellympiä viittauksia kuin useat kuvitukselliset tunnukset. (Pohjola 2003, 128.)

Sanamerkkejä voidaan pitää turvallisina etenkin yrityksillä tai organisaatioilla, joilla on lyhyt nimi. Graafisen suunnittelun merkitys pääsee esiin juuri näissä tapauksissa: kun sanamerkkiin muotoillaan pieni personoiva tekijä, sillä on positiivinen vaikutus pelkkään kirjoitettuun nimeen verrattuna. Useat maailman johtavista yrityksistä, kuten IBM ja Braun käyttävät sanamerkkiä. Sanamerkki valitaan usein siksi, että vältettäisiin visuaalisten tunnuskuvien virheellisestä tulkinnasta aiheutuvia erimielisyyksiä. (Pohjola 2003, 132.)

### 4.3 Logon typografiset ratkaisut ja muotoilu

Logon suunnitteluun on olemassa kolme vaihtoehtoa. Ensimmäiseksi, logotyypin voi rakentaa jo olemassa olevasta kirjaintyypistä. Toisena vaihtoehtona on muokata vakiokirjaintyyppiä paremman kokonaisvaikutuksen antamiseksi. Kolmas vaihtoehto on muotoilla logotyyppi erikseen tarkoitukseen paremmin soveltuvaksi. (Pohjola 2003, 128.)

Monenlaisten logokokeilujen jälkeen muodostui päätös: SÖKÖ-logo tehdään valmiin fontin pohjalta. Aiemmin suunnittelemissani SÖKÖ-esitteissä kirjasimena käytettiin Frutiger-fonttia ja sen leikkaus Extra Black Condensed esiintyi tuolloin SÖKÖ-nimessä. Frutiger oli jo aiemmin yhdistetty hankkeeseen, joten en halunnut vaihtaa fonttia myöskään logoa toteuttaessani. Tavoite oli muokata fonttia ja personoida se tällä tavoin SÖKÖn identiteettiä ja tavoiteimagoa vastaavaksi.

Ryhdyin suunnittelemaan logoa yksivärisenä. Väriksi valitsin mustan, sillä se on neutraali väri. Yksivärisuus ja värin neutraalius antoivat paremman mahdollisuuden keskittyä logon muodon tarkasteluun suunnittelun edetessä. Eri värien käyttäminen olisi saattanut vääristää muotoa, sillä eri värit luovat erilaisia tilavaikutuksia.

Väreillä sanotaan olevan vaikutuksensa muun muassa koon havaitsemiseen. Punaiset, oranssit ja keltaiset sävyt kasvattavat kohteen kokoa optisesti. Varsinkin keltaisella on laajentava vaikutus ympäristöönsä. Värien eteen työntymistä ja vetäytymistä sekä laajenemista ja supistumista on tutkittu: tutkimuksissa havaittiin, että luminanssi ja ha-

vaittu kirkkaus olivat voimakkaampia tekijöitä kuin sävy eteenpäin työntymisessä ja laajenemisvaikutuksessa. (Arnkil 2007, 218.)

SÖKÖ II -hankkeen logossa oli huomattavia eroja, kun kokeilin mustana suunnittelemani logoa valkoisena tummalle taustalle. Kirjainten välit näyttivät kutistuneen ja muodot pullistuneen, vaikka ainoastaan väri oli vaihtunut. Arnkil (2007, 219) mainitsee ilmiön nimeltä valon sirottuminen, joka liittyy juuri tumman ja vaalean värin kontrasteihin. Kyseessä on optiikan ilmiö, jossa vaalea tausta näyttää syövän tummia muotoja niiden reunoista saaden vaaleat muodot näyttämään isommilta.

Nämä tiedot olivat hyödyllisiä logon suunnittelun jatkoa ajatellen, että pystyin huomiomaan ilmiön erityisesti logon negatiiviversion suunnittelussa. Tässä vaiheessa jätin asian vielä huomiotta ja keskityin logon muodon kokonaisvaltaiseen suunnitteluun.

Suunnittelin logon personoivaksi osaksi pisarat, jotka toimivat samalla ö-pisteinä. Tavoitteenani oli kehittää logo, joka toimisi myös kansainvälisesti ja tässä suunnitelmas-  
sa se toteutui: skandinaavisen ö-kirjaimen voi nähdä myös o-kirjaimena, jonka kyljessä on vesipisara. Ensimmäisissä luonnoksissa pisara näytti siltä, kuin se valuisi o-kirjaimen kylkeä pitkin alaspäin, mikä ei tietenkään anna hankkeesta kovin reipasta kuvaa ( Kuva 1 ). Suunta muuttui kuitenkin nopeasti, kun identiteetti määriteltiin. Niin muuttuivat myös logon kirjainten muodot.

Kuva 1. Ensimmäisissä logoluonnoksissa pisara oli alaspäin suuntautuva

SÖKÖn identiteetistä poimitut kolme keihäänkärkiominaisuutta olivat voimakkuus, maskuliinisuus ja energisyys. Näiden kolmen ominaisuuden pohjalta logon suunnittelu lähti kunnolla liikkeelle ja logo muuttui paljon sitten ensimmäisten idealuonnosten. Pisan suunnan vaihtumisen lisäksi logon fontti muuttui versaalista eli suuraakkosista gemenaksi eli pienaakkosiksi. Pienaakkosia käyttämällä huomasin saavani logoon persoonallisempaa ulkoasua kuin isoilla kirjaimilla.

Ensimmäiset personoivat muutokset logossa kohdistuivat k-kirjaimen. Kasvatin kirjaimen yläpidennyksen korkeutta ja kokeilin siihen viistoa päätä usealla eriasteisella jyrkkyydellä. Jatkoin, kunnes sain yläpidennykseen halutunlaisen terävän kulman. Tällä muokkauksella pyrin tuomaan esille erityisesti maskuliinisuutta: terävät muodot mielletään useimmiten maskuliiniseksi ominaisuudeksi. Kirjainkorkeuksien vaihtelut puolestaan tuovat logoon energisyyttä, joten näillä muokkauksilla löin kaksi keihäänkärkiominaisuutta yhdellä iskulla.

Muutkin kirjaimet saivat osuutensa personoinnista. S-kirjainta en muokannut paljoakaan, muutin sitä vain hieman kokonaisuuteen sopivammaksi. O-kirjain sen sijaan koki monennäköisiä muutoksia matkan varrella. Suurin osa näistä muutoksista kohdistui kirjaimen aukon muotoiluun; kokeilin pisanamuotoista sekä kolmiomaista aukkoa, mutta kumpikaan niistä ei toiminut. Jos o-kirjaimen aukko olisi erikoisesti muotoiltu, eivät o:n päälle sijoitetut pisarat olisi päässeet oikeuksiinsa, vaan ne olisivat hukku-neet yksityiskohtien kaaokseen. Jatkoin o:n muokkausta vuoroin suurentamalla ja pienentämällä aukkoa sekä korkeus- että leveys suunnassa. Useiden kokeilujen jälkeen saavutin tavoittelemani lopputuloksen, jossa kirjain näyttää sopivan voimakkaalta mutta myös omannäköiseltä.

Pisaroiden muokkaus identiteettiä sopiviksi oli käänteentekevä muutos logon koko kehityskaareissa. Energisyyttä oli määritellyistä keihäänkärkiominaisuuksista se, joka muutti pisan suunnan. Useiden erilaisten suunnanvaihteluiden lopputuloksena päädyin logoluonnokseen, jossa pisarat lentävät vauhdikkaasti takavasemmalle, ikään kuin logo porhaltaisi eteenpäin, oikealle ( Kuva 2 ). Tämä kuvaa energisyyden lisäksi edistyksellisyyttä, jota SÖKÖ-hanke ainutlaatuisuudellaan edustaa.



