

Renta Future -vastuullisuusohjelman graafisen ohjeistuksen suunnittelu ja toteutus Renta Oy:lle

Mona Savallampi

Opinnäytetyö
Myynnin- ja visuaalisen markkinoinnin koulutusohjelma
2021



Tekijä(t) Mona Savallampi	
Koulutusohjelma Myynnin ja visuaalisen markkinoinnin koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Renta Future -vastuullisuusohjelman graafisen ohjeistuksen suunnittelu ja toteutus Renta Oy:lle	Sivu- ja liitesivumäärä 52 + 6
<p>Tässä toiminnallinen opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Renta Oy:lle, joka on suomalainen vuonna 2016 toimintansa aloittanut kone- ja laitevuokraamo.</p> <p>Työn tavoite oli suunnitella ja toteuttaa Rentan brändikirjan yhteyteen yrityksen vastuullisuusohjelmalle, Renta Futurelle graafinen ohjeistus, johon lukeutuu logo, värit, muodot ja kuvamateriaalit. Ohjeistuksen yhteyteen oli tavoitteena luoda myös esimerkki markkinointimateriaalista ja Word- ja PowerPoint-asiakirjapohjat Renta Futurelle.</p> <p>Aihe määräytyi toimeksiantajan tarpeesta saada vastuullisuusohjelmalle graafinen ohjeistus viestinnän tueksi. Työn tekijän henkilökohtaisia tavoitteita oli oppia prosessin myötä lisää visuaalisen ilmeen rakentamisesta, brändistä, brändi-identiteetin rakentamisesta ja yleisesti vastuullisuudesta viestimisestä</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta tuki ohjeistuksen suunnittelua ja toteuttamista. Tietoperusta koostuu kahdesta osasta: brändistä ja visuaalisten elementtien läpikäynnistä. Brändiosiossa käydään läpi mikä on brändi, mitkä sen tehtävät ovat sekä mitä ovat brändi-identiteetti ja visuaalinen identiteetti. Teoriassa käy ilmi, että visuaalinen ilme on vain yksi osa brändi-identiteettiä, mutta sen on tuettava yrityksen arvoja. Lisäksi teoriassa tarkasteltiin niitä visuaalisia elementtejä, jotka määrittelevät yrityksen visuaaliseen identiteetin.</p> <p>Graafisen ohjeistuksen suunnittelun ja toteutuksen tueksi suoritettiin vertailuanalyysi, jossa vertailtiin neljän toimialan yrityksen vastuullisuuteen liittyvän viestinnän visuaalista ilmettä. Tiedonkeruumenetelmän valintaa perusteltiin teorian lisäksi sillä, kun kehittämiskohteena on vastuullisuusohjelman visuaalinen ilme, joten on perusteltua tutkia muiden toimialan yritysten yritysvastuuseen käytettyjä visuaalisia ilmeitä.</p> <p>Graafinen ohjeistus toteutettiin tietoperustaa ja vertailuanalyysin tuloksia hyödyntäen ja suunnittelussa otettiin huomioon myös Rentan arvot ja visuaalinen identiteetti, jotta kokonaisuudesta tulisi selkeä ja Renta voisi hyödyntää ohjeistusta tulevaisuudessa.</p> <p>Valmis ohjeistus sisältää tavoitteen mukaiset ohjeistukset ja kokonaisuudessaan ohjeistus onnistui ja siitä tuli selkeä. Myös opinnäytetyön tekijän henkilökohtaiset oppimistavoitteet toteutuivat ja jopa ylittyivät.</p> <p>Opinnäytetyöprojekti aloitettiin tammikuussa 2021 ja se päätettiin aikataulun mukaisesti toukokuussa 2021.</p>	
Asiasanat Graafinen ohjeistus, visuaalinen ilme, brändikäsikirja, brändi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Brändi	3
2.1	Brändin tehtävät	5
2.2	Brändi-identiteetti	5
2.3	Brändin visuaalinen identiteetti	6
3	Visuaaliset elementit	8
3.1	Logo	9
3.2	Värit	11
3.3	Muodot	15
3.4	Kuvamateriaalit	16
4	Renta Oy ja yritysvastuu	18
4.1	Yritysvastuu määritelmä	18
4.2	Renta Future -vastuullisuusohjelma	19
4.3	Rentan brändikirja ja visuaalinen identiteetti lyhyesti	20
5	Vertailuanalyysi	22
5.1	Ramirent	23
5.2	Cramo	25
5.3	Sunbelt Rentals	27
5.4	Vatupassi	28
5.5	Vertailuanalyysin tulokset	29
6	Graafisen ohjeistuksen suunnittelu ja toteutus Renta Futurelle	31
6.1	Ohjeistuksen suunnitteluprosessi	31
6.2	Renta Futuren graafinen ohjeistus	33
7	Pohdinta	39
	Lähteet	41
	Liitteet	47
	Liite 1. Projektin aikataulu	47
	Liite 2. Vertailuanalyysin visualisoinnit	48
	Liite 3. Renta Futuren valmis graafinen ohjeistus	52

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on suunnitella ja toteuttaa graafinen ohjeistus Renta Future -vastuullisuusohjelmalle. Renta Future on toimeksiantajayrityksen, Renta Oy:n uusi vastuullisuusohjelma. Ohjeistus luodaan yhtiön uudistetun brändikäsikirjan yhteyteen. Renta Oy on suomalainen vuonna 2016 perustettu yhtiö, joka vuokraa rakennuskoneita ja -laitteita. Renta toimii Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Puolassa ja Tanskassa ja Suomessa Rentalla on 28 konevuokraamoja. Renta Future on Rentan uusi vastuullisuusohjelma, jonka tavoitteena on tehdä vastuullisesta rakennuskaluston käyttämisestä vaivatonta.

Opinnäytetyö on produktityyppinen toiminnallinen kehittämistyö, jonka aihe määräytyi toimeksiantajan tarpeesta saada Renta Futurelle graafinen ohjeistus. Renta Futurella ei ole olemassa graafista ohjeistusta, jota voitaisiin hyödyntää viestinnässä, koska ohjelma on uusi, eikä siitä ole vielä viestitty millään tavoin. Rentan toiveena on saada yleiset graafiset ohjeistukset vastuullisuuteen liittyvään viestintään, jotta yhtiön markkinointiosasto voi keskittyä viestinnän suunnittelun sijasta sen toteuttamiseen vastuullisuuden osalta.

Graafinen ohjeistus sisältää brändin graafiseen ilmeeseen, logoon, väreihin, typografiaan ja kuvamaailmaan kohdistettuja ohjeita ja määrittämiä. Kun graafisen ohjeistuksen mukaan liitetään yrityksen tarina, arvot, tehtävä ja tarkoitus, kokonaisuutta kutsutaan brändikirjaksi. (Vento 3.12.2019.) Tässä työssä graafinen ohjeistus luodaan brändikirjan yhteyteen, mutta siitä luodaan kuitenkin eheä kokonaisuus, jota voi hyödyntää myös yksittäin brändikirjasta irrallisena tiedostona.

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa Renta Future-vastuullisuusohjelmalle graafinen ohjeistus, johon lukeutuu logo, värit, muodot ja kuvamateriaalit. Lisäksi työn yhteyteen liitetään esimerkki markkinointimateriaalista ja Word- ja PowerPoint-asiakirjapohjat, joita voi hyödyntää Renta Futuren viestinnässä. Työ rajautuu visuaalisten elementtien ohjeistuksen suunnitteluun ja toteutukseen, eikä työ käsittele brändin arvoja, visiota eikä brändin äänensävyä (eng. tone of voice). Renta Futuren viestinnässä käytetään typografian osalta brändin määrittelemiä kirjasintyyppejä. Opinnäytetyön tarkoitus on toteuttaa onnistunut ja selkeä graafinen ohjeistus, jota Renta voi tulevaisuudessa hyödyntää Renta Futuren viestinnässä. Ohjeistus luodaan hyödyntämällä Adoben ohjelmia ja lopullinen versio brändikirjasta kootaan InDesign-ohjelmalla.

Työn teoriaosuudessa tutustutaan ensin brändiin ja sen tehtäviin ja käsitellään brändi-identiteettiä ja brändin visuaalista identiteettiä. Kolmannessa luvussa käydään läpi visuaaliseen identiteettiin vaikuttavat visuaaliset elementit, joista tämän opinnäytetyön kannalta

olennaisia ovat logo, tunnus, värit, muodot ja kuvamateriaalit. Neljännen luvun aiheena on toimeksiantajayritys Renta ja yrityksen uusi vastuullisuusohjelma Renta Future. Lisäksi luvussa käydään läpi Rentan brändikirjaa, jonka yhteyteen graafinen ohjeistus luodaan ja Rentan yleistä visuaalista identiteettiä. Tarkoituksena on käydä läpi asiat, jotka muodostavat lähtökohdat Renta Futuren graafisen ohjeistuksen suunnittelulle ja vaikuttavat siihen jollain tapaa.

Teoriaosuuden jälkeen suoritetaan vertailuanalyysi (eng. benchmarking), jossa tutustutaan samalla alalla toimivien yritysten vastuullisuusohjelmiin ja tarkastellaan niiden vastuullisuuteen liittyvän viestinnän visuaalisia ilmeitä. Vertailuanalyysin tavoitteena on karottaa ymmärrystä siitä, miten muut alalla toimivat yritykset viestivät vastuullisuudesta, sekä mitkä asiat vastuullisuudesta viestiessä toimii ja mitkä asiat eivät. Vertailuanalyysissä tarkastellaan yritysten viestintää teoriassa käsiteltyjen aihealueiden pohjalta. Kuudennessa luvussa suunnitellaan ja toteutetaan lopullinen tuote, eli Renta Futuren graafinen ohjeistus.

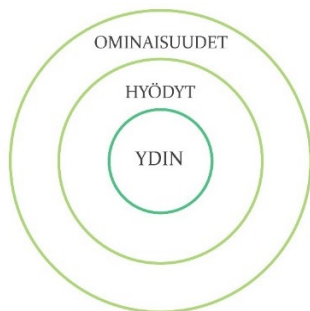
Opinnäytetyö suoritetaan kevään 2021 aikana – se aloitetaan tammikuussa ja sen on määrä valmistua toukokuussa. Projektin tarkempi arvioitu aikataulu on esitelty liitteessä 1. Työn tekijällä on omana tavoitteenaan oppia työn myötä lisää visuaalisen ilmeen rakentamisesta, brändistä, brändi-identiteetin rakentamisesta ja yleisesti vastuullisuudesta viestimisestä. Työn ensisijainen tavoite on kuitenkin suunnitella ja toteuttaa toimiva graafinen ohjeistus suunnitellun aikataulun puitteissa. Työn viimeisessä, eli seitsemännessä luvussa käydään tarkemmin läpi tavoitteita, työn onnistumista ja työn tekijän näkemyksiä aiheesta.

2 Brändi

Tässä luvussa käydään läpi mistä brändi muodostuu ja mitkä sen tehtävät ovat. Lisäksi tutustutaan brändi-identiteettiin sekä visuaaliseen identiteettiin. Renta Futuren voidaan ajatella olevan oma brändinsä Rentan alla ja jotta voidaan suunnitella ja toteuttaa brändille toimiva graafinen ohjeistus, on ymmärrettävä mikä on graafisen ohjeistuksen perimmäinen tarkoitus, mihin sillä voi vaikuttaa ja miten ohjeistuksen mukainen visuaalinen identiteetti vaikuttaa brändin identiteettiin.

Brändeistä on tullut yrityksille tärkeä kilpailuetu ja ne voivat parhaimmillaan muodostaa jopa 80 prosenttia yrityksen arvosta. Keskiarvoltaan brändit muodostavat noin 33 prosenttia yrityksen arvosta. Aiemmin 1960-luvulla Amerikan Markkinointiyhdistys on korostanut brändin visuaalisten tekijöiden olevan keino tuotteen tai palvelun identifiointiin tai erottautumiseen kilpailijoista. Visuaalisiksi tekijöiksi voidaan laskea esimerkiksi brändin nimi, merkki, symboli tai muotoilu. (Batey 2015.) Brändi on kuitenkin myös paljon muuta kuin sen brändielementit, ja brändäys on kehittynyt monimutkaisemmaksi kuin mitä se alun perin on tarkoittanut. (Ahto, Kahri, Kahri, & Mäkinen 2016; Batey 2015.)

Brändi on joukko arvoja ja se toimii ikään kuin kirjoittamattomana sopimuksena, joka lupaa asiakkaalle tyytyväisyyttä ja laatua jokaisella kerralla, kun tuotetta tai palvelua ostetaan tai käytetään. Brändeillä pyritään myös rakentamaan sellainen tunneside asiakkaaseen, jonka myötä kyseinen brändi tulee asiakkaan mieleen ensimmäisenä, puhuttaessa kyseisestä toimialasta tai tuotekategoriasta. (Slade-Brooking 2016, 12.) Bateyn (2015) mukaan tuotteesta tulee brändi silloin, kun se herättää mielikuvia, erilaisia käsityksiä ja tunteita, joiden perimmäinen sanoma on suurempi kuin itse tuotteen tarkoitus. Brändi on olemassa ihmisten mielissä ja ihmiset valitsevat brändit sen mukaan, mitä brändit tarkoittavat (Batey 2015).

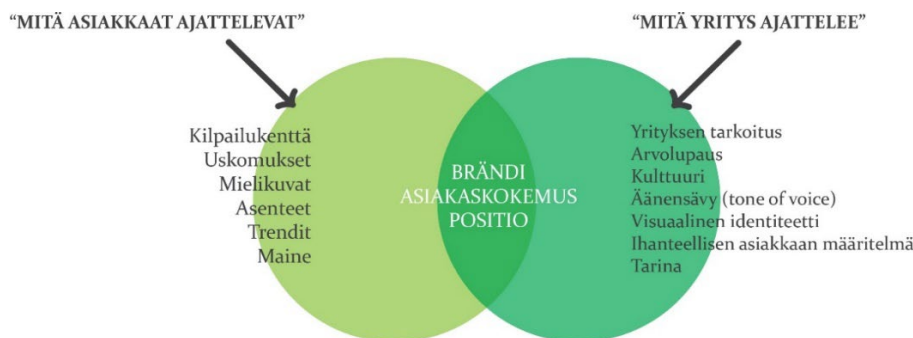


Kuvio 1. Brändin rakentuminen (mukaillen Pohjola 2019, 82)

Kuviossa 1 on esitelty osat, joista brändi rakentuu. Brändin ydin on se yksinkertainen arvo, joka saa kuluttajan valitsemaan brändin ja jota kohtaan kuluttaja tuntee uskollisuutta.

Ydin on ikään kuin ”persoonallisuus” ja perusaines, jonka avulla brändi erottuu kilpailijoista markkinoilla. Brändin ydin on tunnepohjainen perusaines, joka saattaa olla vaikea määrittää. Ytimeistä seuraavana tarkastellaan brändin havaittavia hyötyjä, joista brändi viestii ja joiden avulla kuluttaja saisi tyydytettyä tarpeensa ja toiveensa. Viimeiseksi tarkastellaan vasta tuotteen varsinaisia ominaisuuksia. Tuotteen ominaisuudet ja ydin eivät saisi olla ristiriidassa, vaan ominaisuuksien tulisi vahvistaa brändin ydintä. (Pohjola 2019, 82.)

Brändi voidaan määritellä olevan myös kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Oikeastaan mikä vaan asia voi muodostua brändiksi, se voi olla tuote, palvelu, yritys, ihminen tai vaikka valtio. Yritykset pyrkivät rakentamaan brändistä haluamansa kaltaisen, mutta brändi kuitenkin rakentuu ihmisen mielessä. Brändi onkin hyvin lähellä maineen tai mielikuvan määritelmää ja se yhdistyy hyvin läheisesti asiakaskokemukseen. Kaikki ostopäätökset tehdään brändin perusteella, sillä mielikuvat ovat voimakkaampia kuin faktat. Ihmisen kannalta on yhdentekevää ovatko hänen tietonsa yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta totta – ne ohjaavat väijäämättä hänen päätöksiään. (Ahto ym 2016.)



Kuvio 2. Yrityksen brändiin, asiakaskokemukseen ja positioon vaikuttavat tekijät (mukailen Seppä, Venäläinen 9.4.2019, 20:23)

Kuvion 2 mukaan brändiin vaikuttaa sekä sellaiset asiat, joihin yritys ei voi itse vaikuttaa, kuten kilpailukenttä, uskomukset ja mielikuvat sekä sellaiset asiat, jotka ovat yrityksen päätettävissä, kuten yrityksen tarkoitus, arvolupaus ja kulttuuri. Kun asiakkaiden ja yrityksen ajatukset vastaavat jossain määrin toisiaan, syntyy brändi. Mitä paremmin yrityksen ajatukset vastaavat asiakkaiden ajatuksia brändistä, sitä vahvempi brändi on. (Seppä, Venäläinen 9.4.2019, 20:23)

Usein ajatellaan, että brändi on yrityksen logo tai slogan (Seppä, Venäläinen 9.4.2019, 5:44). Kuten kuvioista 2 näkee, visuaalinen identiteetti on kuitenkin vain yksi monista tekijöistä, jotka vaikuttavat brändin rakentumiseen. Brändin visuaalisesta identiteetistä kerrotaan lisää alaluvussa 2.3.

2.1 Brändin tehtävät

Brändin keskeisiä tehtäviä ovat auttaa yritystä myymään kalliimmalla, suojata vaikeuksilta, säästää kustannuksilta ja mahdollistaa parhaiden ihmisten rekrytointi. Brändin avulla yritys saa tuotteilleen ja palveluilleen paremman hinnan ja paremman markkina-aseman kuin kilpailijoilla. Vastoin yleistä uskomusta, hinta ei ole ainoa asia, joka vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta korkeamman hinnan, kun he kokevat sen tuottaman arvon ja siitä saatavan hyödyn korkeana. (Ahto ym 2016.)

Slade-Brookingin (2016, 14) mukaan brändin tehtävä taas on kasvattaa luottamusta ja tätä kautta helpottaa asiakkaan ostopäätöstä valitessaan brändien välillä. Mitä enemmän asiakas tuntee tietävänsä tuotteesta tai yrityksestä, sitä helpommalta ostopäätös hänestä tuntuu. Myös Paananen (2018) tukee tätä ajatusta, sillä hänen mukaansa tuotteen tai sen taustalla olevan yrityksen tunnettuus kasvattaa luottamusta ja turvallisuutta. Lisäksi tänä päivänä ihmisiä kiinnostaa brändin taustalla toimiva yritys ja sen arvot ja toimintatavat enemmän kuin koskaan aiemmin (Batey 2015).

