

Metson visuaalinen identiteetti

**Mia Susanna Ahonen
Pro Gradu -tutkielma
Taiteen ja kulttuurin
tutkimuksen laitos
Syksy 2001**

Tiedekunta Humanistinen	<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Visuaaliseksi identiteetiksi voidaan kutsua kaikkia niitä tapoja, joilla yrityksen identiteetti ja brandit vaikuttavat visuaalisesti. Se on siis osa, joka on aina näkyvä, oli sitä varta vasten pohdittu tai ei. Tämän hetken nopeasti muuttuvassa maailmassa tarkkaan harkitun visuaalisen identiteetin avulla pystytään erottumaan muista.</p> <p>Tämän tutkielman kohteena on Metso Oyj, jonka kautta pohditaan organisaation visuaalisen identiteetin käsitettä. Sisällöllisesti tutkielma etenee siten, että ensimmäiseksi käsitellään organisaation identiteettiä yleisesti sekä pohditaan miten visuaalinen identiteetti linkkiytyy organisaation kokonaisidentiteettiin. Toiseksi selvitetään Metso Oyj:n taustaa sen historian kautta. Kolmanneksi pohditaan visuaalisen identiteetin muutoksia ja syitä siihen. Neljänneksi pohditaan visuaalisen identiteetin tuomaa hyötyä organisaatiolle. Tämän jälkeen käydään läpi visuaalisen identiteetin suunnittelun vaiheita sekä Metso Oyj:n visuaalisen identiteetin suunnittelua, käyttöönottoa ja kehitystä. Tutkimuksessa pohditaan tarkemmin Metson brandia ja logon syntyvaiheita, samalla käsitellään myös visuaalisen identiteetin muita osia kuten typografiaa, mainoksia ja muita sovelluksia.</p> <p>Tässä tutkielmassa on haluttu rajata laajasta organisaation visuaalisen identiteetin käsitteestä käsittelyn aiheeksi lähinnä kaksiulotteinen paperigrafiikka, vaikkakaan muitakaan visuaalisen identiteetin osa-alueita ei ole haluttu unohtaa. Graafisen ilmeen käsitettä käsitellään osana laajempaa organisaation visuaalisen identiteetin käsitettä. Samalla käsitellään hieman myös brandien vaikutusta ja käyttäytymistä, sekä niiden visuaalista identiteettiä. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole keskittyä liaksi siihen, miltä yrityksen identiteetti ja visuaalinen identiteetti näyttävät ulkopuolelta katsojan silmin, vaan pikemminkin minkälaisen identiteetin organisaatio voi luoda, jotta se saisi mahdollisimman oikeanmukaisen kuvan itsestään ulkopuolisille. Siis mitä yritys voi visuaalisella tasolla tehdä parantaakseen identiteetin säilyvyyttä.</p>
Laitos Taiteen ja kulttuurin tutkimuksen laitos	
Tekijä Ahonen, <u>Mia</u> Susanna	
Työn nimi Metson visuaalinen identiteetti	
Oppiaine Taidekasvatus	
Työn laji Pro Gradu	
Aika Syksy 2001	
Sivumäärä 78 sivua	
Säilytyspaikka Taiteen ja kulttuurin tutkimuksen laitos	<p>Asiasanat</p> <p>Taidekasvatus - Graafinen suunnittelu - Visuaalinen identiteetti - Brandit - Metso Oyj</p>

Sisällys:

Johdanto

1. Johdatus organisaation identiteettiin, brandeihin ja visuaaliseen identiteettiin	5
1.1 Organisaation identiteetti yleisesti	5
1.2 Brandit ja identiteetti	7
1.3 Visuaalinen identiteetti on osa kokonaisidentiteettiä	9
2. Metson identiteetti - historiaa ja taustaa	20
3. Visuaalisen identiteetin muutos	26
3.1 Visuaalisen identiteetin historia	28
3.2 Metson visuaalinen identiteetti	30
4. Visuaalisen identiteetin hyödyntäminen	34
4.1 Visuaalinen identiteetti brandiportfoliossa	36
4.2 Graafinen ohjeisto	37
5. Visuaalisen identiteetin suunnittelu	41
5.1 Suunnitteluprosessin eri vaiheet	42
5.2 Visuaalisen identiteetin eri osat	44
5.2.1 Logon määrittely	44
5.2.2 Väri ja muoto	46
5.2.3 Typografia	47
6. Metson logo ja sen kehitysvaiheet	49
6.1 Graafisen tunnuksen suunnittelu	49
6.2 Metso-sana	54
6.3 Metson värit	57
6.4 Logo ja brandi	60
Päätäntö	66
Käsitteistöä	69

Lähteet

Johdanto

Logot ovat suurten muutosten alla. Yritykset fuusioituvat, muuttavat täysin visuaalista ilmettään ja nimeään. Visuaalinen tunnus on viesti yhteisöstään ja muuttuessaan se muuttaa myös yhteisön ilmettä. Jokainen visuaalinen elementti kertoo viestiä siitä, millaisesta organisaatiosta on kyse ja on siis vahva organisaation identiteetin luoja ja sitä kautta mielikuvien luoja.

On yhtä monta syytä luoda uusi visuaalinen identiteetti tai päivittää vanhaa kuin on mielipiteitäkin. Uusi visuaalinen identiteetti kertoo viestiä uudistumisesta, ajantasalla pysymisestä, se voi luoda organisaatiolle uuden ilmeen ja paremmat mahdollisuudet.

Pro gradu-työssäni käsittelen graafisen ilmeen käsitettä osana laajempaa organisaation visuaalisen identiteetin käsitettä. Samalla käsittelen hieman myös brandien vaikutusta ja käyttäytymistä, sekä niiden visuaalista identiteettiä.¹ Tarkoitukseni ei kuitenkaan ole keskittyä liiaksi siihen, miltä yrityksen identiteetti ja visuaalinen identiteetti näyttävät ulkopuolelta katsojan silmin, vaan pikemminkin minkälaisen identiteetin organisaatio voi luoda, jotta se saisi mahdollisimman oikeanmukaisen kuvan itsestään ulkopuolisille. Siis mitä yritys voi visuaalisella tasolla tehdä parantaakseen identiteetin säilyvyyttä.