Kuva 2. SÖKÖ-logon pisan suunta kääntyi ylöspäin identiteetin määrittelyn myötä

Pisan suunta oli nyt oikea, nouseva. Ajatukseni siitä, että yksi pisara o-kirjaimen kyljessä riittäisi luomaan kokonaisuudesta ö-kirjaimen suomalaisten silmissä oli sen

sijaan virheellinen. Testatessani logon luettavuutta muutamalla henkilöllä huomasin, että heidän mielestään logossa lukee SOKO, ei SÖKÖ. Tähän todennäköisesti vaikutti myös pisaran kääntäminen ylös suuntautuvaksi, sillä alaspäin vierivä pisara o-kirjaimen kyljessä muistutti kokonaisuutena enemmän ö-kirjainta.

Ryhdyn siis suunnittelemaan logoa, jonka o-kirjainten päällä on kaksi pisaraa. Aluksi olin ajatusta vastaan, sillä epäilin muutoksen saavan logon näyttämään sekavalta ja liian levottomalta. Päämääräni logon suunnittelussa oli kuitenkin selkeys, sen oli ehdottomasti oltava oikein luettavissa. Ainoa ratkaisu ongelmaan oli lisätä toinenkin pisara o:n päälle.

Eräs kokeilu oli ”levinnyt” vesipisara, jossa kaksi vesipisaraa liittyvät toisiinsa ohuella vesivanalla. Ideana oli se, että yhden muodon muodostamat ö-pisteet eivät näyttäisi niin levottomilta kuin kaksi erillistä pisaraa. Tämä ratkaisu osoittautui kuitenkin velton näköiseksi. Se ei tuonut logoon energisyyttä, pikemminkin päinvastoin. Lisäksi pisarayhdistelmä näytti siltä, kuin se lähtisi hetkenä minä hyvänsä valumaan alas o:n kylkeä. Palasin työstämään kahta erillistä, ylöspäin lentävää pisaraa, kunnes pääsin mieleiseen lopputulokseen: vauhdikkaasti lentäviin, kokonaisuuteen sopiviin pisaroihin ( Kuva 3 ).



Kuva 3. SÖKÖ-logo lopullisessa muodossaan

#### 4.4 Värin merkitys logossa

Väri on tehokas sommitteluelementti; se on jopa tehokkaampi elementti kuin muoto (Loiri - Juholin 2002, 68). Sama pätee myös logosuunnittelussa. Drew&Meyerin (2008, 9) mukaan logon tai tunnuksen muoto on tärkeä osatekijä lopputuloksen kannalta, mutta väri on kuitenkin sen koossa pitävä voima. Väri myy tuotteen; sillä on fyysinen muoto, mutta väriin liitetään myös psykologisia tai opittuja piirteitä, jotka voivat viestiä erilaisia asioita tunnuksen koon, muodon ja ulottuvuuden lisäksi. Värillä

on kyky muuttaa ja kääntää tärkeät viestit sellaiseen muotoon, että niiden saama vastakaiku on mitattavissa.

Värin ja muodon valinta heijastaa muun muassa organisaation toiminnan suuntausta. Lämpimät värit ja orgaaniset muodot kuvaavat läheisyyttä tai sosiaalista yhteisöä; näitä värejä nähdään usein kuluttajatuotemerkeissä, kuten H&M tai vaikkapa Kellog's. Sinistä väriä käytetään usein teknologiasuuntautuneiden yritysten logoissa, esimerkkinä Nokia. Sinisellä värillä halutaan usein korostaa innovatiivista ja järkipäistä ajattelua. (Björkman 2002, 71.)

SÖKÖ II -hankkeen logossa käytettävistä väreistä tein päätöksen vertailtuani muiden öljyntorjuntalogojen ja tunnusten värimaailmaa interspill.com -sivustolla. Niissä sininen, harmaa, oranssi ja vihreä olivat hyvin edustettuina. Näistä väreistä sininen, oranssi ja harmaa ovat esiintyneet jo aiemmin SÖKÖ II -hankkeelle valmistetuissa painetuissa materiaaleissa. Yhtenäisen ilmeen säilyttämiseksi päätin käyttää jotain edellä mainituista väreistä myös logossa.

Erilaiset harmaan sävyt tulkitaan logossa usein laatua, käytännöllisyyttä, asiantuntijuutta ja ajattomuutta symboloiviksi (Drew – Meyer 2008, 52, 53, 59). Logon muodolla on kuitenkin omat vaikutuksensa värien tulkintaan. Jos harmaa objekti on muotokieleltään esimerkiksi energisen näköinen, siihen voidaan liittää tietynlainen into tai innokkuus, jota ei yleensä yhdistetä harmaaseen väriin itsessään (Drew – Meyer 2008, 50, 60). Käytännöllisyys liittyy vahvasti SÖKÖ:n identiteettiin, joten harmaa väri sopi logoon tältä kannalta ajateltuna mainiosti.

Aluksi kokeilin yksivärisiä logoja. Kokonaan sininen logo olisi ollut liian merellinen, se ei olisi antanut vihjettä öljystä. Täysin oranssi logo ei olisi viitannut edes mereen. Kokoharmaa logo olisi jo hieman muistuttanut öljystä ja kokomusta näytti kyllä öljyiseltä, mutta vaikutti tunkkaiselta. Arnkilin (2007, 146) mukaan valkoisella pohjalla musta logo on tehokkain, mikä johtuu suuresta vaaleuskontrastista. Värillinen logo on kuitenkin erottuvampi ja ilmeikkäämpi. Erityisesti perusvärit kiinnittävät huomion tehokkaasti, mutta niitä käytetään hyvin paljon graafisissa symboleissa, joten niillä ei pääse erottumaan joukosta.

Monille toimivimmista liikemerkeistä ja logoista on yhteistä se, että niissä on yhdistetty kaksi väriä. Värejä voi tosin olla logossa liikaakin; monivärisen logon ongelmana on usein logon visuaalinen heikentyminen. (Arnkil 2007, 146.) Asiakkaan toiveena oli saada SÖKÖ II -hankkeen logoon enemmän kuin yksi väri, joten ryhdyin testaamaan kaksiväristä logoa.

Ensimmäisissä kokeiluissa kaksivärisyys haettiin yhdellä erivärisellä kirjaimella, mutta parempi ajatus oli muuttaa pisarat erivärisiksi kuin tekstiosa. Näin pisarat erottuvat eri tavoin ikään kuin kuvaelementteinä, ei ainoastaan kirjaimien lujasti yhteenkuuluvina pisteinä.

Kaksivärisen logon väripareiksi valitsin harmaan kanssa yhdisteltäväksi sinisen, mustan ja oranssin. Otin kokeiluun myös sini-oranssin logon, mutta se näytti jo alkuun epämiellyttävältä. Sininen ja oranssi ovat molemmat voimakkaita värejä eikä näiden vastavärien yhdistelmä näyttänyt mielestäni harmoniselta. Sen sijaan neutraalin värin, kuten harmaan, yhdistäminen voimakkaaseen väriin näytti tasapainoiselta kokonaisuudelta. Harmaa-oranssi oli väriyhdistelmänä kaunis, mutta oranssi väri pisaroissa toi mieleen tulen. Jos taas tekstiosa olisi ollut oranssi ja pisarat harmaat, olisivat pisarat olleet kovin vaatimattomat ja kalpeat huomiota herättävän oranssin rinnalla. Harmaa-sininen ja harmaa-musta versio olivat toimivimmat yhdistelmät. Harmaa-sinisen version etu on, että merellisyys näkyy sinisissä pisaroissa ( Kuva 4 ). Harmaa-musta taas tuo selvemmin mieleen öljyn ja on neutraalien sävyjensä ansiosta helpompi yhdistellä muihin väreihin ( Kuva 5 ).