Vahvasta brändistä on hyötyä, jos yritys tekee virheen tai saa muuten epätoivottua mainetta. Kohderyhmän mielikuva brändistä on melko vahva, eikä se muutu herkästi. Yrityksen vahvat brändit antavat myös siis suojaa yritykselle. Suojan lisäksi vahva brändi säästää yritykselle rahaa monella tapaa. Vahvan brändin markkinointi ei vaadi niin paljon kustannuksia, kuin heikomman ja huonommin johdetun brändin. (Ahto ym 2016.)

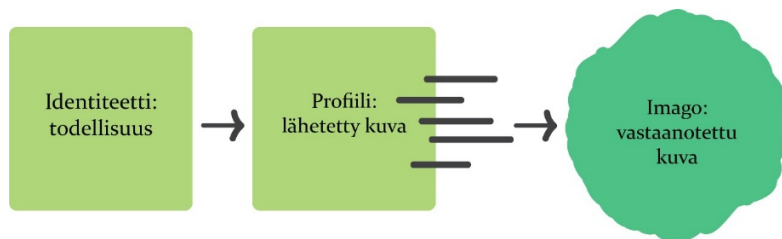
Yrityksen vahva brändi hyödyttää yritystä myös rekrytoinnissa, sillä useimmiten ihmiset hakeutuvat yrityksiin, joilla on vahva brändimielikuva. Työnantajamielikuvan pitkäjänteinen johtaminen tuo etuja yritykselle – palkkakustannukset pienenevät ja työvoiman saatavuus helpottuu. (Ahto ym 2016.)

2.2 Brändi-identiteetti

1980-luvun alkupuolella yritykset alkoivat nostamaan brändejä yrityksen yläpuolelle. Pohjolan (2003, 27) mukaan brändien merkitys kasvoi, sillä tuotteita tuli valtavasti lisää ja kuluttajista tuli aiempaa kiireisempiä. Brändi-identiteetin avulla yritys pystyy tiivistämään ja yksinkertaistamaan sen, mikä merkitsee kuluttajalle. Aaker, Joachimsthaler ja Pohjola (2009; 2003, 27) ovat kaikki yhtä mieltä siitä, että vahvan brändi-identiteetin avulla yritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan. (Pohjola 2003, 27.)

Brändi-identiteetti kuvaa sitä, mitä yritys haluaa brändin edustavan. Pohjolan (2003, 20) mukaan identiteetin sanotaan tarkoittavan yrityksen persoonallisuutta, eli sitä mitä yritys on. Hänen mukaansa identiteetti pitää sisällään yrityksen arvot, perusolettamukset ja määritelmät tavoitteista ja tehtävistä. Identiteetti muovaa brändiassosiaatioita, eli niitä mielikuvia, joita yritys pyrkii luomaan tai ylläpitämään kuluttajien mielissä. Nämä assosiaatiot edustavat arvolupausta yrityksen henkilökunnalta asiakkaille. Toisin kuin brändimielikuva, brändi-identiteetti on tavoitteellinen ja se voi edellyttää, että mielikuvan täytyisi muuttua tai siihen kaivataan jotain lisää. Vahvan identiteetin avulla yritys sekä erottautuu kilpailijoistaan, että rakentaa tunnesiteen asiakkaaseen. (Aaker & Joachimsthaler 2009.)

On tärkeää, että yrityksen kaikki työntekijät, jotka ovat tekemisissä brändin kanssa, esimerkiksi markkinointitiimi, osaavat pukea brändi-identiteetin sanoiksi, sisäistää sen ja kunnioittavat sitä. Jos jotain elementtiä ei oteta huomioon tai se puuttuu, brändi ei välttämättä saavuta potentiaaliaan ja voi olla heikommassa asemassa verrattuna markkinoilla oleviin kilpailijoihin. (Aaker & Joachimsthaler 2009.)



Kuvio 3. Yrityskuvan muodostuminen (mukaillen Pohjola 2019)

Mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta ihmisten mielissä kutsutaan imagoksi, yrityskuvaksi. Kuvion 3 mukaisesti imagoon vaikuttaa yrityksen identiteetti, mutta myös vastaanottajan asenteet vaikuttavat vastaanotettuun kuvaan. (Pohjola 2003, 22.)

2.3 Brändin visuaalinen identiteetti

Brändin visuaalinen identiteetti, eli visuaalinen ilme tarkoittaa yrityksen tai tuotteen visuaalisesti havaittavaa osaa – eli kaikkea sitä, minkä ihminen voi havaita silmin. Visuaalisilla keinoilla voidaan luoda kilpailijoista erottuvaa ja tavoitteiden mukaista visuaalista ilmettä, jonka avulla rakennetaan brändiä tai haluttua mielikuvaa. Visuaalinen ilme voidaan rakentaa joko hyödyntämällä toistuvia visuaalisia elementtejä tai määrittelemällä raamit visuaalisten valintojen tueksi niin, että ilme on yhtenäinen. Toistuvia visuaalisia elementtejä voi olla esimerkiksi tietyt muodot, värit ja sommittelu, kun taas visuaalisia valintoja voidaan tukea esimerkiksi määrittelemällä käytettyjen kuvamateriaalien selkeä tyyli. (Pohjola 2019, 15.)

Usein kun yrityksen visuaalista identiteettiä halutaan muokata tai vahvistaa, silloin kehitetään brändikirjaa, sillä se tarjoaa johdonmukaiset ohjeet miltä brändin tulee näyttää visuaalisesti kaikissa tilanteissa (Johnson 2020). Jos brändikirjan ohjeistukset siis tukevat brändin tarinaa ja ovat tarkat ja selkeät noudatettaviksi, suurella todennäköisyydellä visuaalinen identiteetti on yrityksen näkökulmasta halutunlainen. Brändikirjasta kerrotaan lisää luvussa 3.

Johnsonin (2020) mukaan visuaalisen identiteetin tarkoitus on:

- luoda katsojiin tunteellinen vaikutelma
- viestiä yrityksen tuotteiden tai palveluiden luonteesta
- yhtenäistää yrityksen eri aspekteja

Jotta viestintä erottuisi kilpailijoista ja olisi tunnistettavaa, sen on oltava integroitua. Integroidun viestinnän periaate on luoda eri viestinnän osa-alueiden ja eri kohtauspisteiden välittämät viestit tukemaan toisiaan ja vahvistamaan kokonaisuutta. (Pohjola 2003, 108.) Viestintä ei myöskään voi olla vaan visuaalisesti houkuttelevaa, vaan on otettava myös huomioon, että vahva visuaalinen identiteetti ei ole ristiriidassa yrityksen tarinan kanssa. Sen on oltava siis johdonmukaista ja tarkoituksellista. Visuaalinen identiteetti määrittelee kuitenkin sen, miltä yritys vastaanottajan mielestä näyttää ja herättää mielikuvia (Seppä, Venäläinen 9.4.2019, 44:47.) Myös Pohjola (2003, 20) kertoo, että jos yrityksen viestintä ei pohjautu yrityksen todelliseen identiteettiin, kokonaiskuvasta tulee sekava ja epäuskottava – tällöin kuluttajan mielikuvien muodostuminen hankaloituu.

Brändin visuaalisen identiteetin mukaisessa viestinnässä yhdistyy aina strateginen, että operatiivinen näkökulma. Viestintää suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon brändin visuaalisen ilmeen pitkäaikaiset ohjeistukset ja vaatimukset, ja hyödyntää niitä vaihtuvissa viestintätilanteissa. Tämä saattaa viestinnän kannalta koitua jopa haasteeksi, sillä se tarkoittaa myös sitä, että brändin pysyvien määritysten tulee olla yksittäisten viestien kannalta toimivia ja niitä tulee olla helppo hyödyntää erilaisissa viestintätilanteissa. (Pohjola 2019, 16.) Eli jos esimerkiksi halutaan luoda joku graafinen elementti viestinnän tueksi, on myös huomioitava sen käytettävyyttä. Elementin on toimittava erilaisissa viesteissä ja viestintämateriaaleissa.

Visuaalinen identiteetti on lyhyesti kuvailtuna brändin visuaalinen kieli. Yksittäiset visuaaliset elementit toimivat brändin sanansaattajina ja näistä rakennuspalikoista rakentuu edellä mainittu visuaalinen kieli. (Johnson 2020.) Seuraavassa luvussa käydään läpi kaikki nämä visuaaliset elementit.

3 Visuaaliset elementit

Tässä luvussa keskitytään elementteihin, joista visuaalinen identiteetti rakentuu. Kun tavoitteena on suunnitella graafinen ohjeistus, on syytä tutustua niihin elementteihin, joihin koskien ohjeistukseen luodaan määrittämiä ja ohjeita.

Visuaalisen identiteetin keskeiset elementit ovat perinteisesti olleet yrityksen tai tuotteen tunnus, tunnusvärit ja typografia. Pohjolan (2003, 108) mukaan tunnuksen, värien ja typografian määrittely ei ihmisten havainnointiin liittyvien tutkimusten mukaan tuota vahvaa yhtenäistä viestintää. Ne voivat toimia vahvana perustana, mutta niiden ohelle on luotava myös muita määrittämiä ja ohjeistuksia tukemaan integroitua viestintää. Edellä mainittujen lisäksi visuaalisen ilmeen elementteihin liittyvät ohjeistukset käsittelevät esimerkiksi kuvien käyttöä, kuvan muotoa, lay-outia, värihahmoa ja muotokieltä. (Pohjola 2003, 108, 151.)

Brändin visuaaliseen ilmeeseen, logoon, väreihin, typografiaan ja kuvamaailmaan kohdistettuja ohjeita kutsutaan graafiseksi ohjeistukseksi. Kun graafisen ohjeistuksen mukaan liitetään yrityksen tarina, arvot, tehtävä ja tarkoitus, kokonaisuutta kutsutaan brändikirjaksi (eng. brand book). (Vento 3.12.2019.) Brändikirjan yksi tärkeimmistä tehtävistä on varmistaa yhtenäinen visuaalinen ilme kaikissa brändin materiaaleissa (Gaid 27.11.2019). Brändikirja kuvaa laajasti brändin olemusta ja haluttua brändimielikuvaa. Se, miten brändimäärittämiä toteutetaan käytännössä, kuvataan tarkemmin brändin visuaalisen ilmeen ohjeistuksissa. (Pohjola 2019, 228.) Toisin sanoen graafinen ohjeistus on spesifioitu ohjeistus sille, miten haluttua brändimielikuvaa tukevaa viestintää toteutetaan käytännössä.

Graafinen ohjeistus luodaan ensisijaisesti sisäisiä kohderyhmiä tai yhteistyökumppaneita varten. Syvällinen tieto brändin olemuksesta ja määräyksistä visuaalisuuteen liittyen helpottaa yrityksen työntekijöitä ja kumppaneita, jotka kehittävät brändiä ja osallistuvat brändin viestintään. (Pohjola 2019, 227.)

Graafista ohjeistusta tehtäessä tulee määrittellä ja ottaa huomioon ohjeistuksen eri kohderyhmät. Organisaation oma henkilökunta voi kaivata lähinnä konkreettisia ohjeita toteuttamiseen tai työkaluja, kuten valmiita tiedostopohjia tietynlaisen materiaalin tuottamiseen. Strategisemmat viestinnän linjaukset ovat viestintää toteuttavia kumppaneita varten, kun taas teknisempi ohjeistus on esimerkiksi alihankkijoita, kuten painotaloja varten. (Pohjola 2019, 227.)

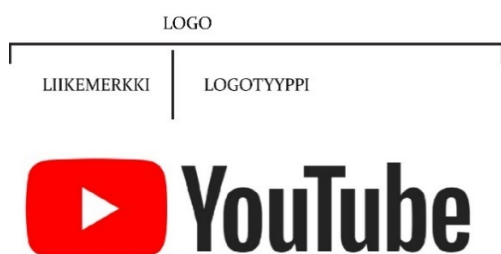
Kun visuaalinen ilme ja sen ohjeistus suunnitellaan toimivaksi ja selkeäksi, se vapauttaa organisaatiolta aikaa ja resursseja. Kun perusasiat ovat kunnossa, eikä niitä tarvitse tuottaa enää jatkuvasti uudelleen, resursseja voidaan kohdistaa ydinasioihin, eli sisällön ja viestinnän kehittämiseen ja tuottamiseen. Ohjeistusta voidaan käyttää myös viestintä- ja markkinointiosaajien perehdyttämiseen ja se mahdollistaa viestinnän ilmeen jatkuvuuden henkilökunnan vaihtuessa. (Pohjola 2019, 228.)

Visuaalisia elementtejä käytetään yleensä aina yhdessä ja ne muodostavat kokonaisuuden, visuaalisen ilmeen (Pohjola 2019, 179). Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön kannalta keskeisimpiä visuaalisia elementtejä ja niiden ominaisuuksia. Tässä luvussa ei käsitellä typografiaa, sillä Renta Futuren graafisessa ohjeistuksessa tullaan käyttämään Rentan jo määriteltyä typografiaa.

3.1 Logo

Pohjolan (2019, 182) mukaan jokainen brändi tarvitsee symbolin, eli ikonisen tunnisteeseen. Jos brändin kohderyhmä muistaa brändin keskeiset visuaaliset elementit riittävän hyvin ja yhtenevällä tavalla voidaan sanoa, että ikoninen tunniste, eli symboli on syntynyt. Symboli voi olla logo tai jokin muu tuotteeseen liittyvä asia, esimerkiksi tietty muoto. Yrityksen tunnisteeksi valitaan usein nimen kirjoitusasu – sen ajatellaan olevan visuaalista osuutta tärkeämpi ja sillä saattaa olla enemmän mahdollisuuksia tulla nähdyksi. (Pohjola 2019, 182.)

Kuvan 1 mukaisesti yrityksen tai tuotteen tunnisteesta, eli logon kuvallisesta osuudesta käytetään termiä liikemerkki tai symboli, kun taas yrityksen tai tuotteen kirjoitusasu on nimeltään logotyyppi. Logona voi toimia pelkkä nimen kirjoitusasu (logotyyppi) tai kuvallisen osuuden (liikemerkki, symboli) ja kirjoitusasun yhdistelmä tai niistä yhdistetty välimuoto. Yleiskielessä logon ajatellaan olevan mikä vain yrityksen tai tuotteen tunniste – liikemerkki, logotyyppi tai niistä muodostettu yhdistelmä. (Pohjola 2019, 182.)



Kuva 1. Logon osat (Logos-World.net 17.02.2021)

Huolimatta siitä, että brändin nimi on usein sen keskeisin elementti, visuaaliset elementit ovat varsinkin bränditietoisuuden kannalta hyvinkin tärkeitä. Tunnisteita voi kuitenkin olla

monenlaisia logotyyppin ja liikemerkin sekoituksia ja välimuotoja. Tunnetuimpia pelkkää logotyyppiä käyttäviä brändejä on Coca-Cola (kuva 2). Coca-Cola käyttää tunnisteenaan brändin nimen kirjoitusasua, eikä brändillä ole erikseen kuvallista osuutta. (Keller, Apéria, Georgson 2008, 146.)



Kuva 2. Coca-Cola logotyyppi (Coca Cola HBC 2021)

Tunnetuimpia abstraktin symbolin omaavia brändejä on Mercedes Benz. Brändin nimen, logotyyppin ohelle on luotu kuvallinen osuus, Mercedes-tähtimerkki (kuva 3). Tähtimerkki on siis Mercedes Benzin symboli. Tähtimerkin kerrotaan syntyneen Gottlieb Daimlerin vuonna 1870 lähettämästä kirjeestä vaimolleen. Postikortin piirros oli osoittanut missä Daimler tuolloin oleili. Sittenmin tähdestä on käytetty lausetta "Täydellinen herruus – maalla, merellä ja ilmassa", joka viittaa siihen, että Mercedes Benzin tuotanto on ollut käytössä sekä maalla, merellä ja ilmassa. (Hänninen, 6.4.2017; Keller, Apéria, Georgson 2008, 146.)



Kuva 3. Mercedes Benz liikemerkki (Logos-World.net 18.01.2021)

Tunnuksen ei kannata kuvata vaan toimialaa tai tuotealuetta, vaan sen viestin tulisi tukea brändin ydintä ja sen keskeistä ja erottavaa viestiä. Liian yleisten aiheiden käyttämisen vaarana on, että logo ei erotu muista brändien logoista ja että se kopioidaan. (Pohjola 2003, 130.)

Kun tarkastellaan maailman 50 tunnetuinta brändiä, niiden logoista 94% on logoja, jotka eivät kuvasta mitä yritys tekee (Cass 27.2009). Tunnettujen brändien logot ovat usein paljon muuta kuin vain yrityksen toimintaa kuvaava grafiikka. Hyvä logo on tunnus, joka edustaa yrityksen arvoja ja se on yrityksen symboli. Hyvä logo voi olla jopa yhtä suuressa

roolissa kuin nimi tai tarina kun puhutaan brändin tunnistamisesta. Peaten (2021) mukaan vaikuttavan ja toimivan logon salaisuus on täydellinen yhdistelmä visuaalista viestintää sekä brändin persoonallisuutta. Logon tarkoitus on siis paljon suurempi, kuin pakolla tehty grafiikka, joka kuvaa yrityksen toimintaa – logo tiivistää yrityksen persoonallisuuden ja brändi-identiteetin. (Peate 2021.)

Peate (2021) ja Cass (27.7.2019) ovat yhtä mieltä siitä, että hyvä logo on ajaton ja mieleenpainuva. Näiden ominaisuuksien lisäksi Peaten (2021) mukaan logon täytyy olla selvästi erotettava ja yritystä kuvaava, kun taas Cassin (27.7.2009) mukaan logon tulee olla monikäyttöinen, asianmukainen ja yksinkertainen.

3.2 Värit

Krause (2014) kuvailee värien näkemisen niin, että jokainen väri muodostuu valosta. Väri määräytyy valon aallonpituuden mukaan. Ihmisen silmä erottaa valon aallonpituudet väliä 400-700 nanometriä. Valkoisessa valossa on kaikkia värejä ja musta tarkoittaa, että valoa ei ole lainkaan. Esimerkkinä voidaan kuvitella tilanne, jossa näemme tien laidassa punaisen STOP-kyltilin. Kun valo osuu ja heijastuu kylttiin, kaikki muut valon aallonpituudet sitoutuvat kyltilin maalin pintaan, paitsi punaista vastaava valon aallonpituus (noin 650 nm). Punaista vastaava valon aallonpituus matkaa siis kyltilin pinnan kautta silmäämme, jonka tuloksena aivomme viestii meille, että väri on punainen. (Krause 2014.)