Usein organisaation visuaalinen identiteetti mielletään synonyymiksi logolle tai symbolille, joko nimen kanssa tai

¹ Käsitteistä lisää sivuilla 69-70.

²Dowling 1994, 8.

ilman. Grahame Dowling kuvaa visuaalista identiteettiä jopa "symboleiksi, joita organisaatio käyttää tehdäkseen itsensä tunnetuksi ihmisille".² Visuaalisessa identiteetissä on kuitenkin enemmän kyse siitä, mitä yritys tai organisaatio on ja edustaa, eikä siis pelkästään miten yritys käyttää visuaalista kommunikaatiotaan. Siihen kuuluvat siis oleellisena osana yrityksen taustat, päämäärät, kulttuuri ja arvot.

Jokaisella yksilöllä, niin henkilöllä kuin organisaatiollakin on oma identiteettinsä, joka muodostuu kyseisen henkilön tai organisaation tavasta olla. Jokaista identiteettiä tulisi siis katsoa ikäänkuin yksilöstä päin. Siksi en myöskään halunnut ottaa tutkielmani kohteeksi organisaatiota yleensä, vaan nimenomaan juuri sen tietyn organisaation eli Metso Oyj:n. Metso erottuu organisaatioiden massasta, sillä sen taustalla on pitkät perinteet omaavia ja kansainvälisillä markkinoilla kokeneita yrityksiä. Metso koostuu eri liiketoimintayksiköistä, jotka kaikki noudattavat täysin Metson graafisia ohjeita ja omaavat yhteiset arvot. Koska Metso on kuitenkin liiketoiminnoiltaan yhtenäinen oma alueensa, pystytään tämän lähestymistavan kautta pohtimaan nimenomaan sen tietyn organisaation identiteettiä, joka muodostuu juuri sen organisaation tavasta olla.

Valmet Oyj sulautui Rauma Oyj:n kanssa 1.7.1999 ja siitä syntyi Metso-konserni. Muun muassa Valmet toimi vielä omalla nimellään Metso-konsernin osana 2.1.2001 saakka,

kunnes sen nimi muutettiin Metso Paper Oy:ksi. Tästä nimenmuutoksesta ja sen mukanaan tuomista muutoksista minulle syntyi halu tutkia yrityksen visuaalisen ilmeen muuttumista syvällisemmin ja paneutua graafisen ilmeeseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Kiinnostukseni heräsi lähinnä organisaation identiteettiin yleensä ja tarkoitukseni on pohtia mikä osa visuaalisella identiteetillä on organisaation kokonaisidentiteetissä, miten ne vaikuttavat toisiinsa, sekä mikä osuus graafisella ilmeellä on organisaation visuaalisessa identiteetissä.

Kaikella mitä organisaatio tekee on sanottu olevan vaikutus kaikkeen muuhun.³ Organisaation identiteetti on siis kokonaisuus, johon kuuluvat yhtä hyvin organisaation ympäristö, henkilökunta, toimitilat, tuotteet, asiakaspalvelu, markkinointitoimet, suhdetoiminta, mainonta kuin organisaation tai sen tuotteiden ja palvelujen visuaalinen tunnettavuuskin. Olinsin mukaan organisaation identiteetti on hienovaraista johtamista kaikista niistä tavoista, millä organisaatio esittää itseään eri tilanteissa ja minkälaisen kuvan se antaa itsestään yleisölleen.⁴

Organisaation visuaalinen identiteetti taas esittää sitä arvoa, mitä organisaation identiteetti kokonaisuudessaan edustaa. Toisin sanoen sen voidaan sanoa merkitsevän kaikkea sitä mikä yrityksestä näkyy ulospäin: yritystunnus, tunnusvärit, typografia, muotokieli, sekä edellisten sovellukset

³Olins 1989,9.

⁴Olins 1989, xvii.

esitteet, mainokset, tuotteet ja niiden ulkoasu, kyltit, työasut ja niin edelleen. Lisäksi tähän vielä voidaan luetella yrityksen oma ulkoasu eli rakennusten arkkitehtuuri ja ympäristö, mutta niihin en erikoisemmin paneudu tässä tutkimuksessani.

Kiinnostusta nimenomaan Metson visuaalista identiteettiä kohtaan herätti myös Valmetin aiempi logo ja visuaalinen ilme, joka tehtiin 80-luvun lopulla. Se oli olemukseltaan kömpelö ja agressiivinen. Sitä yrityksen sisälläkin kutsuttiin ja kutsutaan edelleenkin pommi-logoksi. Se kuvasti kaikkea muuta kuin tuotteiden korkeaa laatua, vaikkakin Valmet oli 80-luvun loppupuolella suomalaisen metalliteollisuuden lippulaiva. Kukaan ei tuntunut tulleen ajatelleeksi, että Valmet ei valmistanut räjähteitä, louhinut kallioita tai valmistanut kantopommeja.⁵

⁵Ruuhinen, 2001.

Tähän vanhaan logoon en ryhdy kuitenkaan uutta vertaamaan, sillä organisaation rakennekin on jo muuttunut. Mielenkiintoista kuitenkin on tämän vanhan logon aiheuttamat mielikuvat ja se, kuinka harkitsemattomalta se näin ollen vaikuttaa. Identiteettihän on kuitenkin pysyvä ilmiö, oli se sitten kontrolloitu tai ei. Ja koska se on kaikesta huolimatta olemassa, kannattaa siihen myös kiinnittää huomiota.

1. Johdatus organisaation identiteettiin, brandeihin ja visuaaliseen identiteettiin

Maailma muuttuu jatkuvasti. Organisaatioiden on oltava aktiivisia ja näkyviä, jotta ne säilyvät olemassa. Organisaation identiteetin, brandien johtamisen, visuaalisen suunnittelun ja esteettisyyden käyttö strategisina myyntikeinoina on lisääntynyt vuosien varrella. Tänä päivänä useimmat menestyksekkäimmistä ja tunnetuimmista globaaleista yrityksistä pitävät näitä keinoja tehokkaimpina aseina kilpailijoita vastaan ja asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseksi. Tämä aktiivinen suuntautuminen itseensä on nostanut esille kysymykset siitä mikä yritys oikein on ja millainen se haluaisi olla, ja mitä se voisi tehdä, jotta se olisi sellainen kuin se haluaisi. Yrityksen on siis pohdittava identiteettiään.