Kuva 4. Harmaa-sinisen logon värit kertovat sen liittyvän veteen



Kuva 5. Harmaa-musta väriversio kuvaa paremmin öljyä kuin harmaa-sininen

En ollut kaikkien näiden logokokeilujen jälkeen kuitenkaan vakuuttunut siitä, minkä värinen logo edustaisi SÖKÖ II -hanketta parhaiten näin suppeassa väriskaalassa. Asiakas mainitsi ohimennen, että kokomusta logo voisi kuvastaa öljyistä hanketta hyvin. Itse sen sijaan pidin mustaa logoa liian tunkkaisena. Tärkeimpiä ovat kuitenkin lopulta ne mielikuvat, joita logo herättää suuressa yleisössä ja hankkeen parissa työskentelevissä. Tästä syntyi ajatus teettää mielikuvakysely logon väreistä.

#### 4.5 Mielikuvia SÖKÖ-logon väreistä

Värien luomista mielikuvista kiinnostuneena lähetin SÖKÖ II -hankkeessa mukana oleville pienimuotoisen kyselyn jossa tutkin, kuinka eri värit muuttavat mielikuvaa SÖKÖ-logosta. Kyselyä varten pyysin asiakkaalta SÖKÖ II -organisaatioon kuuluvien henkilöiden yhteystiedot ja lähetin kyselyn heille sähköpostitse.

Kyselyssä ei annettu rasti ruutuun -vaihtoehtoja, vaan vastaaja kertoi vapaamuotoisesti mitä asioita, sanoja, tunteita tai miellelyhtymiä eriväriset logoversiot toivat hänelle mieleen. Samantyyppinen mielikuvakysely lähetettiin myös Kymenlaakson ammattikorkeakoulun eri alojen opiskelijoille. Opiskelijoille lähetetyssä versiossa kysyttiin lisäksi, mihin ammattialaan he itse liittäisivät kyseisen logon ja kumpi kahdesta esitetyistä logosta sopisi heidän mielestään paremmin SÖKÖ II -hankkeen logoksi ja miksi.

Kyselyssä esiteltiin logon kokonaan musta sekä kaksivärinen siniharmaa-versio. Ensimmäinen kysely lähetettiin 17 henkilölle, jotka ovat mukana SÖKÖ II -hankkeessa. Opiskelijoille suunnattu kysely lähetettiin neljälle eri alaa edustavalle opiskelijaryhmälle. Kyselyyn vastasi 25 opiskelijaa ja neljä SÖKÖ II -hankkeessa mukana olevaa henkilöä.

Mielikuvakyselyn tulokset paljastivat, että yli puolet vastaajista yhdisti harmaaseen väriin negatiivisia sanoja kuten tylsä, masentava, surullinen ja ankea. Nämä sanat ovat mitä ilmeisimmin käänttöpuolia käytännöllisyydelle ja laadulle, jotka yleensä harmaaseen yhdistetään. Siniset pisarat harmaan tekstin yhteydessä veivät mielikuvia kuitenkin veteen tai merelle päin: opiskelijoista 12 yhdisti veden tavalla tai toisella siniharmaaseen logoon. Kun kysyttiin kyseiseen logoon mahdollisesti liittyvää ammattialaa, 15 opiskelijaa yhdisti sen veteen liittyväksi.

Kokonaan mustaan logoon yhdistettiin monenlaisia asioita. Logoa kuvaavia sanoja olivat muun muassa synkkä ja tunkkainen mutta myös voimakas ja nuorekas. Logoon liittyvää ammattialaa kysyttäessä vain neljä opiskelijaa yhdisti sen öljyyn liittyväksi, loput vastaukset jakautuivat kirjavasti monien alojen kesken.

Opiskelijoiden mielipiteet jakautuivat kahtia kysyttäessä, kumpi logoista kuvaisi SÖKÖ II -hanketta heidän mielestään paremmin. Vastaajista 13 oli siniharmaan logon kannalla, 12 kannatti kokonaan mustaa logoa. Mustaa logoa suosineet perustelivat kantansa yleensä sillä, että öljy on mustaa ja logo on siksi kuvaavampi. Siniharmaata logoa kannattaneet valitsivat sen positiivisemmän ulkoasun vuoksi sekä siksi, että sininen väri toi heille mieleen meren.

Kyselyn tulokset vahvistivat ajatukseni: logojen väreissä oli ongelma. Siniharmaa logo yhdistettiin mereen, muttei öljyyn ja musta yhdistettiin toisinaan öljyyn, muttei missään tapauksessa veteen. Yksinkertaisin ratkaisu olisi alun perinkin ollut yhdistää logoon sininen ja musta väri, jotka olisivat yhdessä luoneet tunnistettavampaa kuvaa öljyntorjunnasta ulkopuolisille. Tarkoitus oli kuitenkin pitäytyä hankkeelle jo määritellyissä väreissä ja se muodosti ongelman. SÖKÖ II -hankkeessa käytetty sininen väri on hyvin tumma eikä se muodostaisi riittävää värikontrastia mustaan väriin yhdistettäessä. Tällöin logo olisi miltei yhtä synkkä kuin kokomusta logokin. Värikontrastin vuoksi myös siniharmaan logon harmaa sävy oli niin vaalea, ettei sitä olisi voitu mieltää öljyksi.

Väriongelmaan oli vain yksi ratkaisu: SÖKÖ-hankkeen värimaailmaan oli tuotava kirkaampi sininen tummansinisen rinnalle. Tämän päätöksen johdosta SÖKÖ-logon kaksivärisyydestä luovuttiin. Logon väreiksi valikoituivat musta, tummansininen ja kirkaampi sininen ( Kuva 6 ).



Kuva 6. SÖKÖ-logon lopullisen version väreiksi valittiin kaksi sinisen sävyä ja musta



Logon ö-pisteet saivat pintaansa mustan värin kuvaten näin öljyvuodossa roiskuvia öljypisaroita. Logon teksti toteutettiin liukuvärinä; alhaalle sijoitettiin tumma sininen, ylhäälle kirkas. Tällä tavalla sinisestä väristä saatiin elävä ja merta muistuttava. Jo antiikin ajan kreikkalaiset puhuivat taivaan ja meren väristä sinistä tarkoittaessaan (Huttunen 2005, 25). Naturalistisena värinä sininen siis yhdistetään taivaaseen tai mereen kulttuurieroista riippumatta (Arnkil 2007,146). Sinisen liukuvärin käyttö logon päävärinä auttaa luomaan myös positiivista kuvaa hankkeesta: se tuo logoon reippautta ja luo mielikuvaa raikkaudesta ja puhtaudesta.