Brändin värejä päätettäessä on tärkeä pitää mielessä, että värit viestivät eri asioita ja niillä tunnetaankin olevan psykologisia ja jopa fysiologisia vaikutuksia. Värien muodostuminen perustuu teoriassa siihen, kuinka pitkä valon aallonpituus on – väri on aktivoiva, kun valon aallonpituus on pitkä (punainen) ja rauhoittava, kun valon aallonpituus on lyhyt (sininen). Siihen, miltä väri näyttää, vaikuttaa myös viereiset värit. Värien merkityksiä muokkaa myös niiden käyttöyhteydet kulttuureissa. Esimerkiksi joissain Aasian osissa valkoinen viestii kuolemaa, kun taas länsimaisissa yhteiskunnissa se viestii puhtautta. Psykologista vaikutuksista huolimatta, ei siis kuitenkaan voida väittää, että tietty väri viestisi aina tiettyä asiaa. (Pohjola 2019, 189-190.)

Pohjolan (2003, 136) mukaan heraldiset värien käsitykset ovat melko vahvat ihmisten mielissä:

- | | |
|-------------------|---------------------------|
| - Kulta | Kunnia ja luotettavuus |
| - Hopea/valkoinen | Uskollisuus ja puhtaus |
| - Punainen | Rohkeus ja palveluinto |
| - Sininen | Hurskaus ja vilpittömyys |
| - Vihreä | Nuoruus ja hedelmällisyys |
| - Purppura | Kuninkuus ja korkea sääty |
| - Musta | Suru ja katumus |

- Oranssi Ankaruus ja kestävyys

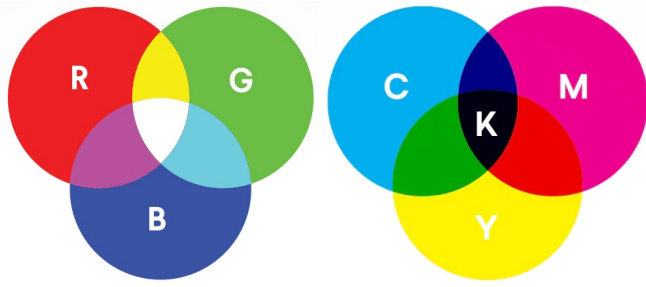
Lundberg (2019) kertoo, että väreillä voidaan vaikuttaa ihmisten tunteisiin, ja joissain tapauksissa myös heidän toimintaansa. Kun ymmärtää värien merkitykset ja assosiaatiot sekä osaa käyttää niitä, värit voivat toimia hyvinkin voimakkaana työkaluna yrityksen visuaalisessa ilmeessä ja viestinnässä yleensä. Strategiset värivalinnat voivat vahvistaa brändin rakentumista, sillä spontaanit tunteet, joita värit herättävät, ovat vahvempia kuin faktoihin perustuvat ajatukset. (Lundberg 2019.) Kuviossa 4 on kuvattuna yleisiä väreihin liitettäviä merkityksiä ja assosiaatiota.

Punainen: Energia, intohimo, viha, voima, pelottomuus	Oranssi: Rohkeus, lämpö, energia, itsevarmuus, innostus	Keltainen: Onnellisuus, usko, spontaanisuus, lämpö, luovuus	Vihreä: Terveys, tuoreus, raikkaus, usko, luonto, kasvu, vauraus
Sininen: Rauha, luottamus, älykyys, logiikka, turvallisuus	Purppura: Ylellisyys, mystiikka, hengellisyys, rikkaus	Musta: hienostuneisuus, voima, eleganssi, auktoriteetti	Valkoinen: yksinkertaisuus, minimalismi, puhtaus, viattomuus

Kuvio 4. Värien merkityksiä ja assosiaatioita (mukaillen Houraghan 2020; Lundberg 2019)

Yleisesti värit jaetaan kahteen värijärjestelmään: RGB- ja CMYK-värijärjestelmään (kuva 4). RGB-väriavaruuden värejä käytetään digitaalisilla näytöillä ja CMYK-värijärjestelmän värit on tarkoitettu painomateriaaleja varten. (Graafinen 17.01.2015.)

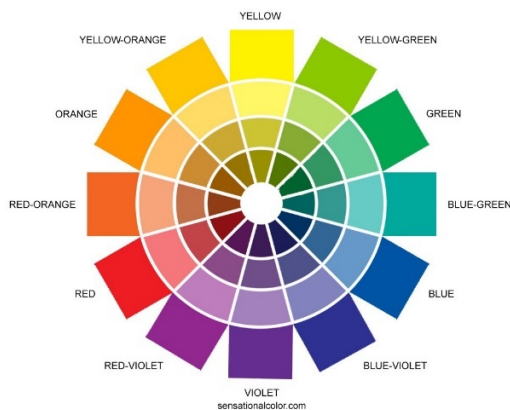
RGB-värijärjestelmän värit muodostuvat punaisen, vihreän ja sinisen valon sekoituksista (kuva 4). Värijärjestelmän etuliite RGB syntyy värien englanninkielisistä nimistä red (punainen), green (vihreä) ja blue (sininen). RGB-värijärjestelmä perustuu additiiviseen, eli lisäävään värinmuodostukseen, joka tarkoittaa, että värit syntyvät valojen yhdistelmästä – mitä enemmän valoa on, sitä vaaleampi lopputulos on. Kun punaista, vihreää ja sinistä sekoitetaan samalla voimakkuudella, saadaan valkoista (Ellis 2019). RGB-värijärjestelmää käytetään, kun värit esitetään näytöllä, esimerkiksi televisiossa, tietokoneen tai puhelimen näytöllä. (Graafinen 17.01.2015.)



Kuva 4. RGB- ja CMYK-värijärjestelmät (Ellis 2019)

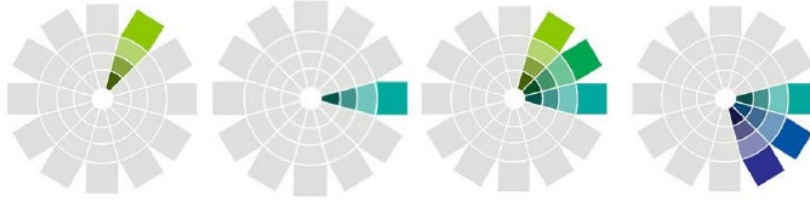
Kuvan 4 oikeanpuolimmaista CMYK-värijärjestelmää käytetään painotuotteissa. CMYK-etuliite tulee englanninkielisistä sanoista cyan (syaani), magenta (magenta), yellow (keltainen) ja key (avainväri, musta). Näitä värejä kutsutaan osaväreiksi. Kun osavärejä painetaan esimerkiksi paperille, ne estävät osaa valosta heijastumasta silmään, jonka seurauksena silmä havaitsee värin, joka on jäänyt valoon jäljelle. Tätä kutsutaan substraktiiviseksi eli vähentäväksi värinmuodostukseksi. Värijärjestelmän avainväri, eli musta syntyy sekoittamalla kaikkia muita osavärejä keskenään – väripinta on sitä tummempi, mitä enemmän värejä on käytetty. (Graafinen 17.01.2015.)

Kuvassa 5 on esitelty standardi väriympyrä. Väriympyrän 12 väriä jaetaan primääri-, sekundääri- ja tertiäriiväreihin. Primääri-, eli päävärit ovat punainen, keltainen ja sininen. Kun primääriivärejä sekoitetaan toisiinsa, saadaan sekundääriivärit, jotka sijaitsevat väriympyrässä primääriivärien välissä, kahden värin päässä. Punaista ja keltaista sekoittamalla saadaan oranssia, sinistä ja punaista sekoittamalla saadaan violettia ja keltaista ja sinistä sekoittamalla saadaan vihreää. Kun näitä saatuja värejä sekoitetaan keskenään, saadaan tertiäriivärit, jotka sijaitsevat primääri- ja sekundääriivärien väleissä. Väriympyrää tarkasteltaessa on hyvä muistaa, että jokaisesta väristä on olemassa joukko tummempia, vaaleampia ja kirkkaampia sävyjä. (Smith s.a.a.)



Kuva 5. Väriympyrä (Smith s.a.a)

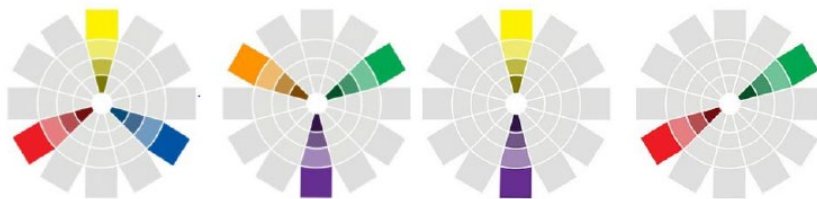
Jotta väriympyrän väreistä voi saada harmonisia väriyhdistelmiä, on ymmärrettävä sävyjen suhteita ja on ymmärrettävä, miten ihminen näkee värit. Väriympyrä on hyvä työkalu värien suhteiden ymmärtämiseen. Yleisimmät väriharmoniat ovat monokromaattinen (yksiväriharmonia), analoginen, triadinen (kolmisointu) ja vastaväriharmonia. (Smith s.a.b.)



Kuva 6. Monokromaattinen väriharmonia ja analoginen väriharmonia (Smith s.a.b.)

Kuvassa 6 on esitelty sekä monokromaattisesta-, että analogisesta väriharmoniasta kaksi esimerkkiä. Kaksi vasenta kuviota esittää monokromaattista väriharmoniata, jota kutsutaan myös yksiväriharmoniaksi. Yksiväriharmoniassa harmonia luodaan käyttämällä yhden värin eri tummuusasteista, sävyjä ja kirkkauksia. Yksiväriharmonia on käytännöllinen silloin, kun työssä on mahdollista käyttää vain yhtä väriä, tai yhtä väriä mustan lisäksi. Voisi kuvitella, että yksiväriharmonian käyttö olisi helppoa, kun käytössä on vain yksi väri, mutta usein työ voi jäädä tylsäksi tai tasapaksuksi. (Krause 2014; Smith s.a.b.)

Kuvassa 6 oikealla kaksi kuviota esittää analogista väriharmoniata. Analoginen väriharmonia luodaan valitsemalla väriympyrästä mikä vaan väri, ja valitaan mukaan värin oikealla ja vasemmalla puolella olevat värit. Analogisessa väriharmoniassa värit ovat siis vieressä väriympyrässä. Kyseistä väriharmoniata kannattaa käyttää, jos kaipaa työhön yhtenäistä ja rauhoittavaa teemaa. (Krause 2014; Smith s.a.b.)



Kuva 7. Triadinen väriharmonia ja vastaväriharmonia (Smith s.a.b.)

Kuvassa 7 on kaksi esimerkkiä sekä triadisesta-, että vastaväriharmoniasta. Kuvan vasemmassa reunassa on esitetty triadinen väriharmonia, jota kutsutaan myös kolmisointu väriharmoniaksi. Kyseisessä harmoniassa valitaan kolme eri väriä, jotka ovat väriympyrässä yhtä kaukana toisistaan. Tätä harmoniata kannattaa käyttää, jos haluaa välittää energistä tai voimakasta viestiä tai vastakkainasettelua, sillä triadisessa väriharmoniassa

on suuri kontrasti – värit ovat niin kaukana toisistaan kuin väriympyrässä on vain mahdollista. (Smith s.a.b.)

Kuvan 7 oikealla puolella olevat kaksi kuviota ovat esimerkkejä vastaväriharmoniasta. Vastaväriharmoniassa yhdistetään väriympyrän vastakkaisilla puolella olevat värit. Niitä kutsutaan toistensa vastaväreiksi. Jokaisella väriympyrän värillä on siis vastaväri ympyrän toisella puolella. Vastaväreillä on korkein kontrastiero väriharmonioissa. (Smith s.a.b.)

Olenneisimpia väreihin liittyviä käsitteitä ovat sävy, kylläisyys ja arvo. Sävy on käytännössä synonyymi sanalle väri – se on kaikista puhtain ja kirkkain värin muoto. Kylläisyys tarkoittaa värisävyn kirkkautta tai puhtautta. Väriympyrän väreillä on suurin mahdollinen kylläisyys, eli värit ovat kirkkaimpia värisävyjä. Arvoa käytetään kuvaamaan värin kirkkautta tai tummuutta ja sitä, kuinka lähellä väri on mustaa tai valkoista. Arvo on joko korkea tai matala – mitä suurempi arvo, sitä vaaleampi väri on ja mitä pienempi arvo sitä tummempi väri on. (Smith s.a.c.)

3.3 Muodot

Perusmuodot jaetaan kahteen kategoriaan: geometrisiin ja elastisiin. Pohjolan (2019, 192) mukaan geometriset muodot ovat ihmisen tuottamia ja elastiset muodot taas ovat luonnollisia ja epäsäännöllisiä, ja ne rakentuvat eri logiikalla kuin geometriset muodot. David (s.a.) taas erottelee nämä kategoriat niin, että ihminen voi tuottaa geometrisiä muotoja viivaimen tai harpin avulla, kun taas elastiset muodot tuotetaan vapaalla kädellä. Lisäksi David (s.a.) tarkentaa, että muotoja voi käyttää yhdessä, vaikka geometriset muodot luovat tunteen järjestyksestä ja hallinnasta ja elastiset muodot viestivät luonnollisuudesta. Digitaalisuuden myötä yrityksien käyttämät muodot ovat rajoittuneet suurilta osin geometrisiin muotoihin, sillä ne skaalautuvat paremmin eri päätelaitteisiin kuin elastiset muodot. (Pohjola 2019, 192.)

Loppujen lopuksi kaikki visuaaliset elementit ovat muotoja – kaikki objektit koostuvat muodoista. Muodot havaitaan niiden rajojen avulla, raja voi olla esimerkiksi viiva tai väri. Muoto voidaan myös luoda käyttämällä negatiivista tilaa, joka käytännössä tarkoittaa, että muoto erottuu taustasta, sillä taustassa ei ole yksityiskohtia, esimerkiksi kirkas taivas voi olla tällainen (David s.a.; Winther 6.11.2019). Kun muotoja yhdistellään tai käytetään yhdessä, niiden välille luodaan suhteita. Nämä suhteet voi herättää katsojassa tunteita, välittää viestejä, houkutella yleisöä, korostaa jotakin osaa teoksessa tai luoda liikettä. (David s.a..)

Yksittäistä muotoa tärkeämpi on kuitenkin yrityksen yleinen muotokieli, joka rakentaa yrityksen viestinnästä tunnistettavan ja eheän kokonaisuuden (Pohjola 2019, 192). Muotokieli voi muodostua brändin muotojen perusluonteesta, joka voi olla pyöreä, terävä tai kulmikas ja se voi olla kaksiulotteinen tai kolmiulotteinen (Pohjola 2019, 193; Graafinen 17.01.2015b).

3.4 Kuvamateriaalit

Ruokolaisen (2020, 130) mukaan vahvojen brändien kuvamaailma on selkeä ja yhdenmukainen, eli kuvat ovat tyyliltään samankaltaisia. Kuvamaailmaan voi sisältyä erilaisia kuvatyyppejä, kuten brändi-, henkilö-, ja tuotekuvia. Yrityksen kuvamateriaalit voivat olla myös kuvituksia, mutta kuvituksienkin tulee olla tunnistettavissa yrityksen materiaaliksi, esimerkiksi värimaailman avulla. (Ruokolainen 2020, 130-131.)

Kuvalla on muiden visuaalisten elementtien lailla sisältö ja visuaalinen muoto. Kuvan visuaalisen muodon voi määrittellä esimerkiksi kuvakulma, valaistus ja terävyysalueet – nämä kaikki vaikuttavat myös siihen minkälaisen mielikuvan kuvan sisältö herättää. Yrityksen käyttämän kuvamateriaalin perusteella voidaan tehdä paljon johtopäätöksiä yrityksen arvoista ja suhtautumisesta tiettyihin asioihin. Pohjolan (2019, 196) mukaan kuvamateriaalien tulisi viitata brändin argumentteihin, jotta ne tukisivat brändin rakentamista. (Pohjola 2019, 195-196.)

Lisäksi kuviin liittyy myös perusteorioita. Tärkeitä teorioita ovat symmetria, kolmanneksen sääntö (eng. rule of thirds), katsetta johtavat linjat, kolmiot ja geometria sekä negatiivinen tila. Nämä teoriat eivät päde vain valokuvissa, vaan myös esimerkiksi typografiassa, maalauksissa ja arkkitehtuurissa. (Smith, T. 2015.)

Symmetrisessä kuvassa elementit muodostavat vastakkain kaksi identtistä osiota, ikään kuin peilikuvan. Symmetria luo kuviin tasapainoa ja harmoniaa, josta ihmisen silmä pitää. Kolmanneksen sääntö ohjaa kuvattavan kohteen sijoittelua – kun kuvan jakaa kahdella horisontaalisella ja kahdella vertikaalisella viivalla, jotka on sijoitettu yhtä kauas toisistaan, kuvattava kohde sijoitetaan johonkin viivojen risteämiskohtaan. Kolmanneksen sääntö tekee kuvasta mielenkiintoisen ja luo vaihtelua sille, että kohde sijoitetaan kuvan keskelle. Jos kuvassa on linjoja, niiden tulisi teorian mukaan aina suunnata suurin piirtein kuvattavaa kohdetta kohti, sillä suuret linjat ohjaavat katsetta tällöin haluttuun kohteeseen. Teorian mukaan kuvissa toimii myös geometria – kuvan muodostelmasta erottuvat geometriset kuviot, kuten kolmiot, ympyrät ja neliöt miellyttävät ihmissilmää. Viimeinen tärkeä teo-

ria on negatiivisen tilan teoria. Sen mukaan kuvattavaa kohdetta voi korostaa asettelemalla se kuvaan niin, ettei sen taustalla ole mitään, mikä taistelisi huomiosta kohteen kanssa. Tausta voi toimia esimerkiksi yksivärinen seinä tai taivas. (Smith, T. 2015.)

4 Renta Oy ja yritysvastuu

Renta on vuonna 2016 toimintansa aloittanut yhtiö, joka vuokraa rakennuskoneita ja -laitteita. Yhtiö toimii tällä hetkellä Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Puolassa ja Tanskassa ja työllistää yli 850 työntekijää 84 toimipaikalla. Suomessa Rentalla on yhteensä 28 toimipistettä ja yli 280 työntekijää. Koneiden ja laitteiden lisäksi Renta tarjoaa työmaatiljoja, telineitä ja sääsuojia sekä rakentamiseen liittyviä työmaapalveluita. Renta vuokraa sekä yritys-, että yritysasiakkaille. Asiakaslähtöinen ja yrittäjähenkkinen yhtiö on melko uusi, mutta se on skaalautunut muihin maihin nopealla aikavälillä. (Renta 2021a.)