1.1 Organisaation identiteetti yleisesti

Kiinnostus organisaation identiteettiin⁶, sekä organisaatioiden johtoportaiden että akateemisena kysymyksenä, on kasvanut viime vuosikymmenien aikana.

Pintatasolla identiteetti merkitsee tekijöitä, joiden perusteella tunnistaminen tapahtuu. Identiteetti on käsite, joka kuvaa suhdetta itseemme ja ympäristöömme. Se tarkoittaa siis samaa kuin oma kuva.

Asia ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen. Otetaan esimerkiksi jokin yritys tai organisaatio, joka on jo brandi.

⁶Englanninkielisissä maissa organisaation identiteetistä käytetään termiä *corporate identity*.

⁷ Koskinen 2000, 13.

Brandi voi olla mikä tahansa yritys, organisaatio, tuote, tuoteryhmä, palvelu tai henkilö, jolla on tarpeeksi tunnettuutta. Kohderyhmän näkökulmasta brandi on lupaus.⁷ Organisaatiobrandin identiteetti lähtee organisaation arvoista, osaamisesta (palvelut, tuotteet), tavoitteista ja visioista sekä organisaatiosta kertovasta viestinnästä.

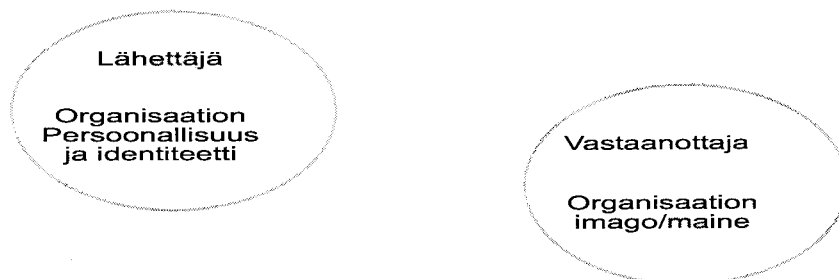
⁸ Olins 1978.

Organisaation identiteetti on kuitenkin pitkään yhdistetty visuaaliseen ilmeeseen. Samalla on herännyt kysymys Wally Olinsin "todellisesta" organisaation identiteetistä⁸, esimerkiksi niistä elementeistä, jotka tekevät organisaatiosta oleellisen. Organisaation identiteetin voidaan sanoa perustasolla olevan sitä, mitä organisaatio on. Se on siis paljon enemmän kuin pelkkä symboli tai logo.

⁹ Olins 1978, 212.

Organisaation persoonallisuus tulee esiin organisaation identiteetissä. Siinä on kyse organisaation sielusta, persoonasta, hengestä ja kulttuurista, jota organisaatio tuo esiin jollakin tapaa. Organisaation persoonallisuus ei kuitenkaan ole välttämättä käsinkosketeltavissa, sitä ei välttämättä heti edes näy – vaikkakin se on olemassa.⁹

Organisaation identiteetti sekoitetaan usein organisaation imagoon. Itse asiassa ne ovat saman asian kaksi eri puolta.



Organisaation identiteetti on lähettäjän puoli ja imago taas on vastaanottajan puoli. Ja ne vaikuttavat jatkuvasti toisiinsa.

Organisaation identiteetti on laaja termi, jolla viitataan joukkoon tarkoituksia, joilla organisaatio antaa itsensä julkisuuteen ja tekee itsestään tunnetun, sekä joiden kautta organisaatio antaa yleisön kuvailla, muistaa ja viitata itseensä. Jos organisaation identiteettiä käytetään oikein, se heijastaa sitä, mitä organisaatio on, mitä se tekee ja mitä se edustaa.

1.2 Brandit ja identiteetti

Kysymys organisaatiobrandin identiteetistä on monimutkainen. Yrityksellä saattaa olla organisaatiobrandin lisäksi tuote- ja palvelubrändeja, ehkäpä myös henkilöbrändeja. Organisaatiobrandin identiteetti voi olla myös sama kuin tuote- ja palvelubrändien. Brandi - olipa se sitten mikä brandi tahansa - on ihmisten toimintaan vaikuttava lupaus jostakin. Brändien rakentaminen on liiketoiminnan rakentamista. Kiteytettynä brandi on se lisäarvo, jonka asiakas on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen.

Yrityksen tuotteiden ja palveluiden kuluttajalle yrityksen brandi on lupaus yrityksestä; sen tuotteesta tai palvelusta.

Esimerkiksi Yritys A markkinoi tuotetta B. Yrityksen A keskeinen arvo on laatu. Se siis arvottaa laadun tärkeimmäksi tekijäksi toiminnassaan – laatu on identiteetin tärkein osa. Näin laatu on myös tuotteen B keskeinen arvo. Yritys A ja tuote B ovat molemmat brandeja. Laadusta tulee näiden brandien keskeinen lupaus. Yhtiö haluaa, että myös brandin A ja brandin B imagoissa näkyy laatu. Imago merkitsee brandeista A ja B vallitsevaa yleistä mielikuvaa.

Brandeista ja niistä syntyneistä mielikuvista on tullut uusi keskeinen vaikuttaja kaikessa inhimillisessä päätöksenteossa.¹⁰ Brandeista ja osaamisesta on tullut myös niin sanotun uuden talouden keskeisiä tekijöitä, aineettoman omaisuuden arvon kohottajia.¹¹ Brandien rakentaminen on kallista ja pitkäjänteistä puuhaa, joten yhä useammin yritykset keskittyvät harvoin brandeihin. Nykyajalle onkin ominaista ammattiosaamisen jakautuminen entistä pienempiin osaamisalueisiin. Organisaatiobrandi näkyy yhä useammin kaikkialla, myös tuotteissa. Esimerkiksi Nokian puhelimissa on aina mukana organisaatiobrandi - Nokia 3110.

Brandien viesti perustuu aina yrityksen arvoihin, sillä asiakasta ei voi pettää kuin kerran. Se tarjoaa asiakkaalle lupauksen, joka toimii luotettavuuden ja laadun takeena. Ja tämä lupaus on lunastettava yhä uudestaan ja uudestaan.