## 5 TALOTYYLI

### 5.1 SÖKÖ II -hankkeen talotyyli

Talotyyli on yrityksen tai yhteisön valitsema visuaalinen linja, jota käytetään kaikessa viestinnässä. Visuaalinen linja sisältää tyylin, muodot sekä värit. Kun visuaalista linjaa suunnitellaan, pyritään visuaalisten ratkaisujen kautta erottumaan muista yrityksistä ja yhteisöistä persoonallisella ulkoasulla. (Loiri - Juholin 2002, 129.) Erottuminen ei kuitenkaan riitä, vaan edelleen on muistettava, että hyvä talotyyli perustuu organisaation todellisuuteen. Visuaalisen linjan on tuettava organisaation identiteettiä, viestittävä sen arvoista, asenteista ja tavoitteista. (Pesonen 2007, 6.)

Visuaalinen linja saadaan pysymään yhdenmukaisena graafisen ohjeiston avulla. Graafinen ohjeisto määrittelee, miten organisaation ilmettä sovelletaan erilaisissa materiaaleissa, kuten lehti-ilmoituksissa, esitteissä tai missä tahansa muussa yhteydessä. (Pesonen 2007, 7.)

SÖKÖ II -hankkeen talotyyli on muovautunut osittain seminaarityönä tekemiäni esitteiden ja niissä käytettyjen värien, muotojen ja fonttivalintojen mukaan. Värisävyjä on kuitenkin muunneltu ja visuaalista ilmettä muokattu hankkeen identiteettiä vastaavaksi. SÖKÖ II -hankkeen talotyyli sisältää logon ja sen eriväriset versiot, typografian määrittelyn, tunnusvärit sekä sovellukset graafisesta ohjeistosta.

## 5.2 Kirjaintypografia

SÖKÖ II -hankkeen fonttina on käytetty kevästä 2009 lähtien pääasiassa Frutigeria, joka on esiintynyt hankkeen kaikissa painotuotteissa. Itkonen (2004, 51, 52) kertoo, että Frutiger on alun perin suunniteltu opastekäyttöön. Adrian Frutiger suunnitteli fontin vuonna 1975 tuolloin Pariisiin valmistuneen Charles de Gaullen lentokentän opasteita varten. Suunnittelun tavoitteena oli saavuttaa selkeä fontti, jonka kirjainmuodot erottuvat toisistaan selvästi ja näkyvät kauas. Opasteiden lisäksi Frutiger sopii myös leipätekstifontiksi, mikä tekee siitä monikäyttöisen.

Frutiger sisältää useita eri kirjainleikkauksia, joilla saa vaihtelua typografiaan esimerkiksi esitteissä. Fontti tukee hyvin SÖKÖ II -hankkeen ilmettä kirjainleikkausten vaihtelevuudella. Useilla SÖKÖ II -hankkeessa työskentelevillä henkilöillä ei kuitenkaan ole Frutiger-fonttia tietokoneellaan eikä sitä ole tarkoitus myöskään hankkia fontin moni-ilmeisyydestä huolimatta. Tämän vuoksi oli erityisen tärkeää määrittellä käyttöön toissijainen fontti. Toissijaisen fontin on löydyttävä jokaiselta tietokoneelta oletuksena ja sitä käytetään aina, kun ensisijaista ei ole saatavilla. Toissijaisen fontin määrittely on olennaista yhtenäisen visuaalisen ilmeen kannalta: ilman määrittelyä saatettaisiin käyttää mitä tahansa fonttia ja kun jokainen käyttäjä valitsee eri fontin, on yhtenäinen ilme mennyttä.

Ryhdyin vertailemaan yleisimpiä groteskifontteja eli päätteettömiä kirjaintyypppejä Frutigeriin. Pyrkimyksenä oli löytää mahdollisimman samantyylinen fontti, joka olisi myös kokonsa puolesta samanlainen. Otin vertailuun Arialin, Helvetican ja Verdanan, jotka ovat varsin yleisiä fontteja. Kirjoitin jokaisella fontilla sekä suuraakkoset että pienaakkoset ja vertailin niitä Frutigeriin. Testasin fontteja myös useamman rivin pituisilla tekstimassoilla. Vertailujen perusteella Arial näytti olevan ulkomuodoltaan lähimpänä Frutigeria, joten valitsin sen SÖKÖn toissijaiseksi groteskifontiksi.

Frutiger on kirjaintyyliiltään humanistinen groteski, joita voi käyttää myös leipätekstissä: kirjainten viivojen paksuusvaihtelun ansiosta ne ovat helppolukuisempia kuin muut groteskit (Itkonen 2004, 49,52). Arial ei sen sijaan ole helppolukuinen pitkissä tekstimassoissa tasapaksujen kirjaintensa vuoksi. Toissijaiseksi fontiksi Arialin rinnalle oli valittava siksi myös antiikva eli fontti, jossa on kirjainpäätteet ja viivan paksuusvaihtelua.

Antiikvoja, jotka ovat varmasti jokaisen tietokoneen käyttäjän saatavilla, ei ole montaa. Times New Roman on yksi kaikkien saatavilla oleva fontti, joten päätin valita sen toissijaiseksi antiikvaksi. Itkosen (2004, 24) mukaan kyseinen fontti on alun perin sanomalehtikirjaintyyppi ja sen kehitti Stanley Morison vuonna 1932. Times New Roman kuuluu renessanssiantiikvojen ryhmään. Ryhmään kuuluvien fonttien luettavuus on hyvä, sillä ne on kehitetty pitkien tekstien, kuten kirjojen lukemista varten. Näiden fonttien lihavuuskontrasti on riittävän suuri antamaan tekstille eloisuutta, muttei kuitenkaan niin suuri, että lukijan silmä väsyä.

### 5.3 Tunnusvärit

Tunnusvärien määrittely on tärkeää organisaation visuaalisen linjan yhtenäisyyden ja tunnistettavuuden kannalta, sillä organisaatio tunnistetaan logon lisäksi myös käytettyjen värien perusteella. Jotkut yhtiöt kuten Viking Line tunnistetaan nimenomaan väristä. Jos Viking Linen punainen olisi painettu yllättäen selvästi oranssiin taittuvana, olisi tunnistaminen varmasti hankalampaa.

Organisaation tunnusvärien määrytykset sisältävät aina sekä painovärit että sähköisiin medioihin tarkoitetut värit. Tässä kohtaa kuvaan tulee mukaan kaksi erilaista väriavaruutta: subtraktiivinen ja additiivinen. Arnkilin (2007, 74) mukaan väriavaruuksien nimet juontavat latinankielisistä sanoista subtrahere ja addere, joista ensimmäinen tarkoittaa pois vetämistä tai poistamista, toinen laittamista tai lisäämistä. Väriavaruus, jossa valon määrä lisääntyy värejä sekoitettaessa, on nimeltään additiivinen. Subtraktiivisessa väriavaruudessa jäljelle jäävän valon määrä taas vähenee sitä mukaa kun värejä sekoitetaan. Additiivinen väriavaruus näkyy esimerkiksi television tai tietokoneen ruudulla RGB-väreinä, subtraktiivista CMYK-väriavaruutta käytetään painoväreissä.

Painovärit määritetään CMYK-väriarvon lisäksi spottiväreinä. Spottivärit ovat valmiiksi sekoitettuja värejä, jotka painetaan usein 100 prosentin voimakkuudella toisin kuin CMYK- eli prosessivärit.