Rentan arvoja ovat asiakkaan ymmärtäminen, yrittäjämäisyys, luotettavuus ja innovatiivisuus – nämä arvot ohjaavat kaikkea yhtiön toimintaa. Lisäksi yhtiön toimintaa vahvasti ohjaava tekijä on paikallisuus. Rentan paikalliset vuokraamot toimivat asiakkaiden tarpeiden mukaisesti ja heillä on valtuudet ratkaista tilanteet asiakkaalle parhaalla mahdollisella tavalla. Yrittäjähenkkinen asenne on kantava voima Rentalla, sillä Rentan työntekijöistä kolmasosa on Rentan omistajia. Rentan asiakaslupaus on olla asiakkaan luottamuksen arvoisia ammattilaisia. Yhtiön luotettavuuteen sisältyy rehellisyyden ja avoimuuden lisäksi myös vastuu asiakkaista, henkilöstöstä, ympäristöstä ja yhteiskunnasta. Lisäksi yhtiön tavoitteena on olla kone- ja laitevuokrauksen toimialan modernein toimija. (Renta 2021b.)

4.1 Yritysvastuu määritelmä

Yrityksen vapaaehtoisia toimista, joiden avulla yritys toteuttaa yhteiskuntavastuutaan, käytetään usein käsitettä yritysvastuu. Euroopan komission mukaan yritys vastuulla tarkoitetaan sitä, kun yritys ottaa vapaaehtoisesti liiketoiminnassaan huomioon sekä sosiaaliset-, että ympäristökysymykset. Kun yrityksen toimet vastuullisuuden osalta ylittävät lainsäädännön määräykset, käytetään käsitettä yritysvastuu. Vaikka Elinkeinoelämän Keskusliitto käyttää käsitettä vastuullinen yritystoiminta, on suomalaisilla yrityksillä käytössään myös muita variaatioita käsitteestä, kuten ”yhteiskuntavastuu, hyvä yritys kansalaisuus ja kestävä kehityksen mukainen yritystoiminta”. Yritys vastuuta tarkastellessa, se jaetaan usein kolmeen kestävä kehityksen eri ulottuvuuteen – taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristöön liittyvään vastuuseen. Nämä kolme ulottuvuutta ovat vahvasti riippuvuussuhteessa keskenään, ja siksi käytännön toimia voi olla hankala liittää vain yhteen näistä. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Taloudelliseen vastuuseen liitetään vahvasti tapa, jolla yhteiskunnan taloudellinen hyvinvointi hyötyy yrityksen toiminnasta. Yritystoiminnan on oltava kannattavaa, jotta yrityksen

toiminta voi luoda taloudellista hyvinvointia ja hyödyntää vastuullisia keinoja toiminnassaan. Yrityksen kassavirran on oltava vahvaa ja toiminnan on oltava kannattavaa ja tehokasta, jotta se pystyy toimimaan taloudellisesti vastuullisesti, sillä toimet voivat alkaa tuottaa yritykselle kassavirtaa vasta vuosien päästä. Yritykseltä taloudellisesti vastuullista toimintaa voi olla esimerkiksi yhteishankkeisiin osallistuminen, kuten vaikka koulujen tai satamien rakentaminen, joka osaltaan edistää paikallista taloudellista kilpailukykyä. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Sosiaalisella vastuullisuudella tarkoitetaan toimia, joiden vaikutuksen kohteena on ihmiset, useimmiten henkilöstö. Länsimaissa sosiaalista vastuuta korostavina tekijöinä pidetään esimerkiksi työturvallisuuden parantamista, henkilöstön hyvinvoinnin edistämistä ja sellaista osaamisen kehittämistä, joka ylittää työehtosopimuksen tai lainsäädännön velvoitteet. Sosiaaliseen vastuuseen lukeutuu yhteiskunnan näkökulmasta myös työllistämisen edistäminen ja sellaisten toimien minimoiminen, jotka lisäävät työttömyyttä. Sosiaaliseen vastuun piiriin kuuluu myös vastuu tuoteturvallisuudesta, kuluttajansuojasta ja välillisesti yhteistyökumppaneiden henkilöstöstä (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Kun yritys pyrkii toimimaan ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla, toimintaa kuvaillaan ympäristövastuulliseksi.

Yritysten ympäristövastuullisuuteen kuuluvat muun muassa vesien, ilman ja maaperän suojeleminen, kasvihuonepäästöjen vähentäminen, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, tehokas ja säästävä luonnonvarojen käyttö, jätteiden määrän vähentäminen ja kemikaalien terveys- ja ympäristöriskien hallinta (Harmaala & Jallinoja 2012).

4.2 Renta Future -vastuullisuusohjelma

Renta Future on Rentan vastuullisuusohjelma – se on yhteinen tunnus pääasiassa niille toimille, joiden myötä Renta pienentää hiilijalanjälkeään ja edistää kestäväan kiertotalouden siirtymistä. Renta pyrkii tekemään vastuullisesta kaluston käyttämisestä rakentajille vaivatonta. Renta Futuren toimilla pyritään saavuttamaan edellä mainitut tavoitteet esimerkiksi suosimalla ympäristöä vähemmän kuormittavia koneita, laitteita ja toimintatapoja sekä korostamalla tehokasta kiertotaloutta edistäviä käytännön toimia ja tietoa. Lisäksi Renta hyödyntää tehokkaasti dataa ja tekoälyä vastuullisuuden ja tehokkuuden lisäämiseksi. (Vilhunen 2021.)

Konevuokraus itsessään on jo kiertotaloutta ja näin Renta edistää liiketoiminnallaan globaalisti kestävää kehitystä, mutta tähän asti Renta ei ole korostanut sitä viestinnässään.

Rentalla ei ole verkkosivuillaan vastuullisuusosiota, jossa tuotaisiin esiin Rentan vastuullisia toimia. Renta Future -vastuullisuusohjelmalle tehdään graafinen ohjeistus, joka helpottaa Rentaa vastuullisuuteen liittyvässä viestinnässä. Kun viestinnän visuaaliselle ilmeelle on luotu raamit, markkinointiosastolta säästyy aikaa ja he voivat keskittyä viestinnän toteuttamiseen, suunnittelun sijaan. Renta Futureen liittyvässä viestinnässä pääkanavat ovat Rentan verkkosivu ja LinkedIn.

4.3 Rentan brändikirja ja visuaalinen identiteetti lyhyesti

Rentan markkinointi- ja viestintäasiantuntijan Nico Tiihosen mukaan Rentan brändikirjaa on edellisen kerran päivitetty vuonna 2018, kun yhtiö laajentui Ruotsiin ja Norjaan. Päivitystä brändikirjasta löytyi nyt selkeämmät raamit Renta-brändin tueksi sekä lisäksi yhtiön kantavat arvot sekä visio. Brändikirjan päivittämisellä pyrittiin myös konkreettisesti helpottamaan Ruotsin ja Norjan yhtiöiden toiminnan aloittamista – määriteltiin minkälaisia työvaatteita työntekijät käyttävät, miten vuokrattavia koneita merkitään ja miten yhtiön ajoneuvot teipataan. (Tiihonen 30.4.2021.)

Nyt kolme vuotta myöhemmin, 2021, brändikirja päätetään päivittää taas ajan tasalle. Nuorehko yritys kehitty nopeasti ja liiketoiminnan tueksi on muotoutunut vakiintuneita toimintatapoja. Yleiset toimintatavat kirjataan ylös brändikirjaan, jotta toiminnan pääpiirteet säilyvät myös henkilöstön vaihtuessa – näin varmistetaan niin liiketoiminnan kuin brändin yhdenmukaisuus. (Tiihonen 30.4.2021.)

Vuoden 2021 tammikuussa aloitettiin brändikirjan uudistaminen ja opinnäytetyön tekijä sai osakseen luoda yrityksen uudelle vastuullisuusohjelmalle, Renta Futurelle graafisen ohjeistuksen brändikirjan yhteyteen. Graafinen ohjeistus luodaan kuitenkin omaksi eheäksi kokonaisuudekseen, jotta sitä voidaan hyödyntää myös yksittäin erillisenä tiedostona. Brändikirja sisältää joitakin Rentan brändin yleisiä määräyksiä, joita tulee noudattaa Renta Futuren ohjeistuksissa. Renta käyttää kirjasintyyppinään DIN-kirjasinperhettä, johon kuuluu neljä eri lihavuusastetta – light, medium, bold ja black (kuva 8). Tätä kirjasinperhettä tullaan käyttämään myös Renta Futuren materiaaleissa. Lisäksi Renta Futuren materiaalien pitää myös tietenkin tukea yrityksen arvoja, jotka on määritelty aiemmin tässä tekstissä luvun 4 alussa.

DIN Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ

DIN Medium
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ

DIN Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ

DIN Black
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ

Kuva 8. DIN-kirjasinperhe (mukailten Renta 2019)

Kuvassa 9 on materiaalia Rentan verkkosivuilta. Rentan yleinen visuaalinen identiteetti otetaan myös huomioon Renta Futuren graafisen ohjeistuksen suunnittelussa. Rentan päävärejä ovat oranssi, valkoinen, musta ja tumman harmaa. Renta hyödyntää materiaaleissaan selkeitä hyvälaatuisia kuvia, jotka ovat laadukkaita. Lisäksi Renta käyttää tietokoneella tehtyä grafiikkaa visualisoinnissa.



Kuva 9. Visuaalisia elementtejä Rentan verkkosivuilta (Renta 2021b)

5 Vertailuanalyysi

Vertailuanalyysilla (eng. benchmarking) tarkoitetaan yrityksen toiminnan vertailua toisiin, joko samalla tai eri alalla toimiviin yrityksiin ja niiden toimintaan. Oli kehittämisen kohteena mikä tahansa liiketoiminnan osa-alue, kuten tuotantoprosessi tai työtavat, tavoitteena on aina oppia toisilta yrityksiltä ja kehittää yrityksen omaa toimintaa hyödyntäen vertailuanalyysin tuloksia. Opittujen asioiden pohjalta voidaan kyseenalaistaa omaa toimintaa ja soveltaa opittuja asioita oman yrityksen toiminnan kehittämiseen. Vertailuanalyysin avulla ei pyritä kopioimaan, vaan vertailun avulla opittuja asioita pyritään soveltamaan. (Vuorinen 2013, 159.)

Vertailuanalyysia voidaan toteuttaa neljän päälinjan mukaisesti: sisäinen-, kilpailija-, toiminnallinen- ja toimialan vertailuanalyysi. Sisäisessä vertailuanalyysissa vertaillaan toimintaa eri osa-alueissa tai eri yksiköissä yrityksen sisällä. Kilpailija-analyysissa vertaillaan yrityksen vahvimpia kilpailijoita ja niiden toimintaa. Toiminnallisen vertailuanalyysin tavoite on kehittää yrityksen jonkin osa-alueen toimintaa vertailemalla yrityksen toimialan ulkopuolisia yrityksiä, kun taas toimialan vertailuanalyysissa keskitytään saman toimialan yrityksiin ja kartoitetaan alan parhaita käytäntöjä. (Vuorinen 2013, 159-160.)

Tässä työssä käytetään tiedonkeruumenetelmänä vertailuanalyysia, jossa tarkastellaan samalla toimialalla toimivia yrityksiä, jotka ovat osaltaan myös Rentan kilpailijoita. Työssä hyödynnetään siis kilpailija- ja toimialan vertailuanalyysia. Työssä kerätään tietoa vertailuanalyysin avulla, koska kehittämiskohteena on vastuullisuusohjelman visuaalinen ilme, joten on perusteltua tutkia muiden toimialan yritysten yritys vastuuseen käytettyjä visuaalisia ilmeitä. On myös perusteltua valita yritykset samalta toimialalta, koska tällöin visuaaliset ilmeet ovat vertailukelpoisia ja lisäksi halutaan ylläpitää kone- ja laitevuokraamoalan yrityksen yleistä identiteettiä. Muilta toimialoilta löytyisi varmasti myös paljon potentiaalisia toimijoita, mutta voisi olla vaikeaa hyödyntää vertailuanalyysin tuloksia ja soveltaa niistä toimialaan sopiva vastuullisuusohjelman visuaalinen ilme.

Vertailuanalyysiin on valittu saman toimialan yrityksiä, jotka ovat viestineet yritys vastuutaan kanavissaan. Sopivia yrityksiä vertailuun pyrittiin löytämään tutustumalla toimialan yritysten verkkosivuihin yleisesti, verkkosivujen vastuullisuusosioon, yritysten LinkedIniin ja Instagramiin. Vertailtavia yrityksiä tiedusteltiin Rentan operatiiviselta johtajalta, Kari-Tapio Saarelalta, jonka mukaan opinnäytetyön tekijän ehdottaman Ramirentin lisäksi hyviä vertailtavia kohteita olisivat Cramo, Sunbelt Rentals sekä Vatupassi (Saarela 27.4.2021). Näistä Cramo ja Sunbelt Rentals on palkittu European Rental Awards-kilpailussa kategoriassa vastuullisuus, josta voidaan ehkä olettaa yritysten olevan jollain tasolla toimialan

edelläkävijöitä vastuullisuudesta viestimisen suhteen (Rental Equipment Register 27.5.2018). Niinpä vertailtaviksi kohteiksi valikoituivat edellä mainitut neljä yritystä.

Yritykset on valittu samalta toimialalta, jotta vertailtavat kohteet olisivat mahdollisimman samankaltaisia, joka puolestaan tekijän mielestä helpottaa vertailua. Samalla tutustutaan toimialalla jo olemassa olevien vastuullisuusohjelmien visuaaliseen ilmeeseen ja yleisesti yritys vastuusta viestimisen visuaalisiin keinoihin, jotta tiedetään, minkälaista viestintä ja markkinointi aiheesta yleisesti on.

Vertailussa kerätään materiaaleja yritysten verkkosivuilta, verkkosivujen vastuullisuusosioista ja LinkedInista sekä lisäksi Instagramista. Alaluvuissa 5.1–5.4 esitetyt visuaaliset ilmeet löytyvät suurempana liitteestä 2. Kanavat valikoituivat Renta Futuren viestintään käytettävien kanavien mukaan. Analyysissa vertaillaan niitä visuaalisen ilmeen elementtejä, joita on käytetty yritys vastuusta viestimiseen, eikä analyysi keskity muihin osa-alueisiin, kuten vastuullisuusohjelman sisältöön. Lisäksi elementit, joita vertaillaan ovat sellaisia, joihin koskien tullaan suunnittelemaan ja toteuttamaan ohjeistuksia Renta Futuren graafisessa ohjeistuksessa – eli mahdollinen logo, värit, muodot ja kuvamateriaalit.

5.1 Ramirent

Ramirent Finland Oy:n historia ulottuu vuoteen 1955. Ramirent on konevuokrauskonserni, joka toimii Pohjoismaissa ja Keski- ja Itä-Euroopassa yhdeksässä maassa 287 toimipisteen voimin. Suomessa yrityksellä on yli 60 vuokraamoja ja yli 500 ammattilaisen henkilöstö. Ramirentin arvoja ovat sujuvuus, palvelu ja positiivisuus (Ramirent 2021a; Ramirent 2021b). Tässä vertailussa tarkasteluun otetaan Ramirent Finland Oy:n vastuullisuutta tukeva viestintä.

LOGO



KUVMATERIAALIA



MUODOT



VÄRIT



Kuvio 5. Ramirentin vastuullisuusmateriaalien visuaalinen ilme (Ramirent 12.4.2021; Ramirent 2019; Ramirent 2021c; Ramirent 2021d; RamiSanomat 2021; Ramirent Finland Oy LinkedIn)

Kuviossa 5 näkyy Ramirentin vastuullisuuteen liittyvien materiaalien visuaalista ilmettä. RamiGreen on Ramirentin ympäristövastuuta tukeva päästönlaskentapalvelu, joka näkyy suuressa osassa kuvion 5 materiaaleista (Ramirent 2019). Kuvion 5 logon kohdalla on RamiGreenin logo. Logo on pyöreä ja se koostuu RamiGreen tekstistä ja Rami-hahmosta, joka pitelee kädessään lehteä. Väreinä logossa on käytetty brändin omaa kirkasta keltaista, tumman sinistä ja tässä yhteydessä lisänä on käytetty vihreää. Kuten kuvion 5 oikeasta reunasta näkyy, RamiGreenin logoa käytetään myös tarrana koneiden merkitsemisessä. Vihreää väriä on käytetty perustellusti materiaaleissa, jotka käsittelevät jollain tapaa yrityksen ympäristövastuuta.

Lehtimuotoa on käytetty visuaalisena elementtinä myös yleisesti ympäristövastuuseen liittyvistä asioista viestiessä, mutta muoto on kuitenkin hieman erilainen. RamiGreenin logon lehteen verrattuna, kuviossa 5 muoto-otsikon alla ensimmäinen lehtimuoto on väriltään vaaleamman vihreä, kapeampi ja vieressä on tuotokuva Ramirentin verkkosivuilta, jossa on käytetty vihreää lehteä tuotekuvissa erottelemaan vähäpäästöiset koneet ja laitteet muista koneista ja laitteista. Kuvion 5 keskiössä on Ramirentin asiakaslehden kansi, jossa muotoa on käytetty myös pelkin ääriviivoin.

Kuvassa 5 näkyy muutama esimerkki Ramirentin käyttämästä kuvamateriaalista ympäristövastuuta käsittelevillä sivuilla. Kuvissa on RamiGreen-tarralla varustettuja vihreitä koneita, sekä luonnossa kuvattu kone – miljöössä esiintyy runsaasti kasvillisuutta ja kuvissa esiintyvä vihreä väri luo mielikuvan tuoreudesta, kasvusta ja luonnosta. Yhdessä kuvion 5 kuvista on kaksi työntekijää hyödyntämässä teknologiaa työssään.