Brandeja rakennetaan siis pitkäjänteisellä, systemaattisella ja kokonaisvaltaisella viestimisellä, josta

¹⁰ Koskinen 2000, 13.

¹¹ Koskinen 2000, 13.
Koskisen mukaan aineeton omaisuus koostuu pääasiassa osaamisesta ja brandeista.

visuaalinen viestiminen on nousemassa keskeiseen asemaan.¹² Visuaalisella ja muullakin tavoitteellisella viestimisellä pyritään halutun mielikuvan luomiseen. Kaikki lähtee liikkeelle yhtiön tai tuotteen arvoista. Arvon tulisi siis näkyä brandin lupauksessa ja brandien lupaus näkyy kohderyhmän mielikuvassa.

¹²*Koskinen 2000, 13.*

Brandin identiteetti ei ole sama kuin brandin tunnuslause tai position määrittely. Brandin identiteetti on brandiin liitettyjen miellelyhtymien kokonaisuus, jonka organisaatio brandin takana haluaa sille luoda tai ylläpitää.¹³

¹³*Aaker & Joachimsthaler 2000, 71.*

Tällä hetkellä brandeja rakennetaan lähinnä visuaalisin keinoin, mainonnan kautta. Brandien identiteettiin vaikuttaa kuitenkin organisaation kokonaisidentiteetti.¹⁴ Siten brandien identiteettiin vaikuttaa koko organisaation visuaalinen identiteettikin. Kaikki organisaation tavoitteellinen viestiminen on brandikohtaisesti yhtenäistä. Brandit siis välittävät yrityksen arvot mielikuvaksi tarkkaan suunniteltujen nuottien mukaisesti.

¹⁴*Koskinen 2000, 27.*

1.3 Visuaalinen identiteetti on osa kokonaisidentiteettiä

Organisaation visuaalinen identiteetti on osa syvempää organisaation identiteettiä – ulkoinen merkki sisäisestä panoksesta – lähinnä tuote, ympäristö ja viestintä. Se kuvastaa

ja kertoo sitä, missä yritys tai organisaatio on hyvä ja laadukas. Se luo omaa kuvaansa yrityksestä ja on osana vaikuttamassa juuri siihen, että tämän yrityksen tuote tai palvelut ovat ne, jotka valitaan.

Visuaaliseksi identiteetiksi voidaan kutsua kaikkia niitä tapoja, joilla yrityksen identiteetti ja brandit vaikuttavat visuaalisesti. Siihen kuuluvat yritystunnus, tunnusvärit, typografia, muotokieli sekä näiden kaikkien sovellukset; esitteet, käyntikortit, lomakkeistot, kyltit, työasut, mainokset ja niin edelleen. Mukaan lasketaan tietenkin myös arkkitehtuuri, sisustusarkkitehtuuri ja tuotteiden muotoilu.

Nopeana viestintäkeinona visuaalisuus sopii hyvin maailman yhä nopeutuvaan rytmiin. Viestien pukeminen ymmärrettävään, kiinnostavaan ja ennenkaikkea erottuvaan muotoon on tullut keskeiseksi. Etenkin visuaalinen tarinankerronnallinen ote, sarjallisuus ja jatkuvuus, vaikuttaa nykyään kaikessa viestinnässä.¹⁵ Muun muassa tv-mainoksista on tullut sarjamaisia, niissä toimii tietty jatkuvuus yhdistävänä tekijänä.

Juuri tällä hetkellä vanha hokema "kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa" on todellisempi kuin koskaan ennen. Visuaaliset viestit havaitaan nopeasti, ja vaikuttavat parhaimmillaan pitkään viestin vastaanottajan tietoisuudessa tai alitajunnassa. Tähän nopeaan ensivaikutelmaan luotetaan vahvasti, vaikka ensivaikutelma syntyy pikaisen havainnon

¹⁵ Koskinen 2000, 14.

ja ensimmäisen kohteesta saadun kokemuksen kautta.

Ensivaikutelmaa pidetään usein todellakin ainutkertaisena totuutena ja tämän vaikutelman pohjalta muodostetaan mielipiteet organisaatiosta.¹⁶ Koska ihmiset luottavat omiin mielikuvuihinsa¹⁷ ja ensivaikutelmaan, kannattaa tästä ensimmäisestä mielikuvasta organisaatiosta ja brandista tehdä niin hyvä kuin vain mahdollista karsimalla kaikki mahdollinen negatiivinen aines pois. Viestintä torjutaan, jos ihmisellä on negatiivinen asenne yrityksen toimintaa kohtaan.¹⁸

Negatiiviselta asenteelta voidaan välttyä karsimalla visuaalisesta aineksesta kaikki epämääräinen – toisin sanoen tekemällä visuaalisesta ilmeestä mahdollisimman yksinkertainen ja yhtenäinen. Mahdollisimman tarkka suunnittelu etukäteen vähentää päivittäistä työmäärää ja päällekkäisyyksiä.¹⁹

Itse asiassa visuaalisessa identiteetissä on kyse siitä onko yritykselle tai organisaatiolle annettu harkittu visuaalinen ulkoinen ilmaus, joka erottaa sen muista samankaltaisista yrityksistä sekä heijastaa organisaation tarkoitusta ja on sopusoinnussa sen tavoitteiden kanssa.²⁰ Toisin sanoen tarkoituksena on siis, että yritystunnus, värit ja typografia sekä muut visuaaliset tekijät symboloivat parhaalla mahdollisella tavalla sekä yksittäin että yhdessä organisaation tarkoitusta ja palveluja.²¹

Visuaalinen identiteetti koostuu sekä yksityiskohdista

¹⁶Ruuhinen 1990, 64 ;
Mollerup 1987, 10.

¹⁷Rope & Mether 1987, 16.
Mielikuvalla tässä tarkoitetaan kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaa tarkastelun kohteesta.

¹⁸Rope & Mether 1987, 21.

¹⁹Koskinen 2000,33.

²⁰Mollerup 1988, 112;
ks. myös
Olins 1989, 35.

²¹Lupton 1996,83.

että yleiskuvasta, siinä yhdistyvät typografia, värit, muotokieli, rytmii, tyyli, sommittelu, omaperäisyys ja niin edelleen. Käytän seuraavassa Jari Koskisen visuaalisen viestimisen laadun 15 pykälää visuaaliseen identiteettiin soveltaen. Samat asiat koskevat myös visuaalisen viestinnän lähtökohtaa - visuaalista identiteettiä.