Kuuluisimpia spottivärien valmistajia on Yhdysvaltalainen Pantone Inc. Se on tunnettu erityisesti suunnittelijoiden käyttämistä Pantone-väriviuhkoista, joiden avulla voidaan valita tarkasti haluttu painoväri. (Kaukoniemi & Volantis Oy 1998-2000.) Panto-

nella on erilaisia värikarttoja eri tarkoituksiin. Kun halutaan selvittää spottivärejä lähimpänä olevat CMYK ja RGB-arvot, käytetään Pantone Color Bridge-karttaa. (Arnkil 2007, 171.) SÖKÖ II -hankkeelle suunniteltavia materiaaleja varten tarvittiin sekä CMYK- että RGB-arvot, joten poimin arvot Color Bridge-kartasta.

SÖKÖ II -hankkeen värimaailma on nykyisellään yksinkertainen: kaikissa viestintämateriaaleissa käytetään väreinä sinistä, harmaata ja oranssia. Aikomukseni oli ottaa kylmän harmaan rinnalle käyttöön myös lämpimämpi harmaa, joka taittuu hieman ruskeaan. Luovuin kuitenkin ajatuksesta, sillä halusin ilmeen säilyvän raikkaana. Kylmää harmaata, tummansinistä ja oranssia yhdistelemällä ilmeestä on vaikea saada likaista vahingossakaan.

Tunnusvärejä piti kuitenkin vielä säätää. Oranssi väri pysyi samana, mutta siniseen väriin oli ehdottomasti saatava muutos. Halusin saada sinisestä raikkaamman, sillä aiemmin käyttämäni harmaansininen vaikutti tunkkaiselta ja likaiselta. Sinisen sävy haluttiin säilyttää kuitenkin tummana, merellisenä. Ehdotin asiakkaalle paria erilaista sinisen sävyä, joista toinen hyväksyttiin. Myöhemmin tunnusväriksi valittiin myös kirkkaampi sininen, jota käytetään logossa. Tarkat värimääritykset koottiin hankkeen graafiseen ohjeistoon.

#### 5.4 Word-pohja

Erilaiset lomake- ja esityspohjat ovat tavallisia sovelluksia organisaation graafisessa ohjeistossa. SÖKÖ II -hankkeen Word-lomakepohjan kuvitukseksi ideoin aluksi pisaraa, joka esiintyy logossakin. Näin ilmeestä tulisi yhtenevä muotokieleltään. Tulin kuitenkin toisiin aatoksiin kun huomasin, että pyöreiden muotojen on rajoituttava logon pisaroihin, jotta logo erottuisi edukseen ja ilme olisi selkeä.

Word-pohjan suunnittelun päätavoitteena oli juuri pitäytyminen selkeässä ja yksinkertaisessa ulkoasussa. Lomakepohjassa ei voi käyttää runsaasti elementtejä, sillä silloin lomakkeeseen kirjoitettava informaatio jää kuvituksen varjoon ja lopputulos on sekava. Lisäksi samaa pohjaa saatetaan käyttää useissa eri tilanteissa, jolloin tekstin erilaisia asetteluja on pystyttävä varioimaan. Tämän vuoksi päätin laittaa lomakkeeseen vain SÖKÖ-logon sekä yhteystiedot.

Ennen lopullisen lomakepohjan valmistumista kokeilin elementtien sommittelussa muutamia erilaisia vaihtoehtoja. SÖKÖ-logon paikka pysyi kuitenkin koko ajan samana, arkin vasemmassa yläkulmassa. Sijainti on logolle mitä parhain, sillä vasen yläkulma on paikka, johon katse lukusuunnan mukaisesti hakeutuu ensimmäiseksi.

Toisin kuin logo, logon yhteyteen liitettävä teksti ”Ohjeistusta alusöljyvahingon rantatorjuntaan” haki paikkaansa hetken. Ensin sijoitin tekstin logon oikealle puolelle; aluksi logon keskikohtaan pystysuunnassa, sitten tasaten logon ja tekstin alareunat samaan linjaan. Hankkeen yhteystiedot sijoitin vaakarivinä lomakepohjan alalaitaan. Lomake kaipasi kuitenkin ryhtiä, sillä elementit tuntuivat ”leijuvan” arkilla ilman kiintopisteitä. Kokeilin ongelman ratkaisuksi viivaa.

Viiva toimii kahden tilan välisenä erottajana ja sitä käytetään hyvin usein juuri lomakkeissa. Ohuellakin viivalla on merkitys sommittelussa ja sen tasapainon jakajana. Viivan ilmaisullinen voima riippuu viivan jakamien pintojen muodosta, viivan paksuusvaihteluista, viivan etenemistavasta ja suunnasta. Myös tekniikka, jolla viiva on tehty vaikuttaa vahvasti viivan luonteeseen: Siveltimellä sipaistu viiva on varsin toisennäköinen kuin tietokoneella piirretty suora linja. (Pohjola 2003, 138.) Visuaalisesti yksinkertaisen lomakepohjan ilmeen ryhdittäjäksi sopii mainiosti ohut, tietokoneella tehty perusviiva. Sijoitin siis ohuen viivan logon ja tekstin alle ryhtiä tuomaan. Samanlaisen ohuen viivan sommittelin lomakkeen alaosaan SÖKÖ-hankkeen yhteystietojen yläpuolelle.

Olin itse tyytyväinen lopputulokseen, mutta asiakas toivoi, että logo olisi ylempänä samalla tasolla kuin ylätunnisteet. Ongelma oli siinä, että tässä vaiheessa lomakepohja ei ollut standardimallinen, jollaista asiakas oli aiemmin oppinut käyttämään. Päätin muokata lomakkeen standardimuotoon, jotta käytettävyys olisi helpompaa. Tämä vaati uusia muutoksia logon ja tekstin sommittelussa.

Hanketta kuvaava teksti näytti hyvältä logon oikealla puolella, mutta standardimallisessa pohjassa se oli muiden lomakkeeseen kirjoitettavien tietojen tiellä. Jos teksti olisi jätetty samalle paikalle, se olisi ollut limittäin asiakirjan nimen ja päivämäärän kanssa. Logoa ja tekstiä ryhdittänyt viiva sai lähteä samasta syystä. Ryhdyin siis sommittelemaan logoa ja tekstiä allekkain. Tasasin ne lopulta vasempaan laitaan, sillä se tuntui olevan ainoa järkevä vaihtoehto kokonaisuuden kannalta. Myöhemmin pää-

dyin kuitenkin siihen tulokseen, että myös hanketta kuvaava teksti saa lähteä: sen poistaminen selkeytti tekstintäyteistä lomaketta huomattavasti.

Lomakepohjaan tuli sijoittaa myös paikat Kymenlaakson ammattikorkeakoulun ja hankkeen päärahoittajan Euroopan aluekehitysrahaston logoille. Sijoitin logot lomakkeen alalaitaan asettamani viivan yläpuolelle: Kymenlaakson ammattikorkeakoulun logon oikeaan laitaan, EU-lippulogon ja Vipuvoimaa EU:lta -logon vasempaan laitaan.

## 5.5 PowerPoint-pohja

Kuten lomakepohjien, myös PowerPoint-esityspohjan on oltava ulkoasultaan riittävän yksinkertainen, ettei se rajoita käyttäjää liikaa. Usein PowerPoint-pohjaan suunnitellaan sekä esityksen etusivu että malli alisivusta; niin tässäkin tapauksessa.

SÖKÖ II -hankkeen PowerPoint-pohjan suunnittelu lähti väreistä. Merellinen sininen toimii hyvin pohjan päävärinä, oranssia on suunniteltu käytettäväksi teksteissä tai muissa pienemmissä osioissa ikään kuin mausteena.