Kuviossa 5 on myös Ramirentin päästölaskentapalvelun sivulla olevat kuvaajat. Kuvaajista toinen on tummansinisellä taustalla ja toinen valkoisella. Kuvaajat esittävät keinoja, joilla pystyy vaikuttamaan työmaan aikaisiin päästöihin. Kuvaajissa on käytetty Ramirentin brändin keltaista, tummansinistä ja lisäksi on käytetty vaalean sinistä sekä vaalean- ja tummanvihreää. Vasemmanpuoleinen kuvaaja koostuu keltaisista ikoneista, jotka on asetettu tummansiniselle taustalle, johon on lisätty grafiikkaa vaaleammalla sinisellä. Lisäksi kuvaajan oikeassa kulmassa on vihreä merkki, joka ilmoittaa, että päästöjä on säästetty 100 % Ramirentin toimenpiteiden ansiosta. Oikeanpuoleinen kuvaaja on valkoisella taustalla ja työmaata esittävät grafiikat on tehty tumman- ja vaaleansinisellä. Kaikki kuvaajan tekstit ovat vihreällä taustalla ja kuvioina on käytetty vihreää ympyrää, jonka sisäreunaa

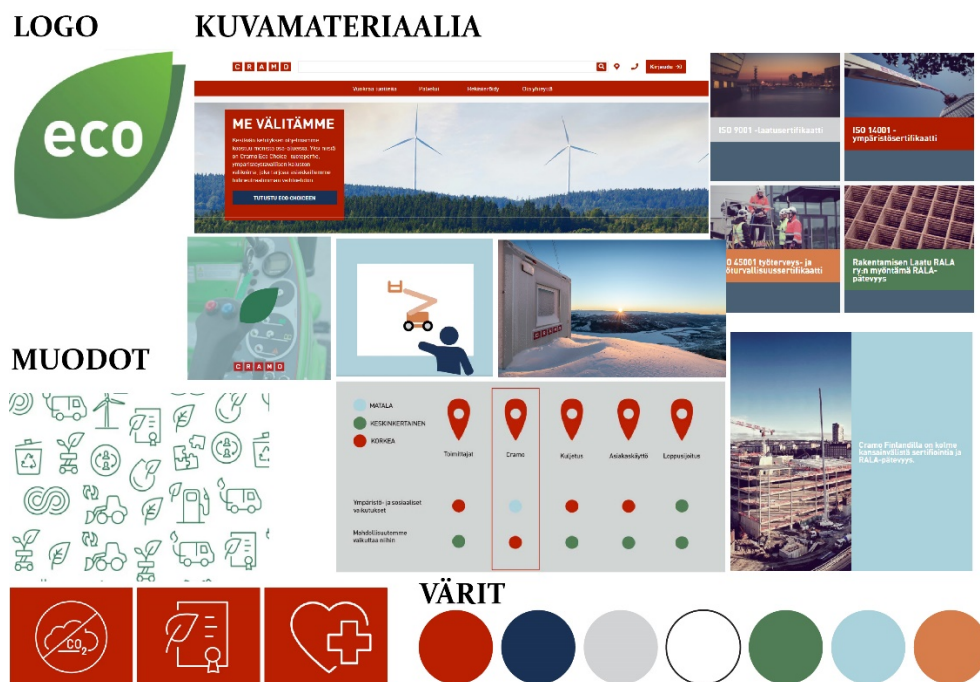
kiertää valkoinen ympyrä. Kuvaajan oikeassa yläkulmassa on hiilineutraalius-merkki, jonka keskiössä on kirjainyhdistelmä CO2 ja lehtikuvio, joka koostuu kahdesta lehdestä.

Väreinä Ramirent on käyttänyt vastuullisuutta käsittelevissä materiaaleissa brändin keltaisen ja sinisen lisäksi vihreän eri sävyjä sekä valkoista. Kuvamateriaaleissa korostuu kirkkaat luonnon värit, sininen taivas ja vihreä luonto. Lisäksi materiaaleissa on käytetty lehtikuviota neljällä eri tavalla. Monet eri lehtikuviot rikkovat materiaalien yhdenmukaisuutta ja tekevät materiaaleista hieman irrallisia.

5.2 Cramo

Cramo Finland on suomalainen konevuokraamo, joka on aloittanut toimintansa jo vuonna 1953, kun sotien jälkeen kukoisti jälleenrakentamisen aika. Vuonna 2020 Boels Rental osti Cramon ja Cramosta tuli osa Boels Rental -konsernia. Cramo-brändi kuitenkin edelleen nähdään Pohjoismaissa ja Baltiassa. Cramo toimii 17 maassa ja konsernilla on 750 toimipistettä. Suomessa Cramolla työskentelee noin 450 työntekijää ja toimipisteitä on yli 50. (Cramo 2021a.)

Cramo pyrkii toiminnallaan kehittämään asiakkaidensa tuottavuutta käyttäen nykyaikaisia ratkaisuja. Cramon toimintaa ohjaa luotettavuus, innovatiivinen kehittäminen, laatu, henkilöstön kehittäminen ja ammatillinen kasvu. Cramo kantaa myös vastuunsa ympäristöstä ja yritys on sitoutunut periaatteisiinsa. (Myllynen 3.12.2019.)



Kuvio 6. Cramon vastuullisuuteen liittyvä visuaalinen ilme (Cramo 2021b; Cramo 2021 c; Cramo 2021d; Cramo Finland Oy LinkedIn; Myllynen 19.2.2021)

Kuviossa 6 on Cramon verkkosivujen vastuullisuusmateriaalien visuaalinen ilme. Kuviossa 6 logon kohdalla on Cramo Eco Choice -tuoteperheen logo. Logo koostuu vihreästä lehti-muodosta ja valkoisesta tekstistä ”eco”. Logo on hyvin yksinkertainen ja pelkistetty ja siitä ei tunnista, että kyseessä on Cramon tuoteperhe, toisin kuin Ramirentin RamiGreen-palvelun logon tapauksessa. Eco Choice-logoa on myös käytetty Cramon verkkosivuilla Eco Choice -tuoteperheeseen kuuluvien tuotteiden erottamiseen muista tuotteista – tuotekuvissa symboli on sijoitettu tuotekuvan oikeaan ylänurkkaan.

Cramo on käyttänyt kestävän kehityksen ohjelmansa kuvituksessaan brändin pää- ja lisävärejä, joka on toimiva ratkaisu. Kuvion 6 väreistä tumman punainen, harmaa ja valkoinen ovat brändin päävärejä ja tumman sininen, vihreä, vaalean sininen ja oranssi ovat brändin lisävärejä. Cramon verkkosivuilla on otsikoitu ja jaoteltu sisältöä brändin lisävärejä hyödyntäen. Vastuullisuussivulla ei ole kuitenkaan kategorioitu yritysvastuun kolmea vastuualuetta omiksi osa-alueiksi, vaikka se onnistuisi helposti lisävärejä hyödyntäen.

Kuvion 6 muotojen kohdalla näkyy Cramon kestävän kehityksen ohjelmassa käytettyjä vihreitä ikoneja. Cramo on käyttänyt vastaavanlaisia ikoneja myös yleisesti markkinoinnissaan, esimerkiksi verkkosivuillaan, mutta vain valkoisia ikoneja tummanpunaisella taustalla. Kestävän kehityksen ohjelman yhteyteen on luotu ikoneja, jotka kuvaavat yrityksen ympäristövastuuta ja niistä on tehty teeman mukaisesti vihreitä. Cramo on käyttänyt tätä ikonitaustaa Cramo Eco Choicen sivulla bannerikuvana. Bannerikuva suuri suorakaiteen muotoinen kuva, joka näkyy heti ensimmäisenä useimmiten verkkosivun yläreunassa (Jeremy 30.6.2019).

Cramo on käyttänyt hillittyjä ja neutraaleja kuvia kestävän kehitykseen liittyvien tekstien tueksi verkkosivuilla. Kuvat käsittelevät yritysvastuun teemoja ja kuvissa näkyy esimerkiksi taivasta, luontoa, ihmisiä ja tuulivoimalan tuulimyllyjä. Kuvat ovat Cramon brändin kuvamateriaalien mukaisia – Cramon kuvamateriaaleissa on matala värikylläisyys, eli kuvien värit eivät ole kovin kirkkaita, joka rauhoittaa kokonaisuutta. Kun värit eivät ole niin kirkkaita, ne eivät taistele keskenään ja kokonaisuudesta tulee tasapainoinen.

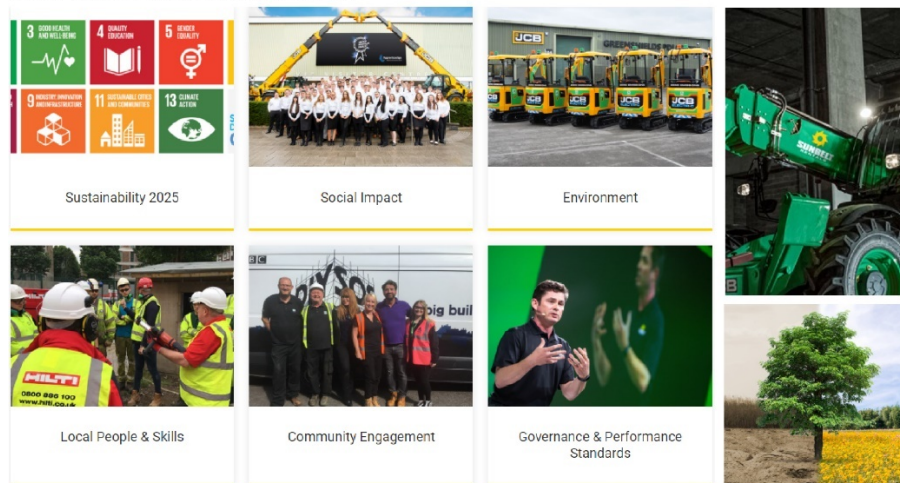
Cramon vastuullisuuteen liittyvät materiaalit ovat hillittyjä ja tyylikkäitä ja Cramon muun materiaalin kanssa linjassa. Kuvamateriaaleissa on hyödynnetty suuria linjoja ja suurim-

massa osassa kuvia on matalampi värikylläisyys. Valkoisella taustalla olevat pienet vihreät vastuullisuuteen liittyvät ikonit tuovat kontrastia muuten melko asialliseen visuaaliseen ilmeeseen.

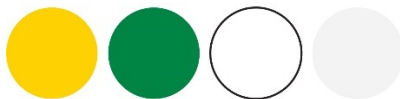
5.3 Sunbelt Rentals

Sunbelt Rentals on perustettu vuonna 1983 ja on toiseksi suurin konevuokraamo Yhdysvalloissa. Yrityksellä on yli 900 toimipistettä Yhdysvalloissa ja Canadassa. Sunbelt Rentalsilla työskentelee yli 15 000 työntekijää. Yrityksen toimintaa ohjaavina arvoina ovat turvallisuus, innovatiivisuus, asiantuntijuus, vastuullisuus, toiminta ja tiimityö (forconstructionpros.com 2021; Sunbelt Rentals 2021a).

KUVMATERIAALIA



VÄRIT



Kuvio 7. Vastuullisuusmateriaalien visuaalinen ilme Sunbelt Rentalsin verkkosivuilla (Sunbelt Rentals 17.7.2020; Sunbelt Rentals 2021b ; Sunbelt Rentals 2021c)

Kuviossa 7 on esitelty Sunbelt Rentalsin verkkosivuilla esiintyvien vastuullisuudesta viestivien materiaalien visuaalista ilmettä. Kuvat ovat jaoteltu yritysvastuun kolmen osa-alueen mukaisesti sekä lisäksi yritys on hyödyntänyt Agenda 2030 kestävä kehityksen tavoitteiden ikoneita, jotka näkyvät kuvion 7 vasemmassa ylänurkassa (United Nations s.a.). Sunbelt Rentals ei ole käyttänyt kuvioita, ikoneita tai visualisoivia kaavioita viestinnässään liittyen vastuullisuuteen. Vastuullisuussivun alisivut on jaoteltu kuviossa 7 nähtävin neliöin, joiden ala- tai yläreunassa on keltainen viiva, joka on Sunbelt Rentalsin yksi brändin pääväreistä.

Kuvion 7 oikeassa laidassa on kuva yrityksen verkkosivun ympäristövastuuta käsittelevältä sivulta. Kuvassa on puu, ja se on jaettu symmetrisesti pystysuoraan kahtia. Kuvan vasemmalla puolella värien kylläisyys on muokattu matalaksi ja maaperä on ikään kuin kärsinyt, eikä siinä kasva mikään. Kuvan oikealla puolella taivas taas on sininen ja maaperää peittää runsas kasvillisuus ja kuvan värit ovat kirkkaita. Kuva on lisätty sivulle oletettavasti visualisoimaan ympäristön kannalta vastuullisten valintojen vaikutuksesta ympäristöön. Kuva antaa mielikuvan kahdesta valinnasta symmetrisen jaottelun myötä.

Sunbelt Rentalsin verkkosivuilla, LinkedInissa ja Instagramissa on hyödynnetty heikosti visuaalisia elementtejä vastuullisuuteen liittyvässä viestinnässä. Yrityksen vastuullisista teoista ja tavoitteista löytyy tekstiä, mutta tekstien tukena ei olla käytetty kuvia tai esimerkiksi kaavioita.

5.4 Vatupassi

Vatupassi on suomalainen pieni konevuokraamo, joka on perustettu vuonna 1992. Yrityksellä on viisi vuokraamoja Suomessa – Joensuussa, Nurmeksessa, Jyväskylässä, Kuopiossa ja Oulussa. Yritys on pieni, mutta se on voittanut parhaan pienen konevuokraamon palkinnon European Rental Awards -gaalassa vuonna 2020. Palkinto ansaittiin järjestelmällisellä panostamisella työntekijöiden hyvinvointiin, joustavalla asiakaspalvelulla ja vastuullisuudella sekä liikevaihdon kasvattamisella. Vatupassin toiminnassa korostuu laaja ja kattava valikoima ja ihmisten tärkeys. Vatupassin tavoite on onnistua työnantajana ja olla joustava asiakaspalvelija. (Vatupassi 2021a.)

Kuviossa 8 on Vatupassin vastuullisuusmateriaaleista koottu visuaalinen ilme. Vastuullisuuteen liittyvät kuvamateriaalit koostuvat suurimmilta osin tietokoneella tehdystä grafiikasta. Kuvion 8 oikeassa laidassa keskellä on pääkuva Vatupassin verkkosivujen vastuullisuusosiosta. Kuvion keskiössä on Vatupassin logon ensimmäinen kirjain, jota käytetään brändin symbolina. Symbolin ympärillä on ikonit, jotka kuvastavat taloudellista-, sosiaalista- ja ympäristövastuuta. Kuvion taustalla on kuva puista ja kuvan kylläisyyttä on säädetty hieman matalammalle, jotta valkoiset ikonit erottuisivat herkemmin taustasta.

KUVMATERIAALIA



VÄRIT



Kuvio 8. Kollaasi Vatupassin vastuullisuussivulla käytetyistä kuvamateriaaleista (Vatupassi Instagram; Vatupassi 2021b)

Kuvion 8 alareunassa on kolme suorakaiteen muotoista kuvaa Vatupassin vastuullisuussivulta. Jokaista kolmea kuvaa on käytetty edustamaan yhtä yrityksen vastuullisuuden osa-alueita. Vasemmanpuoleisessa kuvassa keltaiselle taustalle liitetyt ihmiset kuvaavat työntekijöitä, keskimäinen kuva kuvaa ympäristövastuuta ja oikeanpuoleinen kuva sosiaalista vastuuta.

Yleisesti Vatupassin vastuullisuuteen liittyvät materiaalit ovat yrityksen brändin tyylin mukaisia ja kilpailijoista erottuvia. Tietokoneella tehty grafiikka on yksilöllisempää kuin kuvat, sillä grafiikka on ikään kuin käsintehtyä materiaalia, jota on vaikeampi kopioida. Verkkosivuille ei olla hyödynnetty vastuullisuusaiheiden tukena kaavioita, vaan kuvia ja tekstiä. Instagramissa tekstin tukena oli tietokoneella tehtyä grafiikkaa, joka visualisoi tekstin sanomaa.

5.5 Vertailuanalyysin tulokset

Vertailtua neljää konevuokrausyritystä voi yleisesti todeta, että toimijat ovat selvästi huomioineet vastuullisuudesta viestiessä brändin visuaalisen identiteetin ja pyrkinyt noudattamaan ja ylläpitämään sitä. Kaikki neljä visuaalista ilmettä ovat yrityksen brändin näköisiä, vaikka yleisesti materiaalit käsittelevät samaa aihetta, eli yritysvastuuta.

Vertailtavat yritykset hyödyntävät kuitenkin suhteellisen vähän ja heikosti visuaalisia elementtejä viestiessään vastuullisuudesta. Vastuullisuussivuilla on suhteellisen paljon tekstiä, mutta käsiteltyjä asioita ei olla tuettu kaavioilla tai kuvilla. Toimijoista vain Ramirent ja

Cramo on hyödyntänyt verkkosivuillaan graafista kaaviota vastuullisuusmateriaalien tu-
eksi.

Vertailtavista toimijoista Ramirentillä ja Cramolla on käytössä kuvallinen tunnus, jolla yritys erottelee tuotevalikoimastaan vähäpäästöisemmät koneet ja laitteet. Vatupassi ei ole eri-
tellyt vähäpäästöisiä koneita millään tavoin, kun taas Sunbelt Rentals on jakanut erikseen ekologiset koneet ja tarvikkeet kokonaan omalle välilehdelleen. Selkeyden kannalta on toi-
miva ratkaisu, että tuotekuvissa on jokin elementti, joka kertoo tuotteen olevan vastuulli-
nen valinta.

Yhteistä yrityksiä vastuu- ja ympäristö- materiaalien visuaalisessa ilmeessä on se, että materiaa-
leissa käytetään vihreää väriä, kun aihe koskee yrityksen ympäristövastuuta ja ympäris-
töön liittyvää aihetta. Vatupassi käyttää poikkeuksellisesti materiaaleissa turkoosia, eli vih-
reän ja sinisen sekoitusta. Vihreä herättää assosiaatioita luonnosta, raikkaudesta ja kas-
vusta. Lisäksi jokainen toimijoista käyttää materiaaleissaan valkoista. Valkoiseen väriin lii-
tetään assosiaatioita yksinkertaisuudesta, puhtaudesta ja viattomuudesta, jota voisi rin-
nastaa vastuullisiin tekoihin.

