

Tampereen Ammattikorkeakoulu  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma, proAkademia  
Ville Nieminen

## **OPINNÄYTETYÖ**

### **Ekologisen yrityksen tarvekartoitus brändin luomiseksi**

Case: Suomen Lasinjalostus Oy

Työn ohjaaja: Petri Heliniemi  
Työn tilaaja: Suomen Lasinjalostus Oy  
Syksy 2009

Tampereen Ammattikorkeakoulu

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma, proAkademia

Tekijä(t) Ville Nieminen

Työn nimi Ekologisen yrityksen tarvekartoitus brändin  
luomiseksi

Sivumäärä 31

Valmistumisaika joulukuu 2009

Työn ohjaaja Petri Heliniemi

Työn tilaaja Suomen Lasinjalostus Oy

---

## TIIVISTELMÄ

Nykypäivän yritys-elämässä erottuminen on tärkeää sillä kilpailu alalla kuin alalla on kovaa. Brändiajattelu ja siihen pohjautuvat suunnitelmat ja toimenpiteet ovat nykypäivää lähes jokaisessa yrityksessä. Yksi tärkeä työkalu erottumiseen on yritysilmeen huolellinen suunnittelu ja toteutus. Kuluttajat ja yhteistyökumppanit luovat mielikuvia yrityksestä sen antaman viestinnän perusteella. Näihin mielikuviin pyritään vaikuttamaan myös Suomen Lasinjalostus Oy:ssä.

Tämän työn tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajalleni tietopankki siitä, mitä yritysbrändin ja yritysilmeen luomisella tarkoitetaan ja mitä prosessissa pitää ottaa huomioon.

Lähdekirjallisuutena käytin erinäisiä brändisuunnittelusta ja yritysilmeen suunnittelusta ja toteuttamisesta kertovia ammattikirjoja sekä verkkolähteitä.

Työn tuloksena syntynyttä tuotosta tulen hyödyntämään Suomen Lasinjalostus Oy:n brändin suunnittelemisessa ja toteuttamisessa, joka tullaan toteuttamaan yhteistyössä yhteistyökumppaniyrityksen kanssa.

---

Avainsanat: brändi, visuaalinen, graafinen, yritysilme

TAMK University of Applied Sciences,  
Information Technology, proAcademy

Writer	Ville Nieminen
Title of thesis	An Outline of Requirements for Brand-making for a Ecological Company
Number of pages	31
Month and year of Completion	December 2009
Supervisor	Petri Heliniemi

---

### **ABSTRACT**

In today's business you need to stand out from others as competition is tough in all fields. Almost in every company brand image is the key factor and you plan your activities based on that. One important method of standing out is to plan and implement the ways to strengthen the brand. Customer and partners build up their image about a company based on how successful the company is in communication. This is how we also in Suomen Lasinjalostus Oy want to operate.

The purpose of this thesis is to provide the client a data bank on what is meant by building up a brand and what the process should include.

Results of thesis will be used on corporate brand planning and building for Suomen Lasinjalostus Oy. The job will be done in co-operation with professional brand building corporate.

---

Keywords: brand, visual, graphical, corporate identity

## SISÄLLYSLUETTELO

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>KÄSITTEET</b> .....	<b>7</b>
2.1	YRITYSKUVA JA VISUAALINEN IDENTITEETTI.....	7
2.2	BRÄNDI .....	9
2.3	EKOLOGISUUS .....	10
2.4.	TALOTYYLI JA YRITYSILME.....	11
<b>3</b>	<b>VISUAALINEN ILME BRÄNDIÄ TUKEMAAN</b> .....	<b>13</b>
3.1	YRITYKSEN NIMI .....	13
3.2	LIIKEMERKKI JA LOGO.....	13
3.3	TYPOGRAFIA.....	15
3.4	VÄRIT.....	16
3.5	INTERNET SIVUSTO .....	17
<b>4</b>	<b>EKOLOGISUUS YRITYSTOIMINNASSA</b> .....	<b>20</b>
4.1	EKOLOGINEN VASTUULLISUUS .....	20
4.2	EKOLOGISUUS EROTTUMISKEINONA.....	21
4.3	EKOLOGISUUDEN KÄYTTÄMINEN MARKKINOINNISSA.....	22
<b>5</b>	<b>SUOMEN LASINJALOSTUS OY</b> .....	<b>23</b>
5.1	TAVOITELTU MIELIKUVA .....	23
5.2	VISUAALINEN LINJAUS .....	24
<b>6</b>	<b>YHTEENVETO</b> .....	<b>28</b>
	<b>LÄHTEET</b> .....	<b>29</b>

# 1 Johdanto

Tässä työssä selvitetään, mitä yritysbrändin luominen on, ja mitä se vaatii. Lisäksi pohditaan hieman, mitä yrityksen graafisen ilmeen luomisessa tulee ottaa huomioon. Käsiteltäviä asioita tulen peilaamaan toimeksiantajani tulevaan brändin ja yritysilmmeen kehittämistyöhön.

## **Taustat**

Toimeksiantajani ja työnantajani Suomen Lasinjalostus Oy on aloittamassa yhteistyön maineikkaan EKLEKTI Finland Oy:n kanssa. EKLEKTI:n toimialaan kuuluu brändi-, yritys- ja tuoteidentiteettien strateginen ja visuaalinen suunnittelu, markkinoinnin ja viestinnän suunnittelu niin perinteisessä kuin digitaalisessakin mediassa (EKLEKTI Finland Oy, 2009).

Suomen Lasinjalostuksen ja EKLEKTI:n yhteistyö tulee alkamaan brändistrategian ja yritysilmmeen luomisesta ja jatkossa laajentumaan kokonaisvaltaisempaan viestinnän ja brändin käsittelemiseen.

## **Toimeksiantajan esittely**

Suomen Lasinjalostus Oy on vuonna 2007 perustettu perheyritys, jonka toimitusjohtajana toimin. Yritys kehittää ainutlaatuista tuotantoketjua saneerauskohteista tulevan kierrätystasolasin hyödyntämiseksi. Lasinjalostus on kansallisesti alallaan ensimmäinen toimija, eikä kilpailijoita tiettävästi löydy kansainvälisestikään.

Suomen Lasinjalostus Oy:n toimii siis täysin uudella toimialalla, ja sen Ekotalo-hanke on herättänyt mielenkiintoa myös kansallisessa mediassa. Tästä johtuen on äärimmäisen tärkeää rakentaa brändi ja visuaalinen ulkoasu kuntoon yhteistyössä ammattilaisten kanssa.

## **Tavoitteet**

Työni tavoitteena on selkeyttää yritystoiminnan brändiajattelua sekä yritysilmmeen luomisessa huomioon otettavia asioita. Työn pohjalta tullaan

käynnistämään brändin ja yritysilmeen rakentaminen toimeksiantajalleni, jolloin työni toimii ohjenuorana toimeksiantajani toiveista tulevilla neuvotteluissa.