Etusivun vasempaan yläkulmaan sijoitettiin SÖKÖ-logo valkoiselle taustalle. Logon alapuolelta alkaa tummansininen, koko sivun levyinen värialue joka jatkuu sivun alareunaan saakka. Sivun vasemman puolen alareunassa sekä vasemmassa sivussa on kuvituselementtinä vektorigrafiikalla tehtyjä, yksivärisiä ihmishahmoja, jotka keräävät öljyä rantaviivalta. Hahmot on sijoitettu niin, että otsikko ja mahdollinen alaotsikko mahtuvat sivulle hyvin.

Sisältösivun ulkoasu mukaillee etusivua; logo on samassa paikassa, mutta hieman pienempänä. Sivun alareunassa on tummansininen matala palkki ja vasemmassa alalaidassa ovat jälleen öljyä keräävät ihmishahmot. Siltä varalta, että käyttäjä tarvitsee kokonaan kuvattoman sisältösivupohjan on tehty myös pohja, jossa näitä ihmishahmoja ei ole. PowerPoint-esityspohjat ovat nähtävillä liitteessä 1.

## 5.6 Internet-sivujen ilme

Yhtenä graafisen ilmeen sovelluksena suunnittelin SÖKÖ II -hankkeen nettisivujen ilmeen. Alustavia suunnitelmia oli syntynyt jo syksyllä 2009, mutta ne oli nyt hiottava vastaamaan nykyistä ilmettä (Liite 2). En ollut myöskään suunnitellut etusivun ilmettä eli niin sanottua kotisivua erikseen, vaan vain yhden layoutin sivustosta. Tähän oli tehtävä muutos.

Ongelmana nettisivun ilmeen suunnittelussa oli se, että valmista sisältöä ei sivuille vielä ollut, ainoastaan ajatuksia ja linjoja pääpiirteittäin. Ei myöskään ollut selvillä, ottaako jokin ympäristönsuojelussa mukana oleva organisaatio SÖKÖ II -hankkeen sivuston huomaansa vai täytyykö hankkeelle hankkia oma kotisivutila. Ilmaista Joomla-julkaisujärjestelmää on myös harkittu hankkeen sivuston pohjaksi. Julkaisujärjestelmän teknisen puoleen ja sen suomiin mahdollisuuksiin en ole ehtinyt vielä tutustua, joten toteutin nettisivujen ilmeen sellaisena, miltä toivon sen lopulta näyttävän (Liite 3). Layoutiin tulee mitä todennäköisimmin muutoksia siinä vaiheessa, kun sivuston sisältö ja teknisen toteutuksen mahdollisuudet selviävät.

Kun ryhdyin suunnittelemaan SÖKÖ II -hankkeen etusivua, ensimmäinen huomioitava asia oli sivun koko. Sivuston etusivun on hyvä mahtua näyttöön kerralla, ettei sivua joudu rullaamaan. Koko pitäisi siis määrittää niin, että otetaan huomioon pienin yleisesti käytetty näytön koko. (Korpela - Linjama 2005.) Näytön standardikokona oli melko pitkään 640 x 480 pikseliä, joten moni suunnittelee sivut nykyäänkin noin 600 pikseliä leveiksi. Nykyisin yli puolella ihmisistä näytön tarkkuus on kuitenkin 1024 x 768, joten tälläkään leveydellä sivua ei tarvitse vierittää sivusuunnassa. (Castro 2007, 83.)

Etusivun kokoon liittyvät asiat huomioon ottaen aloitin SÖKÖ II -hankkeen nettisivujen ilmeen suunnittelun Photoshopissa 1024 x 768 pikselin kokoiselle pohjalle. Toteutin sivuston ilmeen 870 pikselin levyiseen siniseen pohjaan ja keskitin sen. Taustaväriksi jätettiin yksinkertaisesti valkoinen.

Yrityksen tai organisaation kotisivun tehtävä on kertoa, mikä organisaatio on ja millaisia palveluja tai tuotteita se tarjoaa. Kotisivun suunnittelussa tärkeintä on tiedon keskittäminen ja selkeys sekä käyttäjien tavoitteiden ymmärtäminen. (Nielsen - Tahir

2002, 2,3.) Tein kotisivusta mahdollisimman informatiivisen ja kertovan: sijoitin SÖKÖ II -hankkeen logon näkyvälle paikalle ja viereen laitoin selventävän tekstin ”Ohjeistusta alusöljyvahingon rantatorjuntaan”. Kotisivulla myös kerrotaan hankkeesta otsikolla ”Mikä on SÖKÖ?”. Navigoinnin tein hyvin yksinkertaiseksi: kaikki alasivujen otsikot ja linkit löytyvät sivun vasemmalta puolelta, missä ne on perinteisesti totuttu näkemään.

Kotisivulla on oltava muista erottuva ja helposti muistettava ulkoasu, että käyttäjä tunnistaa sen aloitussivuksi siirryttyään sinne jostain muusta osasta sivustoa. Organisaation logo on hyvä sijoittaa näkyvään paikkaan ja järkevän kokoisena. Logon pitää olla helpommin huomattavissa kuin sivun muut osiot: sen on kiinnitettävä käyttäjän huomio heti hänen tullessaan sivustolle. (Nielsen - Tahir 2002, 10.)

Etsin SÖKÖ-logolle sopivaa kohtaa kotisivun layoutista ja sijoitin sen lopulta yläreunaan lähelle vasenta yläkulmaa. Länsimaissa lukusuunta on vasemmalta oikealle ja ylhäältä alaspäin, joten tämä kohta on logolle otollinen huomioarvon kannalta.

Kotisivusta kannattaa tehdä selkeästi erilainen kuin sivuston muista sivuista. Yksi keino on suunnitella sille erilainen ulkoasu, mukailen kuitenkin samaa ilmettä ja muotoilua kuin muilla sivuilla. Erilainen ulkoasu varmistaa, että käyttäjä tunnistaa lähtökohdan, kun hän palaa aloitussivulle sivuston muista osista. (Nielsen - Tahir 2002, 11.) SÖKÖ II -hankkeen kotisivu eroaa alasivuista muun muassa kuvien sijoittelussa. Kotisivulla on koko tekstipohjan levyinen kuva ylälaidassa, kun muilla sivuilla kuvat sijoitetaan allekkain tekstipohjan oikeaan laitaan.

Kun nettisivua vilkaistaan ensimmäisen kerran, huomio kiinnittyy ensiksi sivun linjoihin ja väreihin. Seuraavaksi huomiota herättävin elementti on kuva. Kuva on ymmärrettävissä yli kielirajojen: kuvan kautta nettisivun aihepiiri voi selvitä, vaikkei sivulla käytettyä kieltä ymmärtäisikään. (Korpela - Linjama 2005.) Öljyntorjuntaan liittyvät toimintakuvat sekä mereen liittyvät tunnelmakuvat kertovat yhdessä SÖKÖ II -hankkeen sisällöstä ja tarkoituksesta ensi näkemältä. Sen vuoksi nettisivujen layoutissa on sekä etu- että alasivuilla hankkeesta kertovia kuvia. Kuvat nähdessään katsoja tietää heti, mistä on kysymys. Nettisivujen pohjalle valittu tummansininen väri, josta erottuu osittain häivytetty meren aalto, tukee mielikuvaa öljyntorjunnasta.