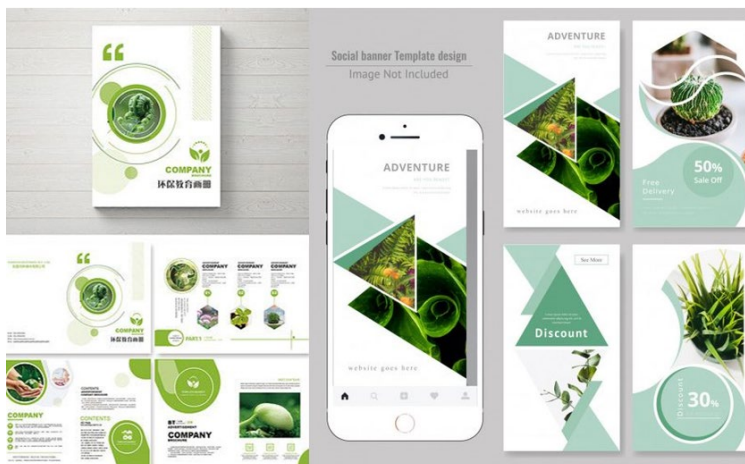
Jokaisen toimijan kuvamateriaaleissa on vähintään yksi kuva luonnosta, joka indikoi ym-
päristövastuuta. Kuvamateriaaleissa esiintyy paljon luontoaiheisia kuvia ja vehreyttä ja li-
säksi on käytetty muita yritys- ja vastuun osa-alueisiin viittaavia kuvia. Sunbelt Rentalsin ku-
vamateriaaleissa korostuvat ihmiset ja koneet.

Kaiken kaikkiaan materiaaleista välittyy yritysten arvot. Ramirentin yksi arvoista on positii-
visuus ja heidän materiaaleissaan on käytetty kirkkaita värejä ja keltaista, josta syntyy as-
sosiaatio onnellisuudesta. Cramon yksi arvo on luotettavuus ja yrityksen vastuullisuutta
tukeva visuaalinen ilme on hillitty ja asiallinen, joka luo luotettavuuden tunteen. Sunbelt
Rentalsin arvoista vastuullisuutta tukevassa visuaalisessa ilmeessä välittyy tiimityö, sillä
kuvamateriaaleissa esiintyy paljon ihmisiä. Myös Vatupassin toimintaa ohjaa ihmisten tär-
keys, joka välittyy visuaalisista materiaaleista sillä, että niissä on kuvattu ihmisiä.

Inspiraatiota visuaaliseen ilmeeseen ja käytettäviin elementteihin haettiin Pinterest-kuva- palvelusta. Kuvassa 10 on suunnitteluvaiheessa syntynyt moodboard, josta haettiin inspi- raatiota ja tyyliä, joka voisi toimia Renta Futuren viestinnässä. Moodboard, eli tunnelma- taulu on visuaalinen kollaasi, johon kootaan materiaaleja, jotta saadaan luotua haluttu mielikuva ja tyyli. Moodboard on hyödyllinen työkalu suunnittelijalle luovan projektin alku- vaiheessa. (Clancy 11.3.2021)

Kuvan 10 moodboardin tyyli luo oikeanlaisen mielikuvan, jota työssä tavoiteltiin. Kuvissa esiintyvät tekniset ja teknologiset grafiikat luovat mielikuvan moderniudesta, tulevaisuu- desta ja teknologiasta. Grafiikoissa on käytetty värinä valkoista ja sinistä, joista valkoinen luo assosiaatioita puhtaudesta ja viattomuudesta ja sininen älykkyydestä ja logiikasta. Li- säksi grafiikkaan on lisätty läpinäkyvyyttä, joka luo illusion hologrammeista tai lasista – kyseisestä tyylistä voidaan käyttää myös nimeä glassmorphism, joka on yksi vuoden 2021 käyttöliittymätrendeistä (eng. UI-design) (DesignSense 28.12.2020, 0:45.)

Kuvan 10 tyyliä kokeiltiin ja sitä sovellettiin Renta Futuren materiaaleihin sopivaksi, mutta suunnittelun aikana nousi paljon hankaloittavia tekijöitä tyyliin liittyen. Tyyli ei kuitenkaan käytännössä toiminutkaan niin hyvin, koska kun kuvan päälle lisätään läpinäkyvää grafiik- kaa, kuvan on oltava aina tumma ja grafiikan vaalea, jotta grafiikka erottuisi tarpeeksi ku- vasta ja tämä rajoittaisi kuvamateriaalien ja värien käyttöä. Lisäksi hologrammi-illuusiota on hankala toteuttaa valkoisella taustalla, joka rajoittaisi materiaalien tuottamista. Jälkikä- teen huomattiin myös alalla toimivan yrityksen käyttävän muotoja, jolla tekijä oli suunnitel- lut toteuttavansa ns. glassmorphism-tyyliä. Kun tyylistä keskusteltiin toimeksiantajan markkinointiosaston kanssa, päädyttiin tulokseen, että tyyli ei ole myöskään tarvittavaa kytköstä yrityksen vastuullisuustoimiin tai toimialaan.



Kuva 11. Kollaasi hakusanan "green technology" hakutuloksista Pinterest-kuvapalvelusta

Tekijä hyödynsi suunnitteluvaiheessa paljon Pinterest-kuvapalvelua, josta löytyy paljon inspiroivia kuvia ja tyyliä. Kuvassa 11 näkyvät kuviot tulivat vastaan Pinterest-kuvapalvelussa hakusanalla ”green technology” eli vihreä teknologia. Hakusanalla löytyi lopulta haluttua tyyliä ja tekijä sai hakutuloksien ansiosta idean tyylistä. Renta Futuren visuaalisessa ilmeessä päätettiin käyttää vihreää väriä ainakin jossain määrin ja haluttiin korostaa teknologiaa, jolla pyritään luomaan hieman modernimpaa mielikuvaa.

Kuvan 11 kollaasin kuvissa on käytetty ympyrä- ja kolmiomuotoa visuaalisina elementteinä eri tavoin. Muotojen sisään on asetettu kuvia ja tekstejä ja niitä on käytetty myös yksivärisinä. Renta Futuren viestinnässä voisi toimia myös yhden muodon hyödyntäminen kautta linjan Renta Futuren kaikissa materiaaleissa. Muodot ja värit voivat viestiä yhdessä eri asioita todella tehokkaastikin viestinnässä, joten muotoa voitaisiin käyttää myös eri väreissä. Vertailuanalysissä nousi ilmi, että Cramon materiaaleissa oli käytetty värejä myös aiheiden kategoriointiin, joten muotoa voitaisiin mahdollisesti hyödyntää eri aihepiireissä eri väreissä.

6.2 Renta Futuren graafinen ohjeistus

Renta Futuren graafinen ohjeistus on koottu Adoben InDesign-ohjelmalla ja materiaalien tuottamiseen on käytetty Adobe Illustrator ja Photoshop-ohjelmia. Ohjeistuksen InDesign-tiedosto toimitetaan Rentalle, jotta yritys pystyy lisäämään osion brändikirjan yhteyteen. Tiedosto on tallennettu pdf-muodossa, jolloin Renta pystyy hyödyntämään ohjeistusta tulevaisuudessa helposti. Kaikessa materiaalissa graafiseen ohjeistukseen liittyen on käytetty Rentan kirjasinperhettä, joka on esitelty aikaisemmin alaluvussa 4.3.

The logo for Renta Future consists of the word "renta" in a bold, lowercase, orange sans-serif font, followed by the word "future" in a bold, lowercase, green sans-serif font. The two words are positioned side-by-side with a small gap between them.

Kuva 12. Renta Futuren logo

Kuvassa 12 on Renta Future-vastuullisuus ohjelman logo. Logo on luotu Rentan määrittelmällä tyyliillä luoda logoja. Esimerkiksi Rentan Renta Easy-sovellukselle on luotu oma logo, joka on luotu samalla tyyliillä kuin kaikki muut Renta-brändin alaiset logot. Logon alkuosana käytetään Renta-logoa ja lisättävässä osassa käytetään kirjasintyyppinä Ample-Soft Bold-fonttia – eli samaa fonttia, jota on käytetty Renta-logossa. Logon Future-osuudessa tuli ottaa huomioon, että fonttikoko ja kirjainten välitys on yhtenevä logon alkuperäisen Renta-osuuden kanssa. Renta-osuutta ei saa muokata.

Logon väriksi valikoitui vihreä, jotta se erottuisi Rentan sovellusten logoista. Lisäksi väristä välitty vihreän väriassosiaatioiden mukaisesti kuva luonnosta, kasvusta ja raikkaudesta. Oranssi ja vihreä sopivat myös yhteen, sillä ne ovat kummatkin sekundäärivärejä.



Kuva 13. Renta Futuren päävärit ja tukivärit

Renta Futuren päävärit ovat kuvassa 13 näkyvät vihreä, oranssi, syvä tumman sininen ja vaalean harmaa. Väreistä oranssi ja vaalean harmaa ovat Rentan brändivärejä. Oranssi on Rentan logon väri ja harmaa valittiin väriskaalaan tuomaan kontrastia. Vihreä ja oranssi ovat kummatkin sekundäärivärejä, jotka usein toimivat yhdessä, kuten tässäkin tapauksessa. Niiden lisäksi on tuotu syvä tumman sininen, joka toimii, koska väri on niin tumma ja se taittaa aavistuksen violettiin ja lisäksi vihreästä, oranssista ja violetista syntyy triadinen väriharmonia, eli kolmiväriharmonia. Sinisen värin väriassosiaatioita ovat visuaalisessa ilmeessä tavoitellut luottamus, älykyys ja logiikka. Väriin tummuus saattaa kuitenkin rikkoa väriassosiaatioiden syntymistä.

Tukiväreiksi valittiin Rentan brändiväreistä musta, tummanharmaa ja valkoinen, jotka ovat kaikki neutraaleja värejä. Mustaa ja tumman harmaata voidaan käyttää Renta Futuren materiaaleissa esimerkiksi tekstin väreinä. Pää- ja tukiväreiksi valittiin värejä, joita Renta on materiaaleissaan aiemmin jo käyttänyt, jotta materiaalit olisivat yhtenäisiä ja tukisivat toisiaan. Jos väreiksi olisi valittu ainoastaan värejä, joita Renta ei olisi materiaaleissaan aiemmin käyttänyt, Renta Futuren materiaalit olisi varmasti vaikuttanut irralliselta kokonaisuudelta, eikä olisi tukenut Rentan visuaalista identiteettiä.



Kuva 14. Renta Futuren muodot

Kuvassa 14 on Renta Futuren materiaaleissa käytettäviä muotoja. Muodoksi valittiin neliö, jonka kahta vastakkaista kulmaa on pyöristetty ja loivennettu. Täten muoto muistuttaa hieinan lehden muotoa ja se voi olla ensimmäinen mielikuva, joka muodosta herää. Niin sanotulla lehtimuodolla on pääasiassa kolme esiintymistapaa. Muotoa voi käyttää Renta Futuren pääväreistä muodostetuissa vaaleammissa väreissä. Värit on muodostettu laskeamalla päävärien arvoa, eli niistä on tehty vaaleampia sävyjä. Kolmas tapa käyttää muotoa vaakaviivoista muodostuvana muotona. Viivoista muodostunutta lehteä käytetään vain Renta Futuren pääväreissä.

Muoto suunniteltiin niin, että sitä voi hyödyntää monipuolisesti. Muodon eri värien avulla voidaan kategoroida aiheita teemoittain. Esimerkkinä voidaan ajatella, että yritysvastuun teemojen mukaisesti vihreää voitaisiin käyttää ympäristövastuusta koskevien aiheiden ohessa, oranssia sosiaalista vastuuta koskevien aiheiden ohessa ja tumman sinistä hyödynnettäisiin taloudellista vastuuta koskevissa aiheissa. Vaalean harmaata pystyy hyödyntämään tehosteväriä materiaaleissa.

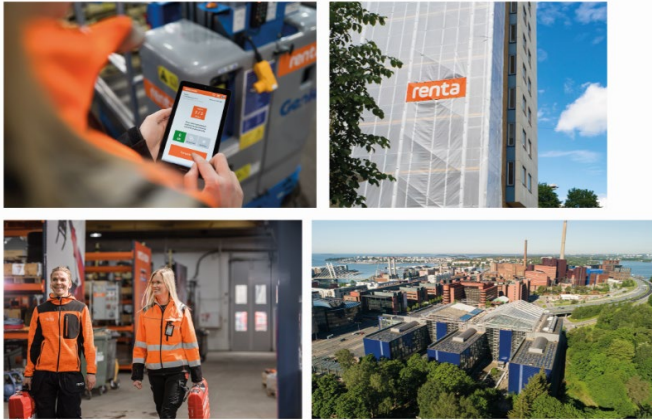
Lisäksi tasaväristen muotojen sisään voidaan asettaa kuvan 15 esimerkin lailla tekstiä ja näin saadaan korostettua tekstiä muusta materiaalista. Tätä tapaa voidaan hyödyntää esimerkiksi artikkeleissa, verkkosivuilla tai vaikka videomateriaaleissa. Kuten kuvan 15 oikean puolimmaisesta kuvasta näkee, muotoa voidaan lisäksi hyödyntää kuvien käytössä niin, että kuva asetetaan muodon sisään ja muoto toimii ikään kuin kehyksenä kuvalle.



Kuva 15. Esimerkkejä Renta Futuren muodon käytöstä

Kuvassa 16 on Renta Futuren kuvamateriaalia. Renta Futurelle on luotu kuvakansio, johon on valittu vastuullisuusohjelman pääkuvat, jotka ovat tarkoitettu Renta Futuren materiaaleihin. Kuvat voidaan jakaa kahteen kuvatyyppiin: tunnelmakuviin ja aihekuviin. Tunnelmakuviin ovat luontokuvat, maisemakuvat ja abstraktit kuvat, joiden tarkoitus on herättää

mielikuvia. Tunnelmakuvilla pyritään herättämään mielikuvia puhtaudesta, luonnosta, teknologiasta, tulevaisuudesta ja moderniuudesta. Aihekuivissa kuvataan Rentan päivittäisiä toimia, jotka tukevat yritys vastuun kaikkia kolmea osa- aluetta – ympäristö-, sosiaalista- ja taloudellista vastuuta.



Kuva 16. Renta Futuren kuvamateriaalia

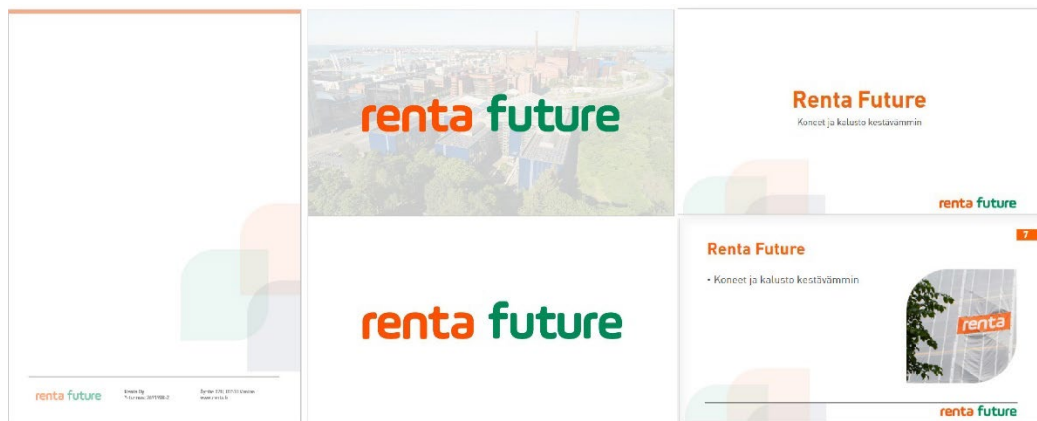
Renta Futuren graafista ohjeistusta varten ei tarvinnut kuvata uusia kuvamateriaaleja, sillä Rentan kuvamateriaaleista löytyi vastuullisuusohjelmaan sopivia kuvia. Kuvamateriaaleissa hyödynnettiin sekä vanhempia ammattivalokuvaajan ottamia kuvia, että uusia kuvia. Kuvien tyyli on selkeä, kuvien värit ovat kirkkaita ja kuvat ovat laadukkaita ja aitoja. Kuvissa ei käytetä turhaa kuvanmuokkausta, joka tekisi kuvasta jollain tapaa epäaidon näköisen. Kuvissa pyritään mahdollisuuksien mukaan hyödyntämään kuviin liittyviä perusteorioita – symmetriaa, kolmanneksen sääntöä (eng. rule of thirds), katsetta johtavia linjoja, geometriaa sekä negatiivista tilaa.



Kuva 17. Esimerkki Renta Futuren markkinointimateriaalista

Kuvassa 17 on esitelty esimerkki Renta Futuren markkinointimateriaalista. Kuvien tarkoituksena on tuoda esiin Rentan vastuullisia toimia kiinnostavalla tavalla ja siten, että se herättää katsojassa ajatuksia ja tunteita. Kyseisessä esimerkissä kuva on jaettu symmetrisesti vertikaalisesti kahtia. Kuvan oikea puoli esittää jotakin ratkaisua, toimintatapaa tai faktaa, joka tukee Rentan yritys vastuuta, kun taas vasen puoli esittää tapaa tai ratkaisua, joka yleisesti ottaen ei tue vastuullisuutta.

Kuvassa 17 esitetyissä esimerkkimateriaaleissa kuvan vasen puoli on beigen värinen. Väri haluttiin olla mahdollisimman neutraali, mutta sellainen, josta erottuu valkoinen teksti ja joka sointuu oranssin värin kanssa. Oranssia väriä käytetään identifioimaan materiaalia Rentan materiaaliksi.



Kuva 18. Renta Futuren Word- ja PowerPoint-asiakirjapohjat

Viimeiseksi graafisessa ohjeistuksessa esitetty kuvan 18 mukaiset Renta Futurelle luodut Word- ja PowerPoint-asiakirjapohjat. Näiden asiakirjapohjien tarkoitus on erotella Renta Futuren viralliset dokumentit ja tiedostot muista Rentan materiaaleista. Word-asiakirjapohjan taustalla on Renta Futuren muoto kolmessa päävärissä, pois lukien vaalean harmaan tehostevärin. Muodot ovat asetettu pohjan oikeaan laitaan ja niihin on lisätty läpinäkyvyyttä, jotta muodot eivät häiritse tekstin lukemista tai veisi liikaa huomiota asiakirjan sisällöltä. Asiakirjapohjan vasempaan alalaitaan, alitunnisteeseen on asetettu Renta Futuren logo. Ylitunnisteessa on Rentan oranssi reunus, joka on käytössä Rentan Word-asiakirjapohjissa.

Kuvassa 18 näkyy Renta Futurelle luodusta PowerPoint-asiakirjapohjasta neljä diapohjaa. Pohjan taustalle on asetettu Renta Futuren muodot, kuten Word-pohjassakin, mutta ne on sijoitettu kuvan vasempaan alakulmaan. Pohjan oikeassa alakulmassa on Renta Futuren logo ja oikeassa yläkulmassa on dian järjestysluku. PowerPoint-pohjaan on asetettu

Renta Futuren kuvamateriaalia, kummastakin kuvatyypistä: tunnelmakuvista ja aiheku-
vista. Lisäksi kuvien muotoilussa on joissakin dioissa hyödynnetty Renta Futuren lehti-
muotoa.