### **Lähdeaineisto**

Brändin ja yritysilmeen rakentamisesta ja luomisesta on kirjoitettu lukuisia kirjoja. Laaja ja usein uusiutuva kirjalista alalta tarjoaa nykyaikaista tietoa ja ammattilaisten vinkkejä jatkuvasti kehittyvästä brändiajattelusta. Valitsin luettavakseni hieman vanhempia kirjoja sekä alan viimeisimpiä julkaisuja, jotta käsitykseni aiheesta ei rajoittuisi ainoastaan viimeisimpiin julkaisuihin.

Ekologisesta ajattelusta ja varsinkin sen liittämistä yrityselämään oli hieman vaikeampi löytää tietoa. Ekologisuus on päivän sana monella alalla, mutta aiheen tuoreuden vuoksi sitä ei ole päässyt painotuotteeksi asti kovinkaan paljoa.

Internet tarjoaa myös runsaasti tietoa, mutta tiedon suhteen olin melko kriittinen. Käytin internet-lähteitä lähinnä tukemaan kirjoista saatua tietoa välttääkseni epäluotettavan tiedon päätymistä työhöni. Internetiä hyödynsin lähinnä työn ekologisuus-osiossa.

Wikipedian käyttöä lähteenä kritisoidaan usein, mutta käytin sieltä saamaani tietoa hyväkseni ekologisen selkärepun ja ekologisen jalanjäljen tutkimisessa, koska siellä hyvin jäsennetty tieto oli vastaavasti monissa muissa lähteissä esitelty monimutkaisemmin.

Tausta-aineistoa työni pohjalle olen kerännyt yritysmaailman eri vaikuttajilta vuoden 2009 aikana tehdessäni työtä Ekotalo-hankkeen eteenpäin viemiseksi.

## 2 Käsitteet

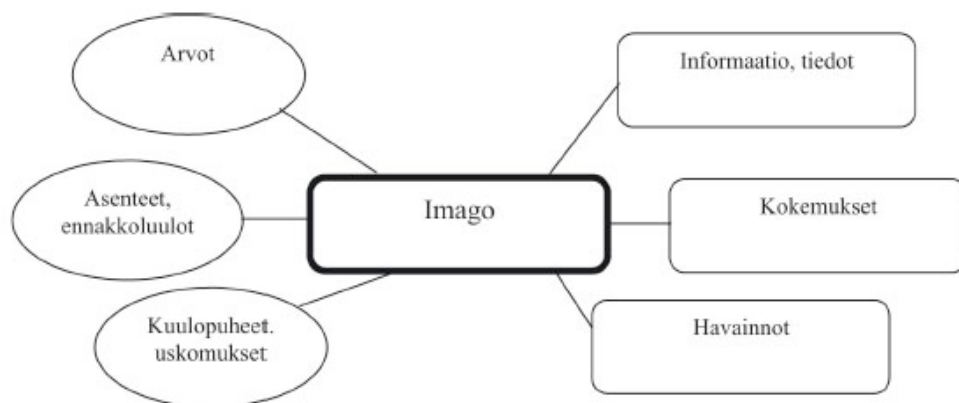
Tässä työn osassa käydään läpi brändin ja yritysilmmeen kannalta keskeisiä asioita.

### 2.1 Yrityskuva ja visuaalinen identiteetti

Yrityskuva voidaan käsitteenä jakaa kahteen pääosaan, profiiliin ja imagoon. Profiili kuvaa yrityksen tavoittelemaa tilaa kuluttajien silmissä, kun taas imago sitä, minkälaiseen kuvaan yritys toiminnallaan ja viestintään pyrkii. Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttaa kaikki se, mitä yritys on, ja miten se toimii, toisin sanoen yrityksen identiteetti. (Kortetjärvi-Nurmi 2008, 10.)

Yrityksen identiteetti muodostuu käsi kädessä liiketoiminnan ytimen kanssa yrityksen heikkouksista ja vahvuuksista sekä arvoista ja tavoitteista. Identiteetti ohjaa toimintaa kokonaisvaltaisesti ja se näkyy muun muassa päätöksenteossa ja valinnoissa. (Kortetjärvi-Nurmi 2008, 11-12.)

Oheisessa kuvassa 1 on esitetty Juha Pohjolan näkemys yrityskuvan muodostumisesta, ja siitä, miten elementit voidaan jakaa kahteen eri osaan: niihin, joihin yritys voi toiminnallaan vaikuttaa, ja niihin, joihin ei voida vaikuttaa.



Kuva 1 Yrityskuvan muodostuminen. (Pohjola 2003, 22)

Pohjolan (2003) kuvassa 1 kuvaamat yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat tekijät, joihin yritys voi vaikuttaa, on kuvattu imagon oikealla puolella. Asiakkaan saamaan informaatioon ja tietoihin voi yritys vaikuttaa viestinnällään. Tulee tarkkaan miettiä millaisia mielikuvia lähetetyt viestit asiakkaissa herättävät. Kokemuksia ja havaintoja yrityksestä asiakas luo jokaisessa kanssakäymisessä yrityksen kanssa. Kuvan vasemmassa laidassa esitetyt asiat ovat sellaisia, joiden vaikuttamiseen yrityksen toiminnalla ei ole vaikutusta.

Arvot muodostavat yrityksen identiteettiä, mutta ne eivät kuitenkaan yksin määrää sitä. Identiteetti rakentuu jokapäiväisistä valinnoista ja tehdyistä päätöksistä. Toiminta siis rakentaa identiteettiä ja identiteetti toimintaa. (Nieminen 2003, 27.)

Visuaalinen identiteetti on kaikkea sitä, minkä katsojan silmä pystyy yrityksestä havaitsemaan. Se kattaa perinteisesti logon lisäksi värimaailmat ja typografian. Näiden lisäksi visuaalisen identiteetin suunnittelussa voidaan tarpeen mukaan huomioida myös esimerkiksi tuotteiden muotoilut ja pakkaukset sekä toimitilojen ilme. Mikäli identiteetistä pystytään luomaan tarpeeksi erottuva ja persoonallinen, on se erittäin vahva keino erottua kilpailijoista. (Pohjola 2003, 108.)

Oheinen TriniMedia Oy:n kuvaaja (Kuva 2) toimii hyvänä ohjenuorana ja muistilistana brändin suunnittelutyössä. Kuvan mukaan suunnittelutyö tulee aloittaa yritystoiminnan selkeyttämisestä, yrityksen tuotteista ja palveluista. Arvot, strategia ja identiteetti tulee olla selkeinä ja hyvin sisäistetty. Niiden pohjalta päästään muodostamaan brändiä, ja sen mukaista yritysilmettä sekä viestintää kohdistettuna oikeisiin medioihin ja kohderyhmiin.