Valokuva on käsiteltävä eri tavalla nettisivulle kuin painotuotteeseen. Nettisivuja varten kuvat käsitellään resoluutioltaan pienempikokoisiksi ja väriavaruudeksi valitaan sRGB eli standardi RGB, jota nettisivuilla yleisesti käytetään. Nettisivuja varten kuvat muutetaan usein resoluutioon 72 dpi eli pistettä tuumalla. Muutin SÖKÖ II -hankkeen valokuvat kokoon 100 dpi, että kuvat säilyttävät korkeamman laadun eivätkä näytä rakeisilta näytöltä katsottuna. Jotta kuvat olisivat riittävän pienikokoisia verkkoon, ne kannattaa muuttaa JPEG, GIF tai PNG -tiedostomuotoon (Castro 2007, 84). Päätin muuttaa kuvat JPEG -formaattiin.

Grafiikan käyttäminen nettisivuilla on tärkeää viestin havainnollistamisessa, mutta sitä on käytettävä harkitusti. Liika grafiikka voi tehdä sivustosta visuaalisesti sekavan ja pahimmassa tapauksessa myös hitaasti ladattavan. Grafiikan varsinainen käyttötarkoitus kotisivulla on sisällön esittäminen eikä vain sivun koristelu; on syytä välttää esimerkiksi taustakuvia, etenkin jos niiden päälle on sijoitettava tekstiä. Luettavuus ja näkyvyys vain heikkenevät taustakuvia käytettäessä. (Nielsen - Tahir 2002, 22.) SÖKÖ II -hankkeen nettisivujen layoutissa grafiikkaa käytettiin hillitysti. Ainoa asia, jota sivulla voisi koristeluksi kutsua, on jo aiemmin mainittu siniseen pohjaan häivytetty meren aalto, joka sulautuu taustaansa melko hyvin. Muutoin grafiikan käyttö on varsin minimaalista ja ennen kaikkea hankkeen visuaalisen identiteetin mukaista.

Yleensä teksti on helpointa lukea, kun tausta on valkoinen tai muuten vaalea ja teksti musta tai muuten sävyllään tumma. Tämä koskee paitsi painettua, myös sähköistä materiaalia. (Korpela - Linjama 2005.) Paras ratkaisu SÖKÖ II -hankkeen nettisivuilla oli sijoittaa musta teksti valkoiselle taustalle. Kaikissa otsikoissa sekä leipätekstissä käytettiin Frutigeria, sillä groteskifontti on päätteettömänä selkeämpi lukea näytöltä kuin antiikva.

## 5.7 CD-levyn kannet

Viimeisenä sovelluksena suunnittelin SÖKÖ II -hankkeen opinnäytetöitä varten CD-levyn kannet. Kansien väreinä käytettiin pääasiassa hankkeelle määritettyä tummansinistä sekä oranssia. Oranssi toimii jälleen mausteena ja energisyyttä tuovana yksityiskohtana CD-kotelon selkämyksissä, sininen esiintyy päävärinä. Kuvituksena käytettiin samantyyppisiä grafiikkakuvia kuin PowerPoint-pohjassakin.

Etukanteen sijoitettiin opinnäytetyön tiedot: tekijä ja opinnäytetyön nimi sekä vuosi. Suunnittelin etukannesta keskeltä taitettavan, että etulehti olisi kokonaisuudessaan jämmämpi. Kaksinkertainen etulehti on tarpeen myös siksi, että opinnäytetyön tiivistelmä tulee etulehden sisäpuolelle. Tällä tavoin tiivistelmä on kätevästi luettavissa ilman, että CD-levy tarvitsee ottaa pois kotelostaan. Takakanteen sijoitettiin SÖKÖ II -hankkeen päärahoittajan ja tärkeimpien yhteistyökumppaneiden logot ja tunnukset. CD-kannet löytyvät visuaalisessa muodossaan liitteestä 4.

## 6 LOPUKSI

Visuaalisen identiteetin ja ilmeen suunnittelu SÖKÖ II -hankkeelle oli mielenkiintoinen ja opettava projekti. Markkinoinnin teorioiden yhdistäminen visuaaliseen suunnitteluun on asia, jota en ollut aiemmissa projekteissani juuri hyödyntänyt.

Näiden teorioiden soveltaminen SÖKÖ II -hankkeen visuaalisen ilmeen suunnitteluun oli hyvin hedelmällistä. Teoriapohja antoi tärkeää tietoa imagon rakentumisesta ja siihen vaikuttavista asioista, ja kuinka näitä asioita voi huomioida visuaalisessa suunnittelussa. Hankkeen identiteetin määrittely ja sen kautta valitut keihäänkärkiominaisuudet toivat hankkeen persoonan hyvin esille. Ilman persoonan esille tuomista hankkeen logosta olisi voinut tulla tavanomaisempi ja vähemmän reipas.

Itse logon suunnittelu oli pitkä prosessi keihäänkärkiominaisuuksien määrittelyn ansiosta. Kun yrittää muotojen ja värien avulla tuoda yksinkertaisessa logossa esille määrättyjä adjektiiveja, ei suunnittelu ole kovin nopeaa. Varsinkin värimaailma, jonka SÖKÖ II -hanke oli ottanut jo omakseen, tuotti ongelmia oikeanlaisten mielikuvien synnyttämisessä.

Mielikuvakyselyn teettäminen oli tärkeä käännöskohta logon värin kannalta. Kyselystä saatu otanta kertoi, millaisia mielikuvia sen hetkiset väriversiot loivat ihmisissä ja se antoi selvän suunnan logon värin kehittämiseen. Olin erittäin tyytyväinen kyselyn tuloksista saatujen johtopäätösten vaikutuksista käytännön työhön. Logon sinimusta väriversio oli myös asiakkaan mielestä onnistunut ja siihen oltiin hyvin tyytyväisiä.

Graafisen ohjeiston sovellusten suunnitteluun käyttämäni aika oli suhteellisen lyhyt logon suunnitteluun käytettyyn aikaan nähden. Nettisivujen ilme, lomake- ja esitys-

pohjat sekä CD:n kannet olisivat ansainneet suuremman osan koko suunnitteluun käytetystä ajasta. Jos olisin jättänyt näiden materiaalien suunnitteluun enemmän aikaa, olisi lopputulos ollut vielä nykyistä laadukkaampi. Kokonaisuudessaan olen kuitenkin tyytyväinen tuottamiini materiaaleihin ja niin on myös asiakas. Yhteistyöni SÖKÖ II -hankkeen kanssa jatkuu myös opinnäytetyön jälkeen julisteiden, grafiikkakuvien ja muun materiaalin suunnittelun merkeissä.

## LÄHTEET

- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine – menestystekijä. Helsinki: WSOY
- Björkman, I. 2002. Du sköna nya varumärke. Teoksessa Lena Holger&Ingalill Holmberg (toim.) Identitet – om varumärken, tecken och symboler. 2002. Stockholm: Raster Förlag.
- Castro, E. 2007. Kotisivut kuntoon. 1. painos. Helsinki: Readme.fi.
- Drew, J. T. & Meyer, S. A. 2008. Colour Management for Logos. Hove: Rotovision.
- Huttunen, M. 2005. Värit pintaa syvemmältä. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Itkonen, M. 2004. Typografian käsikirja. 2., tarkistettu painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Kaukoniemi, J. & Volantis Oy 1998 - 2000. Spottivärit. Saatavissa: <http://www.volantis.fi/sivut/color-theory.html> [viitattu 23.3.2010].
- Korpela, J.K. & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Saatavilla: <http://www.kyamk.fi/kirjasto>, WSOY pro.fi: verkkokirjat [viitattu 2.4.2010].
- Laaksonen, S. & Rainisto, S. 2008. Brändin tarina. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi. Helsinki: WSOY.
- Loiri, P. & Juholin, E. 2002. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 3. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Mollerup, P. 1999. Marks of Excellence. London: Phaidon Press Limited.