1. Sanoman välittäminen - olennaisen kertominen:

Visuaalisesti onnistunut identiteetti kertoo halutun sanoman. Parhaimmillaan visuaalinen identiteetti viestii itsessään organisaation syvimmän olemuksen tai oivalluksen siitä. Mediasta tai keinoista riippumatta tämä merkitsee olennaisen kertomista. Annetaan tilaa itse sanomalle, pelkistäen viestiä.

2. Onnistunut idea - tasokas toteutus: *Hyvä idea ei kuitenkaan usein kannu pitkälle, vaan tarvitaan myös onnistunut toteutus. Usein huonolla toteutuksella voidaan pilata hyvä idea.*

3. Yhtenäinen kokonaisuus: *Keinoiltaan, sommittelultaan ja tyyliiltään visuaalisen identiteetin tulisi siis olla yhtenäinen, jotta organisaation identiteetti säilyisi yhtenäisenä. Etenkin brandin rakentamisessa yhtenäisyys on avainsana. Brandien tuloksellinen rakentaminen on lähes aina rahaa ja aikaa vaativaa.*

4. Omaperäisyys: *Omaperäisyys erottaa joukosta, ja se on arvo sinänsä tai vähintäänkin lisäarvo onnistuneessa työssä. Uutuus ja yllättävyys ovat vain hankalat ylläpitää, sillä tässä*

omaperäisyydellä tarkoitetaan omaperäisyyttä suhteessa vallalla oleviin tyyliin ja keinoihin.

5. Tuttuus: Visuaalisella identiteetillä on tunnettuuden ja tuttuuden tavoittelu yhtenä päämääränään. Siihen saattavat auttaa myös menneiden elämysten herättäminen historiasta kumpuavalla symbolikalla ja kuvakielellä. Toimivimmat visuaalisen viestinnän keinot saattavat nostaa esiin jopa arkkityyppejä. Arkkityypeillä tarkoitetaan maailman-kirjallisuudessa ja myyteissä yhä uudelleen esiintyviä teemoja tai tiedostamattomia esimuotoja.

6. Tyyli: Visuaalisen identiteetin tyyli on osa organisaation sanoman välittämistä. Sanoman ja tyylin pitää olla yhteneväiset, jotta viesti tulisi perille ilman negatiivista mielikuvaa. Visuaalisen identiteetin tyylihän ei kuitenkaan voi vaihdella kovinkaan tiuhaan, jokaisen muotivirtauksen mukaan, mutta ajan hengen mukaan se voi kyllä muuttua ja muovautua organisaation muun identiteetin mukana. Mutta tietty yhtenäinen linjaus, sarjamaisuus helpottaa muistettavuutta ja sen myötä tunnettuutta. Se toimii osaltaan myös negatiivisten vaikutusten karsijana, kuten jo aiemmin mainitsinkin.

7. Taiteellisuus: Taiteellisuus on myös yksi tekijä, vaikkakin taiteellisuus ja graafinen suunnittelu eivät aina käy käsi kädessä. Esimerkiksi viileän tekninen IT-alan rekrytointi-ilmoitus on toimiva ilman pienintäkään taiteellisuutta.

Taiteellisuus merkitsee luovuuden ennakoimatonta soveltamista. Joskus se ilmenee outona typografisena ratkaisuna, vapaana, elävänä viivana tai erityisen taiteellisena kuvituksena.

8. Graafisuus: *Graafisuudella tarkoitetaan usein pelkistettyä kauneutta. Graafisuus on viivojen ja pintojen jyrkkää leikkiä tai vaikkapa sanojen paperille piirtämä koodi.*

9. Sielukkuus: *Parhaimmilla töillä on Koskisen mukaan elävä sielu, johon vaikuttavat sekä tekijän kädenjälki että katsojan kokemukset. Sielukas työ koskettaa syvältä ja identiteetissä näkisin tämän yhtenäisenä tekijänä omaperäisyyden kanssa. Silloin organisaation mainoksessa, logossa tai vaikkapa rakennuksessa on jotain, mikä pysäyttää ja puhuttelee katsojaansa.*

10. Sommittelu: *Sommittelu on tietenkin tärkeä kaikessa visuaaliseen viestintään liittyvässä. Pelkästään esteettinen, muusta kokonaisuudesta piittaamaton sommittelu vie sanomaa harhaan. Sommittelua ei lähestytä teoreettisesti vaan silmällä - katsoen mikä missäkin tilanteessa näyttää hyvältä.*

11. Muotokieli: *Muotokielen valinta liittyy olennaisesti organisaation välittämään sanomaan. Pehmeät muodot pehmeille arvoille, kovat koville. Raskasta teollisuutta edustava esite viestii yleensä raskaasta muotokielestä.*

12. Värien käyttö: *Värit, kuten muodotkin, toimivat viestin*

viejinä. Niiden käyttö ei saisi olla sattumanvaraista, sillä niillä on myös psykofyysisiä vaikutuksia. Visuaalisesti onnistuneen työn tunnistaa myös värien käytöstä.

13. Typografia: Kirjaimet on tulkittava myös visuaaliseksi viestiksi. Typografian muotokieli on myös osa sisältöä ja sanomaa. Se on parhaimmillaan viestin sisällön viritin tai vahvistin. Onko kyseessä antiikvatyyppi vai vaikkapa groteski kertoo omaa osuuttaan sanomasta. Antiikvatyyppi sopii tyyllisesti keskitettyyn, tyylikkääseen sommitelmaan, joka markkinoi vaikkapa maaseutukartanoa vuokrattavaksi juhkakäyttöön. Groteskityyppi taas sopii paremmin jotain teknistä laitetta mainostavaan dynaamiseen esitteeseen.

14. Kuvitus: Visuaalisessa identiteetissä kuvallisen materiaalin käytöllä on yleensä erittäin suuri merkitys. Niiden toimivuus osana visuaalista ilmettä on osa hyvää graafista suunnittelua.