**Kuva 2. Yrityskuvan suunnittelupolku (Yrityskuvan suunnittelu)**

## 2.2 Brändi

Brändin luomisella ja rakentamisella tarkoitetaan yleisesti lisäarvon luomista kohteelle. Brand-käsitteen juuret johtavat aina viikinkien ajalle saakka, jolloin käsite merkitsi omistamista ja takuuta. Nykykielessä brändi yhdistetään virheellisesti usein tavaramerkkiin (Gad 2002, 29). Brändin luomisessa ja sen pohjalta luodussa markkinoinnissa on olennaista, että kaikki tekeminen on tietoista ja tavoitteellista, ja että lopputuloksena on houkutteleva ja vetovoimainen tuote tai palvelu (Rope & Methner 2001, 170.).

Brändin rakentaminen on yritykselle työkalu erottua kilpailijoistaan, eikä sen käyttöä voida rajata vain yksin markkinointiin tai muuhun yksittäiseen toimintoon. Brändin luominen ja sen hyödyntäminen liiketoiminnassa on yrityksen johdon tehtävä. (Gad 2002, 22-23.)

Kaikki yrityksen viestintä, niin sisäinen kuin ulkoinenkin, vaikuttaa brändiin. Nykymaailmassa mielikuvien on merkitys korostunut, ollaan tilanteessa, jossa brändin merkitys kasvaa entisestään, brändin pohjalta

luodaan päätökset ja sen pohjalle rakennetaan viestintä. Tällaisissa tilanteissa on tärkeää, että koko organisaatio ymmärtää brändin takana olevat ajatukset, sen tavoitteet ja arvot. (Malmelin, Hakala, 2007, 73.)

Nykypäivän yritysmaailmassa ja markkinoinnissa on ominaista, että brändi viedään sinne missä kuluttajat ovat, webbiin ja sosiaalisiin medioihin. Ne ovat uusia ja tehokkaita tapoja rakentaa ja syventää yrityksen brändiä. Dynaamisten internet sivujen ja yhteisöpalveluiden kuten Facebookin hyödyntäminen on siis jopa elinehto yrityksen tunnettuuden kannalta. (Malmelin & Hakala, 2007, 102 ja 107-108.)

Ennen "brändäämisen" käynnistämistä tulee yrityksen kuitenkin tiedostaa miten ja millä ominaisuudella oma tuote tai palvelu eroaa kilpailijoista. Brändi rakentuu kuluttajien mielikuvissa ja se edellyttää että tuote tai palvelu luo lisäarvoa kilpailijoihin verraten. Brändin luomista ei siis voida päättää, brändi syntyy vasta kun tuote tai palvelu elää ihmisten mielissä. (Laakso 2003, 83.)

Jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on yritykselle mahdollisuus kohentaa ja ylläpitää brändiä, myös reklamaatiotilanteet. Vaikka reklamaatiot koetaan usein brändin ja imagon kolhuina, voi ne hyvin ja asiallisesti hoidettuna vahvistaa asiakkaan uskoa tuotteeseen. (Malmelin & Hakala, 2007, 68.)

### **2.3 Ekologisuus**

Ekologisuus ja ekologinen ajattelu on käsitteenä laaja. Yksinkertaistettuna sillä tarkoitetaan luonnon hyvinvoinnin huomioon ottamista kaikessa toiminnassa. Laajemmin ajateltuna tulee ajatteluun liittää myös toisista ihmisistä välittämistä ja asioiden yhteyksien löytämistä. Kyse on siis kokonaisvaltaisen kokonaisuuden ymmärtämisestä ja sen hallitsemisesta. Toimintamme voi helposti näyttää päällepäin ekologiselta, mutta

itsekkäillä toimilla ja omanedun tavoittelulla emme pääse tuloksiin. Kaikella toiminnallamme on vaikutus kaikkeen. (Ekologinen ajattelu, 2009)

Yleisiä ekologisuuden mittaamiseen käytettäviä käsitteitä ovat ekologinen jalanjälki ja ekologinen selkäreppu. Ekologisella jalanjäljellä voidaan laskea kuinka suuri maa- tai merialue tarvitaan tuotteen, palvelun tai energian tuottamiseen ja siitä syntyneiden jätteiden käsittelyyn. (Ekologinen jalanjälki, 2009)

Ekologinen selkäreppu puolestaan tarkoittaa luonnonvaroja, joita tarvitaan tuotteen tai palvelun koko elinkaaren aikana. Näiden varojen summasta vähennetään tuotteen oma paino. (Ekologinen selkäreppu, 2009)

#### **2.4. Talotyyli ja Yritysilme**

*"Talotyyllillä tarkoitetaan yrityksen tai yhteisön valitsemaa visuaalista linjaa, jota sovelletaan kaikessa sen viestinnässä. Talotyylin tavoite on luoda yhteisölle omaleimainen, muista erottuva visuaalinen linja."* (Loiri & Juholin 1998, 129.)

Talotyyli tulee rakentaa siten, että se toteuttaa yrityksen tavoittelemaa identiteettiä, yrityskuvaa ja brändiä. (Pohjola 2003, 109.)

Talotyyli rakentuu pienimmillään logon ja värimaailman ympärille, laajemmassa merkityksessä siihen sisällytetään myös henkilökunnan työasut, toimitilojen sisustus ja kaiken kattava värimaailma. Tämän yhteisen linjan määrittämisellä pyritään kokonaisvaltaisesti yhtenäiseen ulospäin suuntautuvaan viestiin. Yhtenäinen ulkoasu ja viestintä saattaa viestit ja mielikuvat yhtenäisiksi ja toisiaan tukevaksi, hallituksi kokonaisuudeksi. (Pohjola 2003, 108.) Talotyylin merkitys korostuu silloin, kun viestinnästä vastaa useampi kuin yksi henkilö. Ilman ennalta määriteltyjä sääntöjä tuloksena on rönsyilevää viestintää, ja sen johdosta yrityksen antama viesti ei ole yhtenäistä.

Talotyylin tulee olla linjassa identiteetin ja halutun tavoitemielikuvan kanssa. Mikäli talotyyli luodaan valheellisin perustein, on lopputulos epäaito ja ei-uskottava. Saavutettu ristiriitainen ja valheellinen mielikuva

paljastuu viimeistään kanssakäymisessä kuluttajien ja asiakkaiden kanssa, jolloin se murentaa luottamusta yritystä kohtaan. (Loiri & Juholin 1998, 129.)