7 Pohdinta

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa Rentan vastuullisuusohjelmalle, Renta Futurelle graafinen ohjeistus, johon lukeutuu logo, värit, muodot ja kuvamateriaalit. Lisäksi ohjeistukseen haluttiin luoda esimerkki markkinointimateriaalista sekä Word- ja PowerPoint-asiakirjapohjat Renta Futurelle. Renta Futurella ei ollut graafista ohjeistusta tai visuaalista ilmettä ja materiaaleja, sillä siitä ei olla viestitty vielä millään tavoin. Graafinen ohjeistus luotiin Renta Futuren viestinnän tueksi, jotta viestinnässä voitaisiin keskittyä sen suunnittelun sijasta toteuttamiseen. Opinnäytetyön tekijä määritteli projektin alussa omiksi henkilökohtaisiksi tavoitteikseen oppia visuaalisen ilmeen rakentamisesta, brändistä, brändi-identiteetin rakentamisesta ja yleisesti vastuullisuudesta viestimisestä.

Visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeistuksen suunnittelua ennen suoritettiin vertailuanalyysi, jossa vertailtiin toimialan yritysten vastuullisuutta käsittelevien materiaalien visuaalisia elementtejä. Vertailuanalyysin tuloksien avulla pyrittiin oppimaan yritysten visuaalisten materiaalien heikkouksista ja soveltamaan sekä heikkouksia, että vahvuuksia hyödyntäen Renta Futurelle graafinen ohjeistus.

Valmis graafinen ohjeistus sisältää tavoitteen mukaisesti ohjeet Renta Futuren logon, värien, muotojen ja kuvamateriaalien käyttöön. Lisäksi ohjeistuksessa on esimerkki markkinointimateriaalista sekä Word- ja PowerPoint-asiakirjapohjat. Mielestäni otin työn suunnitteluvaiheessa hyvin huomioon opinnäytetyöprojektin aikana opitut asiat ja ohjeistuksen lopputulos on onnistunut ja selkeä. Ohjeistuksessa on otettu huomioon, että ohjeistus on eheä irrallisena yksittäisenä kokonaisuutena ja se, että ohjeistus soveltuu Rentan brändikirjan yhteyteen. Ohjeistuksen jokaisessa osa-alueessa huomioitu Rentan visuaalinen identiteetti ja yrityksen arvot ja pyrittiin toteuttamaan niin, että ohjeistus ei ole ristiriidassa identiteetin ja arvojen kanssa, vaan tukee niitä.

Ainoa asia, joka ohjeistuksen toimivuudessa on riskialtis, on niin sanotun lehtimuodon hyödyntäminen käytännössä. Pyrin suunnittelemaan muodon niin toimivaksi kuin mahdollista ja mietin erilaisia viestintätilanteita, joita Renta Futuren viestinnässä voisi tulla vastaan. Minulla ei kuitenkaan ole projektin lisäksi aiempaa kokemusta vastuullisuudesta liittyvien visuaalisten materiaalien suunnittelusta tai vastuullisuudesta viestimisestä, joten erilaisten viestintätilanteiden kuvittelu tuntui hankalalta. Kaiken kaikkiaan valmis graafinen ohjeistus on mielestäni hyvin toteutettu, selkeä ja toimeksiantaja tulee varmasti hyötymään siitä edes jollain tasolla. Nähtäväksi jää kaipaako ohjeistus vielä muokkauksia

ennen käytännön toteutusta – mielestäni on järkevää hioa graafinen ohjeistus käytännössä toimivaksi, jos siinä havaitaan puutteita tai asioita, jotka eivät toimi.

Suoritin projektin ohessa työharjoitteluani Rentalla ja graafista ohjeistusta alettiin työstämään liitteen 1 aikataulun mukaisesti jo helmikuussa, kun työharjoitteluani oli takana vasta kuukausi. Ohjeistuksen ja koko brändikirjan suunniteltiin valmistuvaksi 31.3., mutta koko projektin aikataulu venyi projektiin liittymättömistä syistä yli kuukaudella. Työharjoittelun alussa suunnittelin jo Renta Futuren visuaalista ilmettä ja työstin ohjeistusta, mutta huomasin usein materiaaleista kehittyneeni ajan kuluessa ja käytännön tekemisen myötä, joten jouduin kehittämään ohjeistusta uudestaan moneen kertaan. Lisäksi työharjoittelun edetessä oppi jatkuvasti tuntemaan yrityksen visuaalista identiteettiä, minkälaiset materiaalit tyyliin sopii ja mikä ei tue ollenkaan yrityksen arvoja tai visiota. Jatkuva ammatillinen kehittymiseni oli siis opinnäytetyöprosessin aikana huomattavaa ja myös toimeksiantajan osapuolet huomasivat sen. Kommunikointi toimeksiantajan kanssa oli sujuvaa ja säännöllistä, sillä työstin opinnäytetyötä työharjoitteluni ohella. Projektin aikana kommunikoinnissa käytettiin Teams-sovellusta ja sähköpostia.

Opinnäytetyön aihe oli sekä yhteiskunnallisesti, että toimeksiantajan, Rentan tilanteessa hyvin ajankohtainen ja hyödyllinen. Vastuullisuus on jo pitkään noussut yhä tärkeämmäksi tekijäksi yritysten toiminnassa ja asiakkaiden valinnoissa. Lisäksi projektin tarpeellisuutta tukee se, että samalta toimialalta löytyi yrityksiä, jotka ovat viestineet vastuullisista toimitaan vertailuanalyysiin vertailtaviksi.

Omat henkilökohtaiset tavoitteeni oppia visuaalisen ilmeen rakentamisesta, brändistä, brändi-identiteetin rakentamisesta ja yleisesti vastuullisuudesta viestimisestä ovat vain pieni osa siitä, mitä opinnäytetyöprosessi opetti. Prosessi opetti edellä mainittujen markkinointiin liittyvien taitojen lisäksi paljon teknisiä kyvykkyyksiä Adoben-ohjelmien parissa, aikatauluttamista, akateemista kirjoittamista ja pitkäjänteisyyttä. Opinnäytetyöprosessi tuki mielettömän hyvin myynnin- ja visuaalisen markkinoinnin koulutusohjelmaa ja ammatillinen kehittymiseni oli huomattavaa prosessin aikana. Perehdyin prosessin aluksi projektin kannalta relevanttiin teoriaan ja hyödynsin sitä suunnitteluvaiheessa ja pystyin sovelta-
maan sekä teoriaa, että vertailuanalyysin tuloksia lopputuotteessa. Kokonaisuudessaan työn alussa asetetut tavoitteet täyttyivät, työ valmistui lopulta tavoiteaikataulussa ja opinnäytetyö onnistui. Lisäksi projektin aikana valittu ammatillinen suuntautumiseni markkinoinnin ja viestinnän suuntaan vahvistui entisestään.

Lähteet

Aaker, David A. Joachimsthaler, Erich. 2009. Brand Leadership. Free Press. Luettavissa: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.haaga-helia.fi:2048/ehost/ebookviewer/ebook/bmx-IYmtfXzE5NjYxNzVfX0FO0?sid=8d20672c-96e6-492f-a951-710a8b459252@sessionmgr101&vid=0&format=EK&lpid=cover&rid=0>. Luettu: 7.3.2021.

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522913500>. Luettu: 7.3.2021.

Batey, M. 2015. Brand Meaning: Meaning, Myth and Mystique in Today's Brands 2015. 2. painos. Routledge. Luettavissa: <https://books.google.fi/books?id=k8A0CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false>. Luettu: 5.3.2021.

Cass, J. 27.7.2009. What makes a good logo? Blogi. Just Creative. Luettavissa: <https://justcreative.com/what-makes-a-good-logo/>. Luettu: 13.4.2021.

Clancy, M 11.3.2021. How to make a moodboard in 10 easy steps. Milanote. Blogi. Luettavissa: <https://milanote.com/guide/create-better-moodboards>. Luettu: 15.5.2021.

Coca-Cola HBC 2021. Home. Media. Press Kit. Luettavissa: <https://www.coca-colahellenic.com/en/media/press-kit>. Luettu: 11.4.2021.

Cramo 2021a. Yritys. Cramon ja maailman historia. Luettavissa: <https://www.cramo.fi/fi/yritys/tietoa-Cramosta/historia>. Luettu: 29.4.2021.

Cramo 2021b. Maanrakennuskoneet. Pyöräkuormaaja sähkökäyttöinen < 5tn 4wd. Luettavissa: https://www.cramo.fi/fi/category/maanrakennuskoneet_pyorakuormaajat_pyorakuormaajat-nelipyoraohjatut--4ws-/product/pyorakuormaaja-sahkokayttoinen---5tn-4wd-kramer5055e. Luettu 28.4.2021.

Cramo 2021c. Kestävä kehitys liiketoiminnan ytimessä. Luettavissa: <https://www.cramo.fi/fi/yritys/tietoa-Cramosta/kestava-kehitys>. Luettu: 28.4.2021.

Cramo 2021d. Cramo Eco Choice – ympäristöystävällisempi vaihtoehto. Luettavissa: <https://www.cramo.fi/fi/palvelut/vuokraus/ecofleet>. Luettu: 28.4.2021.

David, G. s.a. Shape As A Visual Element In Graphic Design. Blogi. Luettavissa: <https://254-online.com/shape-visual-element-graphic-design/>. Luettu: 19.4.2021.

DesignSense 28.12.2020. UI Design Trends 2021-Youtubevideo, kohta 0:45. DesignSense. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=5RluSnRPRbl>. Katsottu: 16.5.2021.

Ellis, M. 2019. RGB vs CMYK: What's the difference? Blogi. 99designs. Luettavissa: <https://99designs.com/blog/tips/correct-file-formats-rgb-and-cmyk/>. Luettu: 29.3.2021.

forconstructionpros.com 2021. Sunbelt Rentals. Luettavissa: <https://www.forconstructionpros.com/rental/company/10074762/sunbelt-rentals>. Luettu: 29.4.2021.

Graafinen 17.01.2015a. Suunnittelu. Värit. Värijärjestelmät. Luettavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varijarjestelmat/>. Luettu: 29.3.2021.

Graafinen 17.01.2015b. Suunnittelu. Sommittelu. Luettavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/sommittelu/>. Luettu 23.3.2021.

Hänninen, K. 6.4.2017. Tiedätkö, mistä tulee Mersun merkki? – Varsin inhimillinen tarina. Artikkel. Kauppalehti. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tiedatko-mista-tulee-mersun-merkki-vasin-inhimillinen-tarina/368a3117-f461-3c67-b830-4a6b98112f4b>. Luettu: 20.4.2021.

Houraghan, S. 2020. Colour in Branding [INFOGRAPHIC]. Blogi. Iconic Fox. Luettavissa: <https://iconicfox.com.au/colour-in-branding-infographic/>. Luettu: 8.5.2021.

Jeremy 30.6.2019. How to choose the right banner image for your website. Luettavissa: <https://simplistics.ca/how-to-choose-the-right-banner-image/>. Luettu:13.5.2021.

Johnson, J. 2020. Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding. Blogi. 99Designs. Luettavissa: <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/>. Luettu: 21.4.2021.

Keller, K. Apéria, T. Georgson, M. 2008. Strategic Brand Management: A European Perspective. Luettavissa: <https://books.google.fi/books?id=yB-dKQn5LdJkC&pg=PA148&dq=meaning+of+logo&hl=fi&sa=X&ved=2ahUKEwi->

tYv9ovbvAhVBx4sKHfkdAr0Q6AEwBnoECAUQAg#v=onepage&q=meaning%20of%20logo&f=false. Luettu: 11.4.2021.

Krause, J. 2014. Color for Designers: Ninety-five things you need to know when choosing and using colors for layouts and illustrations. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/color-for-designers/9780133760279/ch01.html>. Luettu: 16.4.2021.

Logos-World.net 17.02.2021. Youtube logo. Luettavissa: <https://logos-world.net/youtube-logo/>. Luettu: 11.4.2021.

Logos-World.net 18.01.2021. Mercedes Benz logo. Luettavissa: <https://logos-world.net/mercedes-benz-logo/>. Luettu: 11.4.2021.

Lundberg, A. 2019. Color meanings and the art of using color symbolism. Blogi. 99Designs. Luettavissa: <https://99designs.com/blog/tips/color-meanings/>. Luettu: 8.5.2021.

Myllynen, T. 3.12.2019. Toimintapolitiikka. Cramo. Luettavissa: <https://www.cramo.fi/globalassets/cramo-finland/dokumentit/toimintapolitiikka-a4pysty.pdf>. Luettu: 13.5.2021.

Myllynen, T. Cramon sähkökäyttöiset työkoneet vähentävät melu- ja CO2-päästöjä. Yhteistyöblogi. Rakennuslehti. Luettavissa: <https://www.rakennuslehti.fi/blogit/cramon-sahko-kayttoiset-tyokoneet-vahentavat-melu-ja-co2-paastoja/>. Luettu: 14.5.2021.

Paananen, T. 8.6.2018. Brändi on enemmän kuin tuote. Aitoja Makuja verkkolehti. Luettavissa: <https://aitojamakujalehti.fi/brandi-on-enemman-kuin-tuote/>. Luettu: 5.3.2021.

Peate, J. 2021. What makes a good logo? Famous logos to inspire your own branding. Blogi. Fabrik. Luettavissa: <https://designwoop.com/bad-logos-big-brands-with-the-worst-logos>. Luettu: 13.4.2021.

Pohjola, J. 2003. ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent Oy.

RamiGreen 2019. Palvelut. RamiGreen. Päästölaskentapalvelu. Luettavissa: <https://kampanja.ramirent.fi/fi/paastolaskentapalvelu>. Luettu: 25.4.2021.

Ramirent 12.4.2021. Ramirent pienentää hiilijalanjälkeä. Artikkel. Luettavissa: <https://kampanja.ramirent.fi/fi/biopolttoaineiden-k%C3%A4ytt%C3%B6-rakennuskoneissa>. Luettu: 9.5.2021.

Ramirent 2019. Palvelut. RamiGreen. Luettavissa: <https://www.ramirent.fi/tutustu-palveluihimme/ramigreen>. Luettu: 25.4.2021.

Ramirent 2021a. Tietoa Ramirentista. Yritys. Luettavissa: <https://www.ramirent.fi/tietoa-ramirentista/yritys>. Luettu: 25.4.2021.

Ramirent 2021b. Arvomme. Sujuvaa palvelua positiivisella asenteella. Luettavissa: <https://www.ramirent.fi/tietoa-ramirentista/arvomme>. Luettu: 13.5.2021.

Ramirent 2021c. Vuokraa. RamiGreen. Henkilönostimet. Luettavissa: <https://www.ramirent.fi/vuokraa/ramigreen/henkilonostimet>. Luettu: 25.4.2021.

Ramirent 2021d. Kiertotalous – mahdollisuuksia täynnä. Ramirent-blogi. Luettavissa: <https://blogi.ramirent.fi/blog/kiertotalous-mahdollisuuksia-t%C3%A4ynn%C3%A4>. Luettu: 9.5.2021.

Ramirent Finland Oy LinkedIn. Ramirent Finland Oy – LinkedIn-tili. Nähtävissä: <https://www.linkedin.com/company/ramirent-finland-oy/posts/?feedView=all>. Nähty: 14.5.2021.

RamiSanomat 2021. Ramirentin asiakaslehti 1/2021. Luettavissa: <https://www.express-magnet.eu/pub/133/Ramisanomat-01-2021/#p=1>. Luettu: 25.4.2021.

Renta 2019. Brändiopas. Sisäinen Intranet. Luettu: 8.5.2021.

Renta 2021a. Yritys. Luettavissa: <https://www.renta.fi/yritys/>. Luettu: 27.2.2021.

Renta 2021b. Arvot ja visio. Luettavissa: <https://www.renta.fi/yritys/arvot-ja-visio/>. Luettu: 5.5.2021.

Rental Equipment Register 27.5.2018. Cramo and A-Plant Win European Sustainability Award. Luettavissa: <https://www.rermag.com/news-analysis/international-news/article/20952819/cramo-and-aplant-win-european-sustainability-award>. Luettu: 27.4.2021.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja : näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Luettavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Sis\(\(e4\)\)lys](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Sis((e4))lys). Luettu: 23.3.2021.

Saarela, K.-T. 27.4.2021. Operatiivinen johtaja. Renta Oy. Sähköposti.

Seppä, M. Venäläinen, S. 9.4.2019. Mistä brändi muodostuu? Brändi B2B-liiketoiminnassa -webinaari. Osa 1. Katseltavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=cmSyZ4yVEE8&t=2867s>. Katsottu: 8.4.2021.

Slade-Brooking, C. 2016. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. Smith, K. s.a.a. Understanding the color wheel. Sensational Color-blogi. Luettavissa: <https://www.sensationalcolor.com/color-wheel/>. Luettu: 16.4.2021.

Smith, K. s.a.b. Creating color harmony. Sensational Color-blogi. Luettavissa: <https://www.sensationalcolor.com/creating-color-harmony/>. Luettu: 16.4.2021.

Smith, K. s.a.c. Sensational Color-blogi. Luettavissa: <https://www.sensationalcolor.com/color-theory/color-terminology-glossary/#tab-con-1>. Luettu: 4.5.2021.

Smith, T. 2015. Five Fundamental Compositional Theories You Should Master Today. SLR-Lounge. Blogi. Luettavissa: <https://www.slrlounge.com/five-fundamental-compositional-theories-master-today/>. Luettu: 6.5.2021.

Sunbelt Rentals 2021b. Environment. Luettavissa: <https://www.sunbeltrentals.co.uk/sustainability/environment/environment/>. Luettu: 29.4.2021.

Sunbelt Rentals 17.7.2020. Luettavissa: <https://www.sunbeltrentals.co.uk/news-and-blogs/electric-vehicles-provide-a-greener-delivery-solution/>. Luettu: 13.5.2021.

Sunbelt Rentals 2021a. About us. Luettavissa: <https://careers.sunbeltrentals.co.uk/about-us.aspx>. Luettu: 13.5.2021.

Sunbelt Rentals 2021a. Sustainability. Luettavissa: <https://www.sunbeltrentals.co.uk/sustainability/>. Luettu: 29.2.2021.

United Nations s.a. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Luettavissa: <https://sdgs.un.org/2030agenda>. Luettu: 13.5.2021.

Vatupassi 2021a. Meistä. Luettavissa: <https://www.vatupassi.fi/meista/>. Luettu: 29.4.2021.
Vatupassi 2021b. Meistä. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.vatupassi.fi/meista/vastuullisuus/>. Luettu: 29.4.2021.