Nielsen, J. & Tahir, M. 2002. Kotisivun suunnittelu – miten teet vetävimmät web-sivut. Helsinki: Edita Publishing Oy / IT Press.

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro/Docendo.

Pohjola, J. 2003. Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

SÖKÖ II -hanke. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Saatavissa: <http://www.kyamk.fi/soko> [viitattu 18.2.2010].

Valpola, V. 2000. Suuri sivistyssanakirja. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOY.

## ORIENTOIVAT LÄHTEET

Kansainvälisen öljyntorjuntakonferenssin sivusto  
[interspill.com](http://interspill.com) [viitattu 4.4.2010].

POWERPOINT-ESITYSPOHJAT

The image shows a PowerPoint template layout with several distinct sections:

- Top Left:** The **sökö** logo in blue, with the tagline "Ohjeistusta alusöljyvahingon rantatorjuntaan" (Guidance for oil spill response) below it.
- Top Right:** The logo for **Kymenlaakson ammattikorkeakoulu** (University of Applied Sciences), featuring a green circular icon with a white cross and the text "Kymenlaakson ammattikorkeakoulu" and "University of Applied Sciences" below it.
- Large Blue Area:** A large rectangular area with a solid blue background. The bottom-left corner of this area features a pattern of blue silhouettes of people.
- Bottom Left:** A white rectangular area containing the **sökö** logo in blue.
- Bottom Right:** A white rectangular area with a blue horizontal bar at the bottom. The bottom-left corner of this area features a blue silhouette of two people.

## INTERNET-SIVUJEN ENSIMMÄISET LUONNOKSET



# SÖKÖ

## Ohjeistusta alusöljyvahingon rantatorjuntaan

Etusivu  
Öljyntorjunta  
Tekijät  
Yhteistyökumppanit  
Yhteystiedot

M	T	K	T	P	L	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

### Ajankohtaista

**25.9.** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

**18.9.** Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

**16.9.** Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi.

**13.9.** Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum. Typi non habent claritatem insitam; est usus legentis in iis qui facit eorum claritatem. Investigationes demonstraverunt lectores legere me lius quod ii legunt saepius.

**10.9.** Claritas est etiam processus dynamicus, qui sequitur mutationem consuetudinum lectorum. Mirum est notare quam littera gothica, quam nunc putamus parum claram, anteposuerit



S Y K E

Copyright: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu SÖKÖ II – osoite – puhelinnumero – tietoja – lisää tietoja – vieläkin

# SÖKÖ

## management of on-shore oil spill combating

In English 

Etusivu  
Öljyntorjunta  
Tekijät  
Yhteistyökumppanit  
Yhteystiedot

M	T	K	T	P	L	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

### Ajankohtaista

**25.9.** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

**18.9.** Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

**16.9.** Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi.

**13.9.** Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum. Typi non habent claritatem insitam; est usus legentis in iis qui facit eorum claritatem. Investigationes demonstraverunt lectores legere me lius quod ii legunt saepius.

Mikä on SÖKÖ  
Ajankohtaista  
Tilaa uutiskirje



Kymenlaakson ammattikorkeakoulu SÖKÖ II – osoite – puhelinnumero

## INTERNET-SIVUJEN LOPULLINEN ILME



In English



Ohjeistusta alusöljyvahingon rantatorjuntaan



Kymenlaakson ammattikorkeakoulu  
University of Applied Sciences

Etusivu  
Öljyntorjunta  
Tekijät  
Yhteistyökumppanit

---

Käyttäjätunnus

Salasana



### Mikä on SÖKÖ?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum. Typi

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum. Typi

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu
SÖKÖ II -hanke
PL 9, 48401 Kotka
soko@kyamk.fi



In English



Ohjeistusta alusöljyvahingon rantatorjuntaan



Kymenlaakson ammattikorkeakoulu  
University of Applied Sciences

Etusivu  
Öljyntorjunta  
Tekijät  
Yhteistyökumppanit

---

Käyttäjätunnus

Salasana

### Tapahtumia

**25.1.** Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

**18.2.** Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

**16.3.** Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

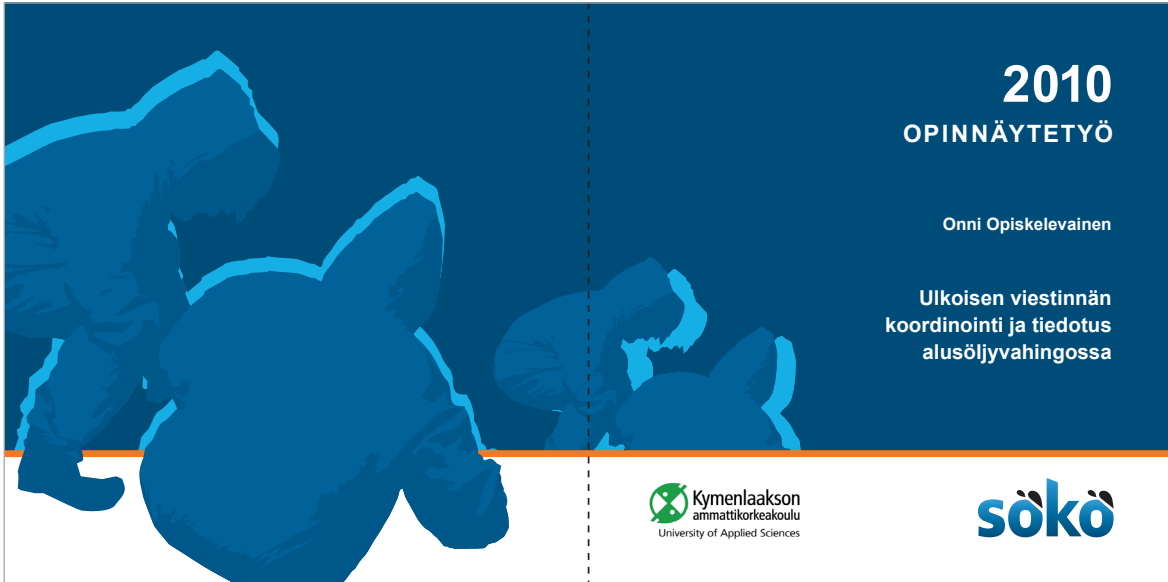
**13.4.** Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum. Typi non habent claritatem insitam; est usus legentis in iis qui facit eorum claritatem. Investigationes demonstraverunt lectores legere me lius quod ii legunt saepius. tem. Investigationes demonstraverunt lectores legere me lius quod ii legunt saepius.




Kymenlaakson ammattikorkeakoulu
SÖKÖ II -hanke
PL 9, 48401 Kotka
soko@kyamk.fi



## CD-LEVYN KANNET



## TIIVISTELMÄ

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum. Typi non habent claritatem insitam; est usus legentis in iis qui facit eorum claritatem. Investigationes demonstraverunt lectores legere me lius quod ii legunt saepius. Claritas est etiam processus dynamicus, qui sequitur mutationem consuetudium lectorum. Mirum est notare quam littera gothica, quam nunc putamus parum claram,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum. Typi non habent claritatem insitam; est usus legentis in iis qui facit eorum claritatem. Investigationes demonstraverunt lectores legere me lius quod ii legunt saepius. Claritas est etiam processus dynamicus, qui sequitur mutationem consuetudium lectorum. Mirum est notare quam littera gothica, quam nunc putamus parum claram, anteposuerit litterarum