## 3 Visuaalinen ilme brändiä tukemaan

Visuaalinen ilme on tärkeä osa brändin rakentamista. Sillä on suuri merkitys mietittäessä, millaista viestiä halutaan asiakkaille ja yhteistyökumppaneille viestiä. Yrityksen visuaalinen viesti on usein ensimmäinen kontakti ihmiseen, joten sen merkitystä mielikuvan luomisessa ei voida liikaa korostaa. Tässä työn osassa selvitetään visuaalisen ilmeen rakentamisen vaiheita.

### 3.1 Yrityksen nimi

Yrityksen nimellä on tärkeä merkitys visuaalista ja graafista ilmettä suunniteltaessa. Parhaimmillaan nimi antaa kuulijalleen tiedon yrityksen toimialasta ja tyylistä. Nimen suunnitteluun ei usein käytetä tarpeeksi aikaa, vaan keksitään joku tyydyttävä nimi jotta yrityksen perustamispaperit saadaan vetämään. Niemisen (2003) mukaan nimeä suunniteltaessa olisi hyvä pitää mielessä seuraava muistilista:

- helppo muistaa
- helppo ymmärtää
- helppo ääntää
- kansainvälisesti helppo kirjoittaa ja lausua
- ytimekäs
- hyvän sanakuvan muodostava
- mahdollisimman lyhyt
- yksilöi yrityksen ja erottaa kilpailijoista
- nimestä brändi

### 3.2 Liikemerkki ja logo

Liikemerkillä tarkoitetaan yrityksen tai tuotteen kuvauksellista tunnusta (Kuva 4), kun taas logotyypillä sen nimen vakiintunutta kirjoitusasua (Kuva 3). Logotyypin ja liikemerkin käsitteet ovat nykykielessä sekoittuneet ja ne

ymmärretään virheellisesti usein samaksi asiaksi, sillä yleisesti logoksi mielletään liikemerkin ja logotyypin yhdistelmä. Hyvin suunniteltuja logoja ja tunnuksia voidaan käyttää sekä yhdessä että toisistaan erillään. (Loiri & Juholin 1998, 130.). Juha Pohjolan (2003, 128.) mukaan logon ja liikemerkin määritelmät ovat seuraavat:

Logo: yrityksen tai yhteisön vakiintunut kirjoitusasu (esim. Neste Oil)

Liikemerkki: yrityksen visuaalinen merkki tai tunnus (Osuuspankki)

# NESTE OIL

**Kuva 3 Neste Oil logo (Neste Oil)**



**Kuva 4 OP-Pohjolan liikemerkki (OP-Pohjola)**

Hyvä logo on tunnus, joka jää vastaanottajansa mieleen ja kuvastaa edustamansa yrityksen tai yhteisön arvoja ja viestejä. Tunnukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan niiden tehtävän mukaan (Loiri & Juholin 1998, 131.):

Ikoni: Kuva tai merkki, joka esittää itse asiaa. Sopiva vertauskohta on esimerkiksi tupakointikieltoa kuvastava ruksattu savuke.

**Indeksi:** Viite tai merkki. Jäljittelee, matkii, näyttää tapahtuman seurausta. Esimerkiksi savu, joka on tulen indeksi.

**Symboli:** Tunnus tai vertauskuva, jonka vastaanottajan tunnistavat ja tulkitsevat samalla tavalla. Esimerkiksi käärme ja sauva, jotka yleisesti kuvaavat lääketiedettä.

Ennen tunnuksen valintaa ja käyttöönottoa tulee sen merkitys miettiä ja tutkia tarkkaan. Merkillä ja tunnukseella on olennaisen tärkeä merkitys siihen, millaisen mielikuvan vastaanottaja yrityksestä saa. Tunnus ja sen värit muotoineen kertovat sanatonta viestiään yrityksen tuotteista, laadusta ja ominaisuuksista. (Loiri & Juholin 1998, 133.)

### **3.3 Typografia**

Typografia rakentuu tekstityypistä ja sen käyttötavasta. Tärkein kriteeri kirjasimien ja tekstityypin valinnassa on se, että tekstin luettavuus ja ymmärrettävyys säilyy. Muita mahdollisia valintakriteerejä voivat olla esimerkiksi kirjaimien herättämät mielikuvat lukijassa tai kirjasimen historiallinen tausta. Tekstityyppejä eli kirjasinperheitä on olemassa tuhansia, joten valinta on varmasti vaikea. Osa kirjasinperheistä on vapaasti käytettäviä ja osan käyttöä rajoittavat tekijänoikeudet, jolloin niitä saa käyttää lisenssisopimuksella. Tämä on myös hyvä ottaa huomioon. Tekstityyppien valinta ja niiden käyttökohteiden määrittäminen kuuluu olennaisena osana yrityksen graafiseen ohjeistukseen. (Pohjola 2003, 144.)

Typografian tyyli muodostuu monista eri tekijöistä. Olennaisin niistä on kirjainmuoto. Kirjainmuodoilla on kullakin omat ominaispiirteensä, jolloin ne voivat olla siroja, mahtipontisia, vaatimattomia, arvokkaita jne. On siis tärkeää valita tilanteeseen ja sisältöön sopiva kirjainmuoto. Kirjaimien tulisi myös sulautua muuhun ulkoasuun. (Mattila, Pajunen & Kalske 1994, 9.)

Kirjaimen koko on myös hyvä määrittää yrityksen graafiseen ohjeistukseen. Koko vaikuttaa olennaisesti tekstin luettavuuteen. Kun kirjaimen koko kasvaa, mahtuu riville vähemmän tekstiä ja lukija joutuu vaihtamaan riviä useammin. Tämä hidastaa lukemista. Tutkimusten mukaan 10 pisteen kokoinen kirjaisin on nopein lukea. Tästä huolimatta pistekoko 11 koetaan mielekkäimmäksi. Tämän jälkeen seuraavaksi eniten ihmiset pitävät pistekoista 10 ja 12. (Brusila 2002, 147.)

Otsikoiden erottaminen tavallisesta leipätekstistä on tärkeää luettavuuden kannalta. Toimivia erottamiskeinoja on suurempi koko ja esimerkiksi erilainen tai erivärinen kirjaisin. (Koskinen 2001, 78)

### 3.4 Värit

Väreillä ja eri värisävyillä on vahvoja vaikutuksia ihmisen mieleen, ajatusmaailmoihin ja jopa käyttäytymiseen. Tästä johtuen niiden merkitystä ei tulisi vähätellä visuaalista tai graafista ohjeistusta suunnitellessa. Oikeilla väriyhdistelmillä voidaan saada aikaan paljon positiivisia reaktioita. Värejä pidetään useissa tapauksissa muotoa tärkeämpänä erottumiskeinona. (Pohjola 2003, 135-136.)