15. Rythmi: Rythmi on erityisesti sommitteluun liittyvä käsite. Laadukkaan sommittelun osat - kuvat, typografia, muodot ja värit -kommunikoivat keskenään halutussa rytmissä.²²

Visuaalinen identiteetti on sitä mitä ihminen näkee. Näkeminen tarkoittaa Rudolf Arnheimin mukaan näkemisen kohteen huomattavan piirteen tai piirteiden käsittämistä.²³ Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että näkeminen laiminlyö yksityiskohtia ja hahmottaa vain jotain yleisempää, jotain huomattavaa piirrettä, vaan pikemminkin päinvastoin.

²²Koskinen 2001,37-39.

²³Arnheim 1974,43.

²⁴ *Arnheim1974,44.*

Näkeminen yhdistää yksityiskohdat ja kokonaisuuden, jolloin pienikin yksityiskohdan muuttaminen vaikuttaa kokonaisuuteen.²⁴

Kaikki asiat ympärillämme muodostuvat lukuisista yksityiskohdista, jotka taas muodostuvat yhä pienemmistä yksityiskohdista. Kuitenkin ihmisellä on tapana hahmottaa kaikki kokonaisuutena eikä vain eri osien summana. Mikäli jotain pientä yksityiskohtaa muutetaan kokonaisuudessa, vaikuttaa se myös koko kokonaisuuden hahmottamiseen. Esimerkiksi lapsi näkee "koiramaisuuden" jo ennen kuin hän pystyy erottamaan eri koirat toisistaan.²⁵ Mutta jos koiraa muutettaisiin jotenkin, esimerkiksi laittamalla sille vaikkapa sarvet päähän, niin sen koiramaisuus katoaisi tai ainakin heikkenisi.

²⁵ *Arnheim1974,45.*

Tätä ajattelumallia voidaan soveltaa myös koskemaan koko visuaalisen identiteetin käsitettä. Pienistä yksityiskohdista muovautuu kokonaisuus, joka yhdistää organisaation visuaalisen linjauksen kyseiseen organisaatioon.

Yhteneväinen tyyli on visuaalisessa identiteetissä tänä päivänä valtti, ja sen avulla voidaan yhdistää tämä tietty tyyli itse organisaatioon. Se, mitä ihminen havaitsee ensimmäisenä on visuaalisen kokonaisuuden hahmo. Vasta hahmon tunnistamisen jälkeen ihmissilmä poimii yksityiskohtia kuten yrityksen logon tai ilmoituksen otsikon. Esimerkiksi Metson tapauksessa "Metsomaisuus"; sen värit ja muotokieli, ovat

ne tekijät joilla katsoja voi yhdistää tämän tyylin Metsoon.

Visuaalisen identiteetin voidaan näin ollen katsoa olevan myös asioiden yksinkertaistamista. Kyseessä on se kuinka yrityksen identiteetti saadaan yksinkertaistettua yhteen muottiin. Yksinkertaisuus voidaan määritellä katsojan esitetystä asiasta saamaksi subjektiiviseksi kokemukseksi, joka hänen on helppo hahmottaa ja ymmärtää.²⁶ Ihmisellä on siis tapana yksinkertaistaa asioita, jo näkemällä ensisilmäyksellä kokonaisuuden, joka saattaa muodostua useista eri tekijöistä.

Visuaalisen identiteetin tarkoituksena on selkeästi määritellä ja identifioida organisaatiota. Tämä selkeys tulee yksinkertaisuudesta, enkä tässä tarkoita sitä, että visuaalisen identiteetin täytyisi välttämättä olla mahdollisimman "riisuttu". Ensimmäiseksi on ajateltava mikä on yksinkertaisin rakenne, joka palvelee tarkoitusta. Tätä voidaan kutsua sanalla kitsaus.²⁷ Siinä on kyse tarkoituksen esiintuomisesta mahdollisimman vähillä elementeillä.

Toiseksi on nämä elementit järjestettävä mahdollisimman yksinkertaisella tavalla. Tätä puolestaan voidaan kutsua järjestykseksi.²⁸ Kitsaus ja järjestys toimivat kaikessa visuaaliseen identiteettiin liittyvässä; sekä graafisessa tunnuksessa että visuaalisessa ilmeessä kokonaisuudessaan.

Yksinkertaisuutta on mielestäni se, että tyyli pysyy

²⁶ *Arnheim 1974,55.*

²⁷ *Arnheim 1974,58.*
Arnheim käyttää termiä "parsimony".

²⁸ *Arnheim 1974,58.*
Arnheim käyttää termiä "orderliness".

yhtenäisenä. Ei riitä pelkästään logo, värit ja typografia, vaan *kokonaiskuvan* tulisi olla yhtenäinen kautta linjan olipa sitten kyse opastekylteistä tai televisiomainoksesta. Tarkoitushan on saada ihmiset tunnistamaan yritys kilpailijoidensa joukosta salaman nopeasti.

Yritystunnuksen ja visuaalisen identiteetin kokonaisuudessaan tulisi viestiä yhteisön arvoja, osaamista ja palveluita. Uutta visuaalista identiteettiä tulisi lähteä suunnittelemaan yrityksen toiminnan, osaamisen ja hengen pohjalta. Usein kuitenkin graafinen suunnittelu ymmärretään sisällön koristeluksi. Samalla ei ole yhteisymmärrystä edes siitä, mitä brandi, identiteetti, imago, ilme, yrityskuva, yritystunnus, logo, tavaramerkki, tuotemerkki, merkkituote ja merkkituote tarkoittavat.²⁹

Suunnittelussa on lähdettävä liikkeelle identiteetistä, oli kyse sitten yritystunnuksesta, pakkauksen ulkoasusta tai www-sivuista. Pelkän visuaalisen ulkokuoren muuttaminen ei siis riitä, vaan sen on toimittava yhdessä organisaation muun identiteetin kanssa.

Kuitenkin usein ihmiset ovat ymmärtäneet sen väärin ajatteleamalla uuden visuaalisen identiteetin olevan oikean käyttäytymisen muuttamisen korvike.³⁰ Usein pyydetään graafista suunnittelijaa suunnittelemaan logo yritykselle kertomatta enempää yrityksen taustalla vaikuttavista tekijöistä ja voimista. Logo ja visuaalinen identiteetti eivät kuitenkaan

²⁹ Tämän työn yhteydessä käytän termejä, jotka olen määritellyt sivuilla 44-45 ja 69-70.