Vatupassi Instagram. Konevuokraamovatupassi – Instagramtili. Nähtävissä:
<https://www.instagram.com/konevuokraamovatupassi/>. Nähty: 13.5.2021.

Vento, T. 3.12.2019. Hyvä ohjeisto on brändin kiteytys ja käsikirja. Blink Helsinki – yrityksen blogi. Luettavissa: https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/brand_book. Luettu: 25.3.2021.

Vilhunen, S. 2021. Renta Future – Koneet ja kalusto kestävämmiin. Rentan sisäinen intranet. Luettu: 8.5.2021.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja : 20 työkalua. E-kirja. Talentum. Luettavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/CACBEXDTEB#/kohta:STRATEGIAKIRJA\(\(20\)-\(\(20\)20\(\(20\)TY\(\(d6\)KALUA\(\(20\)/piste:b2453](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/CACBEXDTEB#/kohta:STRATEGIAKIRJA((20)-((20)20((20)TY((d6)KALUA((20)/piste:b2453). Luettu: 24.4.2021.

Winther, S. 11.6.2019. Valokuvaus. 3 oivallista sommittelusäntöä. Digi-kuva blogi. Luettavissa: <https://digi-kuva.fi/valokuvaus/3-oivallista-sommittelusaantoa>. Luettu: 19.4.2021.

Liitteet

Liite 1. Projektin aikataulu

Kuukausi	Pv / vko	Mitä tapahtuu	Vaihe
Helmikuu	1.2.	Aihe-ehdotus, ohjaajan kontaktointi	
	5.2.	Toimeksianto, lähtötilanteen kartoitus	<i>Suunnittelu</i>
	11.2.	Seminaari 1	
	vko 6	Benchmarking-analyysi	<i>Tiedon kerääminen</i>
	vko 6	Graafisen ohjeistuksen suunnittelu	
	vko 6-7	Graafisen ohjeistuksen toteutus	<i>Toteutus</i>
	19.2.	Brändikäsikirja lähetetään käännettäväksi	
	vko 8	Viimeistely	
	26.2.	Lähetetään ensimmäinen versio maayhtiölle	<i>Palaute ja arviointi</i>
		Tietoperusta, raportin kirjoittaminen	
Maaliskuu	vko 8-10	Palautteen mukaiset muutokset	<i>Projektin päättäminen</i>
	31.3.	Valmiin brändikäsikirjan lähettäminen toimeksiantajalle	
		Raportointia	
	31.3.	Seminaari 2	
Huhtikuu	1.4.	Seminaari 2 mukaiset muokkaukset	
		Raportointia	
		Kirjallisen osuuden viimeistely	
Toukokuu	16.5.	Kirjallinen osuus valmis	
		Kypsyyskoe	

Liite 2. Vertailuanalyysin visualisoinnit

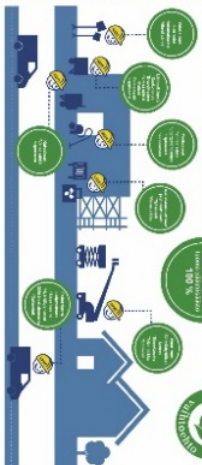
LOGO



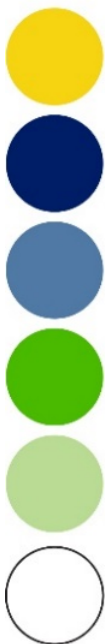
KUVAMATERIAALIA



MUODOT



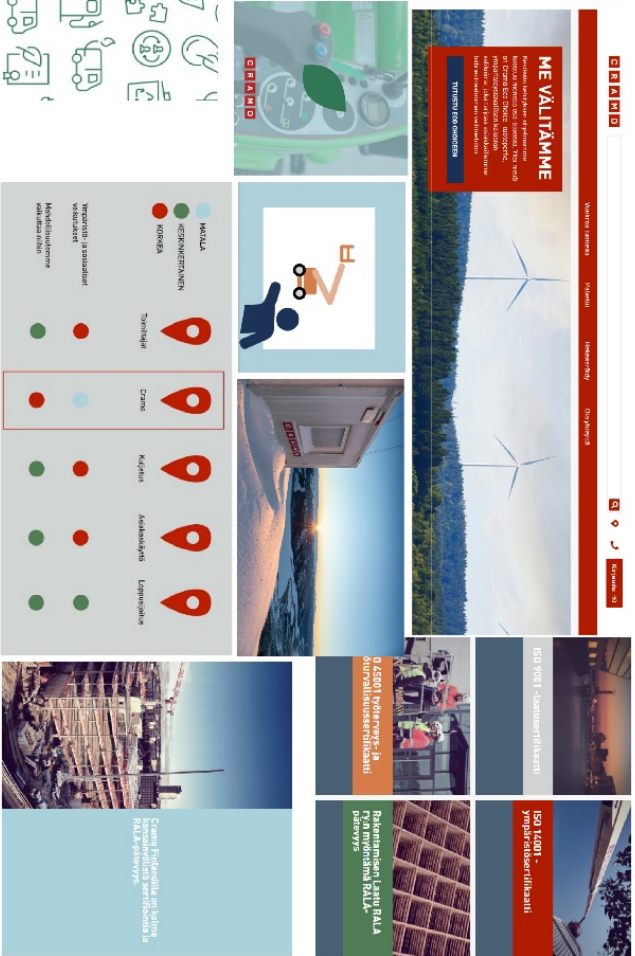
VÄRIT



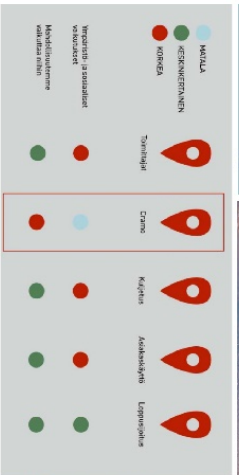
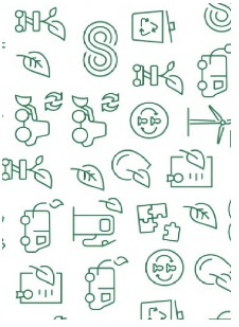


LOGO

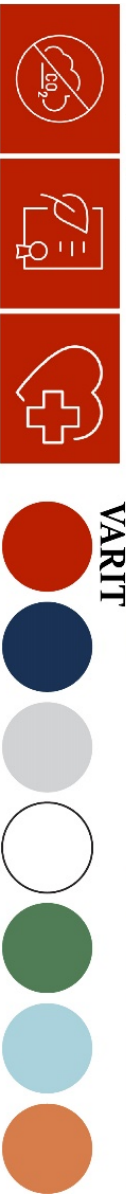
KUVAMATERIAALIA



MUODOT



VÄRIT



KUVAMATERIAALIA



Sustainability 2025



Local People & Skills



Social Impact



Community Engagement



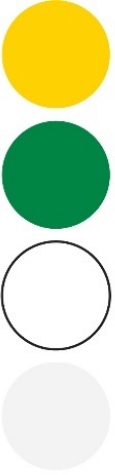
Environment



Governance & Performance Standards



VÄRIT



KUVMATERIAALIA



VÄRIT



Liite 3. Renta Futuren valmis graafinen ohjeistus





SISÄLTÖ

- 4.... RENTA FUTURE -LOGO
- 8 VÄRIEN KÄYTTÖ
- 10 .. MUODOT
- 12 .. MUOTOJEN KÄYTTÖ
- 14 .. KUVIEN KÄYTTÖ
- 16 .. ESIMERKKI MARKKINOINTI-
MATERIAALISTA
- 17 .. ASIAKIRJAPOHJAT

RENTA FUTURE -LOGO

renta future

Nimen kirjoitusasu = logo

Renta Futuren tunnistettavin elementti on logotyyppi, eli nimen kirjoitusasu. Logo on muotoiltu yksilöllisesti tätä tarkoitusta varten.

Älä tuota logoa itse millään kirjaimisella. Käytä aina logon originaalia aineistoa. Logoa ei käytetä kirjoitetun tekstin sekaan litettynä.

Logon väriyys Rentan materiaaleissa on pääsääntöisesti oranssi ja vihreä. Tarkat värimääritykset on kerrottu luvussa 1:ssä ohjeistossa.

renta

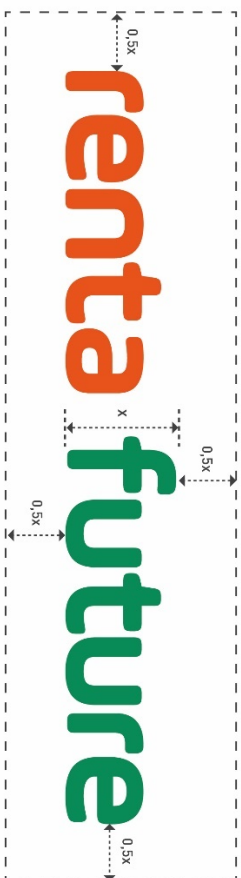
renta future

renta future

Logon soveltaminen

Tällä sivulla on esitetty nimilogon väri vaihtoehtoja erivärisillä esimerkkitaustalla. Väri vaihtoehtoja tulee valita aina näkyyden kannalta paras vaihtoehto. Suorakalteen muotoiseen kenttään sijoitettua logosta ei ole erillisiä originaali-tiedostoja.

renta



Logon suoja-alue

Renta Futuren logon suoja-alueen sisälle ei saa sijoittaa grafiikkaa, tekstiä tai muuta sisältöä. Logoa ei saa myöskään sijoittaa suoja-alueen lähemmäksi reunaa.

Logon suoja-alue määräytyy logon korkeuden perusteella. Suoja-alue on puolet logon korkeudesta.

Logoa skaalattaessa on pidettävä huoli, että se säilyy tunnistettavana.

Logon suoja-alue ei koske sovelluksia tai verkkoratkaisuja, joissa suoja-alueen noudattaminen voi olla visuaalisesti huono ratkaisu. Näissä tapauksissa päätöksen tekee paikallinen markkinointiasiantuntija.

renta



VÄRIEN KÄYTTÖ

Päävärit



Palo materiaali:
CMYK: 84, 20, 79, 5
Pantone: 7725 C

Verkko materiaali:
RGB: 0, 138, 88
HEX: #008A58

Maali:
NCS S 2565- 6



Palo materiaali:
CMYK: 0, 77, 100, 0
Pantone: Orange 021C

Verkko materiaali:
RGB: 254, 80, 0
HEX: #FE5000

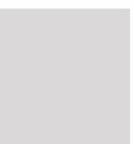
Maali:
RAL 2009



Palo materiaali:
CMYK: 76, 66, 0, 75
Pantone: 282 C

Verkko materiaali:
RGB: 1, 22, 64
HEX: #011640

Maali:
RAL 5013



Palo materiaali:
CMYK: 0, 0, 0, 20
Pantone: Black 7C

Verkko materiaali:
RGB: 218, 218, 218
HEX: #DADA

Teippaukset:
1080-546 Gloss Kelly Green
50-774 Green

Teippaukset:
Hexas HK 20165 B
Mandarin red
Orange Red Glass
Rouge Mandarine
Brilliant

Värit

Oheinen aukeama näyttää periaatteen eri värien määrällisestä suhteesta Renta Futuren materiaaleissa.

Oranssi, tummanhrehä, tumman sininen ja vaalean harmaa ovat Renta Futuren päävärit. Musta, tummanharmaa ja valkoinen ovat tu-kiväriä.

Värejä tulee käyttää vain Renta Futuren viestinnässä.

renta



Tuukivärit



Palo materiaali:
CMYK: 0,0,0,100
Pantone: Black

Verkko materiaali:
RGB: 0,0,0
HEX: #000000

Maali:
Tikkurila Musta
Symphony Y498

Teippaukset:
3M SC 80-12 Black



Palo materiaali:
CMYK: 0,0,0,99
Pantone: Black 7C

Verkko materiaali:
RGB: 45,64,66
HEX: #444042

Maali:
Tikkurila
Symphony X498

Teippaukset:
3M 50-97
Nimbus Grey



Palo materiaali:
CMYK: 0,0,0,0
Pantone: White C

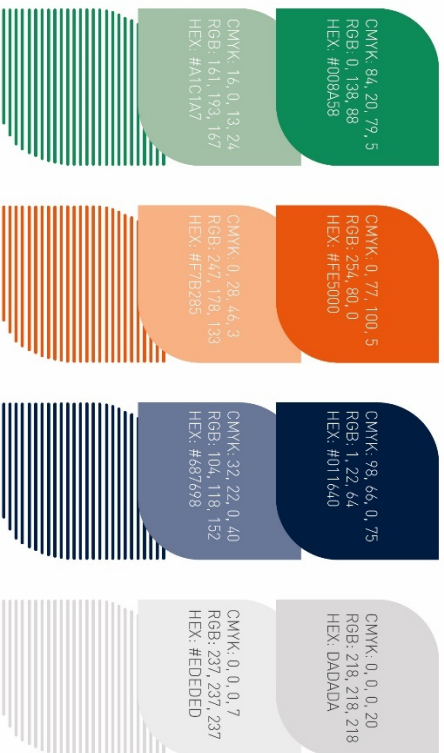
Verkko materiaali:
RGB: 255,255,255
HEX: #FFFFFF

Maali:
Tikkurila Valkoinen A

Teippaukset:
3M White

renta

MUODOT



Lehti-muoto

Renta Futuren viestinnässä hyödynnetään visuaalisena elementtinä Lehti-muotoa. **Lehti-muotoa saa käyttää vain yllä esitetyissä värissä.** Eni värsiä Lehtia voi käyttää tilanteen tullen myös aiheiden kategorisointiin, käyttämällä aina tietyn värsiä muotoa tietyn aihealueen materiaaleissa.

Muotojen sisään saa asettaa tekstitä ja kuvia.

renta



MUOTOJEN KÄYTTÖ



Lehti-muodon käyttö kuvissa ja videoissa

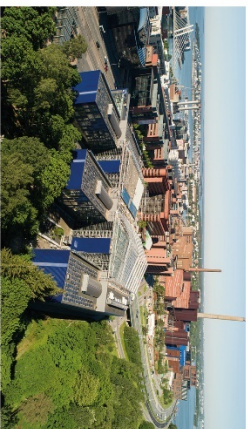
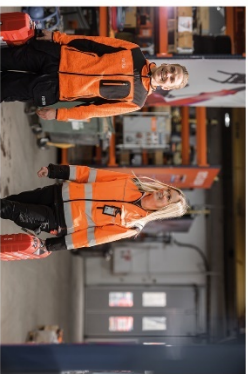
Oheissa esimerkkejä Lehti-muodon käytöstä. Lehti-muotoa voidaan käyttää korostamaan tekstiä kuvissa ja videoissa.

Lisäksi muotoa voidaan käyttää kuvien muotoilussa.

renta

renta

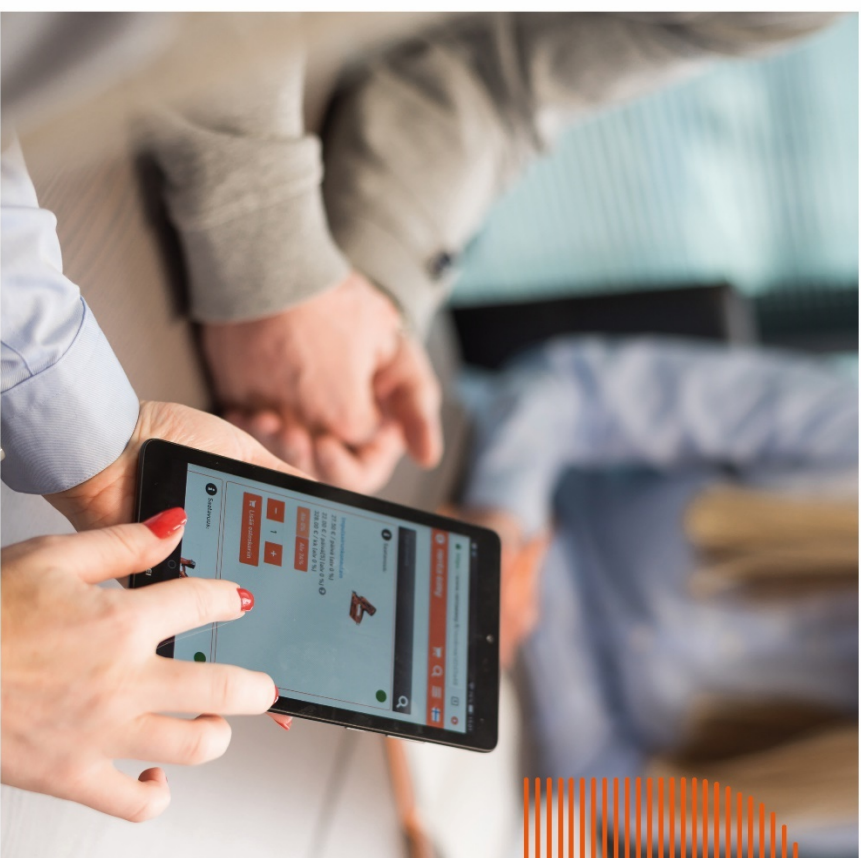
KUVIEN KÄYTTÖ



Rentia Futuren pääkuvat

Puhutlaessa Rentia Futuresia, käyväiään Rentia Futuren omia pääkuvia. Kuvia välitly vastuullisuus ja raikkaus, ja niissä on kytkös Rentian vastuullisin toimii. Esmerkiksi toimii, jolla pienennämme rakennuskonevuokrauksen hiilijalanjälkeä ja edistämme kestävään kiertotalouteen siirtymistä.

renta



ESIMERKKI MARKKINOINTIMATERIAALISTA

Markkinointimateriaali

Renta Futuren markkinointimateriaaleissa korostetaan kiinnostavin tavoin keinoja, jolla edistämme kestävään kiertotalouteen siirtymistä ja muita vastuullisia toimia.

renta

ASIAKIRJAPOHJAT



Word-pohja

Pohjaa käytetään Renta Futuren virallisissa dokumenteissa.

renta

renta future



renta future



Renta Future
Koneet ja kalusto kestävämmin

renta future

Renta Future
• Koneet ja kalusto kestävämmin



renta future

Renta Future
Koneet ja kalusto kestävämmin



Renta Future
• Koneet ja kalusto kestävämmin



renta future

PowerPoint-pohja

Renta Futuren PowerPoint-pohjat on tuotettu valmiiksi. Esitysohjelmassa on valittavana PowerPoint-pohjat ja -laitteistolla on varauduttava mahdolliseen värrien vaihteluun toistomedian mukaan.

renta

renta