Värien käyttäminen erottuvuustekijänä on usein haasteellista, koska värien merkitys saattaa vaihdella eri kulttuurien välillä, esimerkkinä valkoinen väri joka Yhdysvalloissa ja Euroopassa mielletään puhtauden värinä, viittaa Aasian maissa kuolemaan. (Pohjola 2003, 136.)

Pohjolan (2003, 136) mukaan useiden värien merkitykset ovat juurtuneet ihmisten mieliin seuraavasti:

- Kulta                                      Kunnia ja luotettavuus
- Hopea (tai valk.)                      Uskollisuus ja puhtaus
- Punainen (ruusu)                      Rohkeus ja palveluinto
- Sininen (taivas)                        Hurskaus ja vilpittömyys



- Vihreä (maa) Nuoruus ja hedelmällisyys
- Purppura Kuninkuus ja korkea sääty
- Musta (nahka) Suru ja katumus
- Oranssi (turkis) Ankaruus ja kestävyys.

### 3.4.1 Värien yhteensopivuus

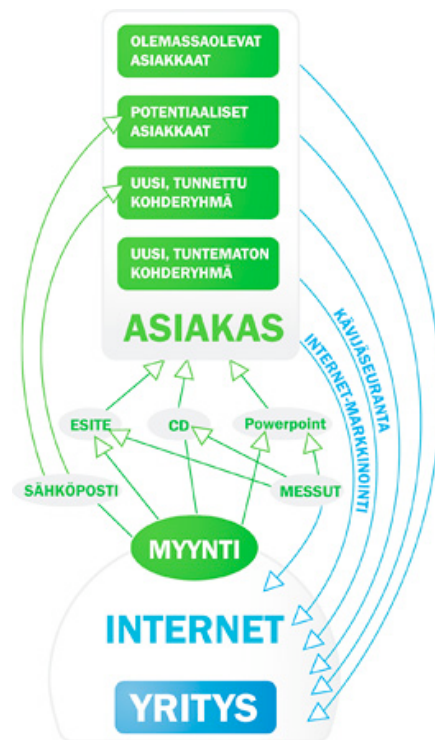
Värien käyttämisessä on tärkeään niiden yhteensopivuus ja määrä. Usein suositellaan, että mustan tai vastaavan tekstiväriin lisäksi käytettäisiin vain yhtä tunnusväriä. Useampia värejä hyödynnettäessä päästään hyödyntämään värien vuorovaikutuksia ja kemioita, mutta ristiriitojen mahdollisuus on silloin suurempi. Myös painokustannukset suosivat yksitai kaksiväripainatuksia. (Pohjola 2003, 136.)

Värien yhteensopivuutta voidaan verrata musiikin harmoniaan. Harmoniat muodostuu värien erilaisista puhtaus- ja voimasuhteista. Värien valinnassa tulee ottaa huomioon niiden sopivuus taustaväriin ja muihin väreihin. Kuvassa eniten esiintyvä väri on vallitseva ja vaikuttaa muiden värien tulkintaan. Esimerkiksi harmaa pinta valkoisella taustalla näyttää haaleammalta kuin mustalla taustalla. Vastakkaiset värit ärsyttävät katsojan silmää ja sen seurauksena värit voimistuvat ja näyttävät muuhun ympäristöön nähden kirkkailta, eli esimerkiksi sininen näyttää keltaisen vierellä kirkkaammalta kuin itseksensä. (Loiri & Juholin 1998, 111-113.)

### 3.5 Internet sivusto

Internet on nykypäivänä yksi ehdottomasti tärkeimmistä yritysten viestintä ja markkinointikeinoista. Kävijöistä saatava tieto, suora palaute ja reaaliaikaisen tiedon mahdollisuus puhuvat internetin puolesta. Se on kehittyessään luonut pienillekin yrityksille mahdollisuuden olla osa kansainvälisiä markkinoita. (von Herten 2006, 166-167.)

Kuvassa 5 TriniMedia International Oy kuvaa hyvin internetin monimuotoista merkitystä yritykselle. Kilpailun ollessa kovaa ei riitä että internetsivuilta löytyvä tieto on helposti saatavilla, sen on myös tuettava yrityksen markkinointia. Kuvassa muut markkinointikeinot on osoitettu internetiä tukevaksi markkinoinniksi. TriniMedian mukaan internet on siis kaikista tärkein markkinointi väline. (Markkinointiviestintä, 2009)



**Kuva 5. Internet yrityksen markkinoinnissa (Markkinointiviestintä, 2009)**

Ennen sivuston toteuttamista on tärkeää miettiä tarkkaan sivujen tarkoitus. Onko sivusto vain informatiivinen kuvaus yrityksestä, vai onko sivujen avulla kenties tarkoitus myydä yrityksen tuotteita? Mikä on sivuston kohderyhmä?

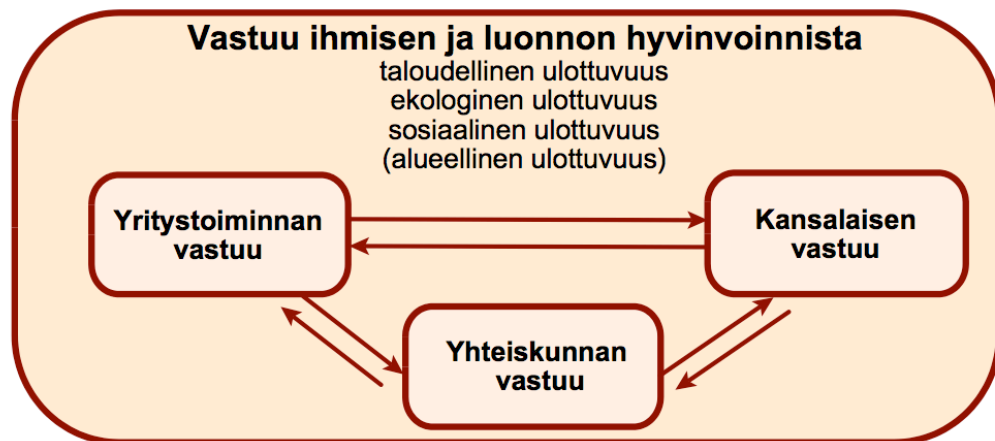
Internetsivusto on ennen kaikkea yrityksen viestintäväline ja sen antaman ensivaikutelman merkitys on suuri. Sivuston ulkoasun uskotaan antavan lisäarvoa sen sisällölle, jolloin ulkoasun suunnittelu on ensisijaisen tärkeää. Se tulee myös olla tiiviisti linjassa yrityksen muun visuaalisen ilmeen kanssa. (von Hertzen 2006, 166-167.)