³⁰ Aldersey-Williams 1994, 8.

pysty yksinään korjaamaan organisaation toiminnallisia virheitä. Ne eivät yksinään pysty myymään organisaatiota tai brandia markkinoilla.

Jotta yhtenäisen visuaalisen linjauksen saa onnistumaan tarvitaan organisaatiosta paljon taustatietoa, pitkän tähtäimen tavoitteiden määrittelemistä. Perustieto siitä, mihin tarpeisiin organisaatio tai brandi pyrkii vastaamaan, pitäisi olla nopeasti suunnittelijan hahmotettavissa. Samalla organisaatiossa tulisi pyrkiä noudattamaan näitä tavoitteita.

2. Metson identiteetti - historiaa ja taustaa

Kaikissa organisaatioissa organisaation historialla on tärkeä osuus organisaation identiteetin muodostumisessa. Historia määrittelee suunnan sekä muodostaa kokonaisuuden, josta identiteetti syntyy.

Metso konserni syntyi Rauma Oyj:n ja Valmet Oyj:n sulautumisen tuloksena 1.7.1999. Samassa yhteydessä Metso sai myös oman visuaalisen yritysilmmeen. Graafisten ohjeiden tarkoitus on luoda vahva ja kestävä yhdysside Metson eri osien välille, kasvattaa tunnettuutta ja vahvistaa kilpailukykyä.³¹

³¹ *Metson graafinen ohjeisto 1999.*

Uuden yhtiön alkutaivalta ovat leimanneet yritysostot ja -myynnit, joilla konsernin rakennetta on muovattu rohkeasti. Muutosten rinnalla organisaatiossa on rakennettu tulevaisuuden kasvumahdollisuuksia. Metso Future Care -konseptilla Metsossa pyritään luomaan lisäarvoa asiakkaille olemalla kokonaisvaltaisesti mukana kehittämässä heidän liiketoimintaansa liittyviä prosesseja ja palveluita.³²

³² *Metson maailma - yhdessä enemmän 2001, 3.*

Metson tunnuslause Linking Innovations kuvastaa Metson perimmäistä olemusta. Metso yhdistää monella tasolla osaamista, ihmisiä ja oivalluksia. Liiketoiminnassaan Metso yhdistää monia teknologioita. Kansainvälisenä yhtiönä Metso yhdistää kulttuureja, kieliä ja toimintatapoja. Metsossa yhdistyy myös monia yrityskulttuureja, onhan Metso nykymuodossaan useiden fuusioiden tulosta.³³

³³ *Metson sijoittajalehti INDEX, nro 2/ kesäkuu 2001, 6.*

Metson taustalta löytyy siis useita eri yrityksiä, joilla on

omat perinteet ja omat yrityskulttuurit. Nämä taas omalta osaltaan ovat muokkaamassa ja vaikuttamassa Metson identiteettiä sellaiseksi kuin se tällä hetkellä on.

Metso Paper tunnettiin vielä vuonna 2000 nimellä Valmet. Metso kuitenkin yhtenäisti identiteettiään ja visuaalista ilmettään muuttamalla jopa vanhojen ja tunnettujen yritysten nimet oman nimensä alaiseksi. Metso koostuu nykyään neljästä liiketoiminta-alueesta: Metso Paper (entinen Valmet), Metso Automation, Metso Minerals (entinen Nordberg) ja Metso Ventures.

Eri nimisinä liiketoiminnot miellettiin usein eri yrityksiksi, mikä hämärsi Metson kokonaiskuvaa. Se syy minkä takia Valmet ja Rauma yhdistyivät ei näkynyt eikä tuntunut missään. Metson entisen toimitusjohtajan Heikki Hakalan mukaan "nimien yhtenäistämällä halutaan viestittää konsernin strategian kannalta tärkeästä ja kiinteästä yhteistyöstä eri liiketoimintojen välillä".³⁴

³⁴ *Metson konsernitiedote*
23.11.2000.

Metso keskittyy osaamiseensa kolmella ydinalueella, joilla se kuuluu maailmanlaajuisiin markkinajohtajiin: kuitu- ja paperiteknologia (Metso Paper), kiven ja mineraalien käsittely (Metso Minerals) ja automaatio- ja säätöteknologia (Metso Automation).

Neljäs liiketoiminta-alue Metso Ventures täydentää tätä ydinosaamista. Metso Venturesissa kootaan jo olemassa olevaa ja tulevaisuudessa myös uutta ydinliiketoimintoja

tukevaa toimintaa. Tähän alueeseen kuuluu esimerkiksi komponentteja ja teollisuusvaihteita valmistava Metso Engineering.

Metso Paper on maailman johtavia kuitu- ja paperiteknologian toimittajia. Tällä hetkellä Metso Paper kattaa runsaat puolet Metso-konsernin liikevaihdosta.³⁵ Metso Paper suunnittelee ja valmistaa sellu- ja paperiteollisuuden prosesseja, koneita ja laitteita sekä tarjoaa asiantuntija-palveluita asiakkaan tuotantoprosessien kehittämiseksi. Metso Paper jakautuu kolmeen tuote ryhmään: selluteknologiaan, paperiteknologiaan ja muihin toimintoihin. Metso Paperin huoltopalvelut vastaavasti tukevat kaikkia tuoteryhmiä ja liittyvät niihin läheisesti.³⁶

Metson automaatio- ja säätötekniikan liiketoiminta, Metso Automation, suunnittelee, kehittää ja toimittaa prosessi- ja energiateollisuuden automaatio ja kenttä-säätöratkaisuja, kuten venttiilejä ja mittauslaitteita, automaatio ja informaatio-järjestelmiä sekä kaukokäyttöjärjestelmiä. Metso Automation on merkittävä etenkin sellu- ja paperiteollisuuden automaatiotoimittaja.³⁷

Metso Minerals on maailman suurin kiven ja muiden vastaavien mineraalien murskaus-, jauhatus- ja lajitteluratkaisujen valmistajia ja toimittajia maanrakennusteollisuudelle, kaivoksille ja louhoksille.³⁸