Internetsivuston huolellinen rakentaminen vie aikaa. Tällöin kilpailija voi ehtiä edelle ja saada tuotteensa kuluttajien tietoisuuteen ensimmäisenä. Toisaalta taas liian nopeasti avattu sivusto on usein myös hätäisesti tehty ja sisällöltään karkeahko, jolloin kuluttajat saattavat pettyä. Tieto huonosta sivustosta välittyy keskustelupalstoilla ja käyttäjien välillä jopa yhtä nopeasti kuin tieto hyvin toimivasta sivustosta. (Sterne 1996, 49.)

## 4 Ekologisuus yritystoiminnassa

Ekologisuus näyttelee nykypäivänä entistäkin suurempaa osaa yrity maailmassa. Vastuunottaminen ympäristöstä ja yhteiskunnasta on päivän sana. Ekologista kuormaa pyritään pienentämään kaikin mahdollisin keinoin. Ekologiset ponnistelut yhteiskunnan hyväksi ovat mainio keino luoda kilpailuetua kilpailijoihin.

Ekologisuus on tärkeä osa vastuullista yritystoimintaa. Vastuullisuus toteutuu kun yritystoiminnan, kansalaisen ja yhteiskunnan vastuu ovat kuvan 6 mukaisessa tasapainossa.



Kuva 6 Vastuu ihmisen ja luonnon hyvinvoinnista. (Ekoteollisuuden yhteiskunnalliset ulottuvuudet, 2009)

### 4.1 Ekologinen vastuullisuus

Ekologinen vastuullisuus on muodostumassa yleiseksi käsitteeksi. Sillä tarkoitetaan yrityksen omaehtoisia ja vapaaehtoisia toimintatapoja ympäristöystävällisyyden hyväksi. Toimenpiteet ympäristöyställisemmän liiketoiminnan kehittämiseksi luovat yritykselle kilpailuetua ja synnyttävät parhaimmillaan uusia innovaatioita. (Mol.fi, 2009)

Rohwederin (2009) mukaan ekologinen vastuu voidaan jakaa välilliseen ja välittömään vastuuseen seuraavasti:

Välitön vastuu: Ympäristölliset seuraukset ja ympäristövaikutukset yrityksen omasta toiminnasta.

Välillinen vastuu: Yhteistyökumppaneiden ja kansatoimijoiden toiminnan vaikutukset ja seuraukset ympäristölle. Välillistä vastuuta on myös osallistuminen luonnon monimuotoisuuden turvaamiseen ja erilaisiin ympäristönsuojeluhankkeisiin.

#### **4.2 Ekologisuus erottumiskeinona**

Ekologista vastuuta käytetään yritysmaailmassa surutta kilpailuedun luomiseksi, ja kuluttajien mieliin luodaan uskomuksia ekologisesta toiminnasta kertomatta kuitenkaan todellisesta hyötysuhteesta. Tästä hyvänä esimerkkinä on aurinkovoiman käyttö Suomessa. Aurinkopaneelit maksavat asennettuna usein niin paljon, että todellisen hyödyn saavuttaminen kustannuksiin nähden veisi moninkertaisesti yrityksen arvioidun eliniän. Ihmiset kuitenkin mieltävät nämäkin yritykset ekologisesti toimiviksi.

Merikannon (Yritysten suhtautuminen vihreään sähkөөn ja sen hankintaan, 2008) tekemän tutkimuksen mukaan vain viidesosa yrityksistä käyttää ympäristöystävällisyyttä ja ekologisuuutta viestinnässään. Tärkeimpiä viestimiskeinoja olivat erilaiset luennot ja keskustelut, sekä sidosryhmille jaetut julkaisut. Syynä tätä hyötyä käyttävien yritysten pieneen määrään on usein yrityksen sisäinen tietämättömyys käytettävistä keinoista. Reilusti yli puolessa kyselyyn vastanneista yrityksistä ei ollut ympäristösuunnitelmaa tai -strategiaa, tai se ei ollut työntekijöiden tiedossa. Tietämys ja kiinnostus ekologiin ja ympäristöystävällisiin asioihin rajoittuu usein vain yrityksen johtoon.

Yritysten johdossa siis pidetään tärkeänä ympäristöystävällisyyden ja ekologisuuden parantavaa vaikutusta yrityksen maineelle. Tästä huolimatta yritykset ei vielä näe ekologisen ajattelun ja toiminnan vaikutuksia suoranaisesti kilpailuedun luojana liiketoiminnassa. Lähes puolet Viestintätoimisto Povitasku Oy:n (Ekologisuutta ei vielä osata käyttää kilpailuetuna, 2009) yhteistyössä teettämään tutkimukseen vastanneista yritysten edustajista ilmoitti ottavansa ekologiset tekijät huomioon hankintoja tehdessään, ja silti vain joka kuudes uskoi asiakkaidensa tekevän samoin. Yritykset eivät juuri ota paineita asiakkaidensa ympäristö- ja ekovaatimuksista.

#### **4.3 Ekologisuuden käyttäminen markkinoinnissa**

Valveutuneet yritykset, jotka ympäristö- ja ekologisuusteollaan pyrkivät hakemaan kilpailuetua kilpailijoihinsa nähden, käyttävät usein tätä surutta hyödyksi markkinoinnissaan. Ja niin toki kannattaakin tehdä, mutta liiallisuuksiin ei tule mennä.

Kuluttajavirasto valvoo tarkasti yritysten julkilupauksia mainoksissa, ja tehtyjen valvontakampanjoiden mukaan suurin osa yrityksistä antaa usein liian vihreän kuvan toiminnastaan mainosten välityksellä. Annetut lupaukset osoittautuvat usein myös liian pintapuolisiksi. Perusteettomat väitteet ja lupaukset ekologisuudesta ja ympäristöystävällisyydestä kääntyvät paljastuessaan lopulta yritystä ja sen imagoa vastaan syöden uskottavuutta paikkansa pitäviltä asioilta. On syytä siis muistaa että kaikki väitteet mainonnassa pitää pystyä tarpeen tullen perustelemaan. (Yritysten ekologisuus: totta vai markkinointia?, 2009)

## 5 Suomen Lasinjalostus Oy

Suomen Lasinjalostus Oy on muutosvaiheessa. Tuotteet ovat tulossa keväällä markkinoille, ja julkisuutta on luvassa monissa eri medioissa. On siis tärkeää olla valmiina brändin ja yritysilmeen suhteen. Tässä luvussa pohditaan, mihin toimeksiantajani kannattaa kiinnittää huomiota tässä tärkeässä rakennusvaiheessa.

### 5.1 Tavoiteltu mielikuva

Suomen Lasinjalostus Oy:n arvot ovat ekologisuus, innovatiivisuus ja laatu. Näiden arvojen perustana on seuraavia ajatuksia:

**Ekologisuus:** Yrityksen liiketoiminta pohjautuu käytettyjen rakennusmateriaalien kierrätykseen, joten ekologisuus tulee toimintaan jo lähtökohtaisesti. Kierrätys aspekti ei kuitenkaan ole ainoa toiminta jossa ekologisuus näkyy yrityksessä, sillä se on pidetty mielessä myös kaikissa laite- ja raaka-aine hankinnoissa.

**Innovatiivisuus:** Yrityksen liikeidea pohjautuu eräänlaiseen innovaatioon koneesta, jolla voidaan purkaa puiset karmit käytetyistä tasolaseista. Innovatiivisia ja uudenlaisia ratkaisuja on käytetty myös yrityksen tuotteissa, ja uusia tuoteinnovaatioita syntyy lähes päivittäin. Yrityksessä toimii myös henkilö jonka työnkuva on kehittää uusia innovaatioita laitteista ja koneista.

Innovatiivisuus on nostettu arvoksi, jotta se ei unohtuisi toiminnasta liiketoiminnan kasvaessa ja laajentuessa.

Laatu: Kierrätetystä raaka-aineesta valmistetuilla tuotteilla on usein heikkolaatuinen maine. Muun muassa tästä johtuen Suomen Lasinjalostus Oy:n tuotteiden laatuvirheitä ei anneta anteeksi edes sillä tasolla, millä vastaavien uudistuotteiden. On siis tärkeää panostaa tuotteiden laatuun ja laadun valvontaan. Laatukriteerit ja niiden valvomiseen käytettävät testit tuloksineen tulee olla avoimesti esillä yhteistyökumppaneille ja kuluttajille.

Kyseisien arvojen ilmentämiseksi ja viestimiseksi tulee yritysilmehen ja brändin sisältää arvojen mukaista ajatusmaailmaa. Käytettävien materiaalien tulee olla laadukkaita, mutta silti ekologisia. Perinteisten ja tavanomaisten markkinointi- ja viestimiskeinojen sijaan pitää hyödyntää rohkeasti uusia ja innovatiivisia keinoja. Tässä painottuu ammattimaisen yhteistyökumppanin tärkeys, sillä alan ammattilaisilla on hallussaan uusimmat tiedot ja keinot brändin kiillottamiseksi.

## **5.2 Visuaalinen linjaus**

Suomen Lasinjalostus Oy:lle tullaan teettämään uudistus visuaaliseen ilmeeseen. Uudistus tulee kattamaan ensimmäisessä vaiheessa logon, internetsivuston ja esitteiden uusimisen. Keskityn siis tässä osuudessa niiden uudistamisessa olennaisimpiin asioihin ja sivuan ohessa myös muita visuaalisen identiteetin osa-alueita.

### **Nimi**

Suomen Lasinjalostus Oy ei nimenä ole parhaimmasta päästä. Se ei täytä kovinkaan montaa Niemisen (2003) kirjassa luetteloitua hyvän nimen kriteeriä. Toisaalta Suomen-etuliite tuo nimeen arvokkuutta ja luotettavuutta.



Nykyinen nimi ei kuitenkaan tule toimimaan, kun yrityksen kansainvälistyminen tulee kysymykseen. Se ei myöskään ole myyvä, kun tuotteita viedään markkinoille.

Osakeyhtiömuotoisen yrityksen virallisen nimen muuttaminen ei ole järkevää, mutta toimiva ratkaisu voisi olla esimerkiksi aputoiminimien käyttöön ottaminen tietyille tuotekategorioille. Myös englanninkielisen vaihtoehdoisen nimen lisääminen kaupparekisteriin olisi kannattavaa.

### **Värit**

Lasin väriksi mielletään usein sininen ja siitä syystä se on myös asettunut Suomen Lasinjalostus Oy:n pääväriksi. Toinen mahdollisesti toimiva väri voisi olla ekologisuuteen vahvasti liitettä vihreä. Näiden kahden värin yhdistämisellä toivotun harmonian löytäminen on toki haastavaa.

Lasi yhdistetään usein ajatus puhtaudesta ja kliinisyydestä. Tämä mielikuvan kannattaa säilyttää ja varjella, koska taas kierrätyksestä ja ekologisuudesta jäävä mielikuva on usein tunkkainen, likainen ja ensimmäinen mieleen tuleva väri on ruskea. Puhtaus ja kliinisyys tulee pitää mielessä myös tehtaan ympäristössä, kaiken pitää olla puhdasta ja kiiltää. Se on selkeä erottumiskeino yritykselle.

### **Logo**

Suomen Lasinjalostuksen nykyinen logo (Kuva 7.) on luotu aikana, jolloin yrityksen tuleva tuotekategoria kattoi ainoastaan laminoitua tasolasia, jota logo-osuus kuvastaa. Nykyisin tuotekategorian laajennuttua myös muihin lasisiin tuotteisiin, olisi myös hyvä aika tehdä logolle päivitystoimenpiteitä.



**Kuva 7. Suomen Lasinjalostus Oy:n logo**

Logoa uusittaessa tulee miettiä onko järkevää tuoda siinä esille yrityksen koko pitkä nimi. Toisaalta taas nuoren ja toistaiseksi tuntemattoman yrityksen on melko vaikeaa vakiinnuttaa pelkkää liikemerkkiä ihmisten tietoisuuteen. Onko siis järkevää vain uudistaa nykyistä kokonaisuutta vai yksinkertaistaa sitä rohkealla kädellä?

#### **Internet- sivusto**

Yrityksen nykyiset internet- sivut ovat juuri sellaiset kuin kuvasin aikaisemmin, hätiköidysti tehty ja sisällöltään karkea. (Kuva 8.) Ulkoasu ei viesti arvoista ja on muutenkin melko kankean oloinen.

Nykyinen sivusto on toteutettu vapaan lähdekoodin Drupal- sisällönhallintajärjestelmää käyttäen. Siinä on kuitenkin havaittu vakavia tietoturva haavoittuvuuksia ja sen lisäosien turvallisuutta on kritisoitu internetin keskustelupalstoilla.



**Kuva 8. Suomen Lasinjalostus Oy:n internet- sivusto. (Suomen Lasinjalostus Oy, 2009)**

Sivuston uudistuksessa olisi siis hyvä etsiä vaihtoehtoinen sovellusalusta sivuston pohjaksi. Drupalin maksuttomuus ja lisäosien laaja saatavuus puhuu puolestaan, mutta vastaavia ja turvallisempia ratkaisuja on saatavilla.

Ulkoasun osalta sivusto kaipaisi lisää raikkautta. Innovatiivisuutta olisi hyvä tuoda esille myös internetin välityksellä.

Sisällön osalta internetsivuston tulisi olla enemmän mielenkiintoa herättävämpi ja myyvämpi. Ajankohtaista tietoa pitäisi päivittää useammin, jolloin käyttäjällä riittäisi mielenkiintoa vierailta sivustolla uudelleen.

## 6 Yhteenveto

Työni tarkoituksena oli selvittää ”brändäämiseen” ja yritysilmmeen luomiseen liittyviä seikkoja. Brändiajattelua on tutkittu vuosia ja se on edelleen kuuma puheenaihe. Aihe on todella mielenkiintoinen ja löysin siitä jopa hieman psykologisiakin piirteitä, sillä ”brändäämisellä” pyritään vaikuttamaan ihmisen ajatuksissa muodostuviin mielikuviin.

Oli myös mielenkiintoista huomata, kuinka suuri merkitys loppuun asti ajatellulla brändisuunnittelulla onkaan. Kaikki yrityksen toiminta vaikuttaa ihmisten mielikuviin, ja heikosti tehdystä brändityöstä voi olla vakaviakin seurauksia tahraantuneen maineen johdosta.

Työn lopputuloksena syntyi mietteitä siitä, mihin toimeksiantajani Suomen Lasinjalostus Oy:n tulisi kiinnittää huomiota hioessaan omaa brändiään ja siihen liittyvää visuaalista ilmettään. Lopputuotos tulee tukemaan sitä kehitystyötä, johon se alun perin oli tarkoitettu.

Aikataulullisesti työni onnistuminen ei ollut paras mahdollinen, johtuen osittain aiheeni ”elämisestä” läpi kesän ja syksyn. Suomen Lasinjalostus Oy:ssä parhaillaan tapahtuva muutosvaihe on edennyt niin nopeasti, että tämän laajuisen työn istuttaminen siihen vauhtiin on ollut haastavaa. Useiden aiheideoiden kohdalla työ olisi ollut jo ”vanhaa tietoa” ennen kuin se olisi ehtinyt valmistua tämän työn muodossa.

Henkilökohtaiset tavoitteeni työn suhteen täytyivät hyvin, brändäämisessä ja yritysilmmeen luomisessa vaadittavat tiedot tulivat minulle tutuiksi. Työn varsinainen hyöty tullaan mittaamaan virallisen brändirakennustyön alkaessa, jolloin uskon pohdinnoistani olevan suurta hyötyä.

## Lähteet

### Kirjallisuus:

- Brusila, Riitta (toim.) 2002. Typografia: kieltä vai visuaalisuutta. Porvoo; Helsinki : WSOY.
- Gad, Thomas. 2002. 4D brandi- malli: menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki : Kauppakaari.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Kuronen, Marja-Liisa & Ollikainen Marja. 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki : Edita.
- Koskinen, Pertti. 2001. Hyvä painotuote. Helsinki : Inforviestintä.
- Laakso, Hannu. 2003. Brandit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki : Talentum.
- Loiri, Pekka & Juholin, Elisa. 1998. Huom! : visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki : Inforviestintä.
- Malmelin, Nando & Hakala, Jukka. 2007. Radikaali brändi. Helsinki : Talentum.
- Mattila, Pentti, Pajunen, Matti, Kalske, Kyösti. 1994. Julkaisuntekijän käsikirja. Espoo : Suomen atk- kustannus.
- Nieminen, Tuula. 2003. Visuaalinen markkinointi : WSOY.
- Pohjola, Juha. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki : Inforviestintä.
- Rope, Timo & Methner Jari. 2001. Tavoitteena menestysbrändi: onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo : WSOY.
- Sterne, Jim. 1996. World Wide Web Markkinointi: Integroi internet yrityksen liiketoimintaan. Jyväskylä : Gummerus.
- von Hertzen, Pirjo. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki : Talentum.

**Verkkolähteet:**

EKLEKTI Finland Oy.

[Online] [viitattu 18.11.2009]

<http://eklektifinland.fi/index.php?page=yritys>

Ekologinen ulottuvuus.

[Online] [viitattu 30.9.2009]

<http://www.leenahirvonen.com/ekologinen.html>

Ekologinen jalanjälki.

[Online] [viitattu 19.11.2009]

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Ekologinen\\_jalanj%C3%A4lki](http://fi.wikipedia.org/wiki/Ekologinen_jalanj%C3%A4lki)

Ekologinen selkäreppu.

[Online] [viitattu 19.11.2009]

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Ekologinen\\_selk%C3%A4reppu](http://fi.wikipedia.org/wiki/Ekologinen_selk%C3%A4reppu)

Ekologisuutta ei vielä osata käyttää kilpailuetuna.

[Online] [viitattu 19.11.2009]

<http://www.cisionwire.fi/viestintatoimisto-povitasku-oy/ekologisuutta-ei-osata-viela-kayttaa-yrityksen-kilpailuetuna>

Ekoteollisuuden yhteiskunnalliset ulottuvuudet.

[Online] [viitattu 18.11.2009]

[http://www.teollinenekologia.fi/pdf/Tre05/Holmijoki\\_19042005.pdf](http://www.teollinenekologia.fi/pdf/Tre05/Holmijoki_19042005.pdf)

Markkinointiviestintä.

[Online] [Viitattu 18.11.2009]

<http://www.trinimedia.com/markkinointiviestinta.htm>

Mol.fi

[Online] [viitattu 18.11.2009]

[http://www.mol.fi/mol/fi/02\\_tyosuhteet\\_ja\\_lait/0181\\_sosvastuu/04\\_tal\\_ekovastuu/index.jsp](http://www.mol.fi/mol/fi/02_tyosuhteet_ja_lait/0181_sosvastuu/04_tal_ekovastuu/index.jsp)

Neste Oil

[Online] [viitattu 24.11.2009]

<http://www.nesteoil.fi/>

OP-Pohjola

[Online] [viitattu 24.11.2009]

<https://www.op.fi/op?valilehti=true&id=86304&srcpl=3>

Rohweder, Liisa

[Online] [viitattu 18.11.2009]

<http://www.haaga-helia.fi/fi/tutkimus-ja-kehitys-palvelut/tapahtumat/hsoforum2009/>

[Liisa%20Rohweder%20Assisstantti%20ymparistovaiku-ttajana%20220409.pdf](#)

Suomen Lasinjalostus Oy

[Online] [viitattu 1.11.2009]

<http://www.kierratyslasi.fi>

Yrityskuvan suunnittelu.

[Online] [viitattu 1.11.2009]

[http://www.trinimedia.com/yrityskuvan\\_suunnittelu.htm](http://www.trinimedia.com/yrityskuvan_suunnittelu.htm)

Yritysten ekologisuus: totta vai markkinointia?

[Online] [viitattu 19.11.2009]

<http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/yritysten-ekologisuus-totta-vai-markkinointia>

Yritysten suhtautuminen vihreään sähköön ja sen hankintaan.

[Online] [viitattu 19.11.2009]

<http://www.ekoenergia.fi/yrityksille/vihreasahko/vihreasahko.pdf>