Metson tavoitteena on olla muutoskykyinen teknologia-

³⁵ *Metson sijoittajalehti INDEX, nro 2 / kesäkuu 2001, 15.*

³⁶ *Innovaatioiden yhdistäjä -esite 2000, 8.*

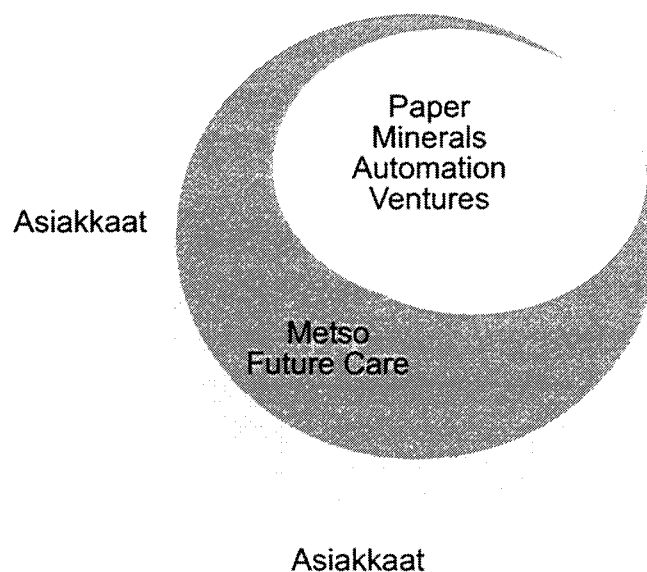
³⁷ *Innovaatioiden yhdistäjä -esite 2000, 8.*

³⁸ *Innovaatioiden yhdistäjä -esite 2000, 8.*

ja asiantuntijayritys, joka toimittaa innovatiivisia ratkaisuja asiakkailleen valitsemillaan prosessiteollisuuden aloilla maailmanlaajuisesti. Metson visiona on, että oman valmistuksen suhteellinen osuus liiketoiminnassa vähenee, samalla tuotteiden ja järjestelmien suunnittelun ja erilaisten asiantuntija- ja huoltopalveluiden merkitys kasvaa.³⁹ Tulevaisuudessa Metso siis myy koneiden ja laitteiden sijasta yhä enemmän prosessiosaamista ja kilpailukykyä.

Metso Future Care -ajattelu lisää yhteistyötä Metson ja asiakkaiden välillä. Näin se on koko visioiden toteutumisen ydin. Metso tarjoaa asiakkailleen uudenlaista, vahvempaa kumppanuutta ja on valmis ottamaan suuremman roolin asiakkaidensa liiketoiminta- ja tuotantoprosessien kehittämisestä ja ylläpitämisestä niiden koko elinkaaren

³⁹ *Metson maailma*
-yhdessä enemmän 2001,
5.



Metson Future Care -ajattelu yhdistää Metson ja asiakkaiden tavoitteiden saavuttamisen.

⁴⁰ *Metson maailma*
- yhdessä enemmän 2001,
5.

ajan.⁴⁰ Metson tavoitteena on siis nähdä asiakkaiden tämänhetkisiä tarpeita pidemmälle.

Teknologiaosaaminen ja kannattavat innovaatiot ovat avainasemassa Metson tavoitteiden saavuttamisessa. Painopiste on sekä asiakkaalle että Metsolle lisäarvoa tuovassa tuotekehityksessä. Siinä keskitytään prosessiosaamisen, koneiden, laitteiden sekä automaation yhdistämiseen sekä ympäristön huomioonottaviin ratkaisuihin. Avainasemassa ovat myös metson eri liiketoimintojen yhteistyönä syntyvät palveluratkaisut.

Kehitys laite- ja prosessitoimittajasta teknologia- ja asiantuntijayritykseksi edellyttää uusia toimintamalleja ja muutosta työskentelytapoihin. Se vaatii jatkuvaa uusien asioiden oppimista sekä vahvempaa panostusta tiedon ja tietämyksen hallintaan.⁴¹

⁴¹ *Metson maailma*
- yhdessä enemmän
2001, 9.

Metson arvot ohjaavat kohti yhtenäistä Metsoa sekä vision ja tavoitteiden toteutumista. Organisaation tavoitteena on, että näistä arvoista syntyy Metson liiketoimintaa ja jokapäiväistä työtä ohjaava pysyvä toimintatapa ja yhteinen kieli.

Metson arvoiksi on määritelty asiakkaan menestyminen, kannattava uusiutuminen, yksilön sitoutuminen ja ammatillinen kehittyminen.⁴² Asiakkaan menestymisellä tarkoitetaan tässä yhteydessä kannattavan liiketoiminnan edellytyksien luomista asiakkaan menestyksen kautta. Toisin sanoen, kun asiakas

⁴² *Metson maailma*
- yhdessä enemmän 2001,
11.

menestyy Metso menestyy.

Kannattavalla uusiutumisella taas tarkoitetaan, että Metso uudistumisen kautta tuottaa lisäarvoa asiakkailleen ja omistajilleen. Metsossa ollaan valmiita kyseenalaistamaan nykyistä ja luopumaan vanhasta. Konsernissa hyödynnetään ja yhdistetään koko organisaation laajaa ja erilaista osaamista. "Näin Metson kasvu perustuu luovuuteen ja terveeseen riskinottoon ilmapiirissä, jossa tuetaan ja palkitaan innovatiivisuutta."⁴³

Yksilön sitoutumisella tarkoitetaan yksinkertaisesti luotettavuutta. Metson tavoitteena on, että jokainen yksilötasolla vie asiat aina loppuun asti; ottaa vastuuta ja kantaa sen. Ammatillinen kehittyminen taas merkitsee, että Metsossa ollaan valmiita uusiin haasteisiin, joihin tartutaan kykyjen mukaisesti. Metsossa on oltava opinhaluinen ja otettava oppia myös toisilta työntekijöiltä.⁴⁴

⁴³ *Metson maailma*
-yhdessä enemmän 2001,
13.

⁴⁴ *Metson maailma*
-yhdessä enemmän 2001,
13.

3. Visuaalisen identiteetin muutos

Yritykset kautta maailman ovat huomanneet, että ne voivat promotoida tuotteitaan maailmanlaajuisesti yhdellä ja vahvalla identiteetillä. Tämä viestintänäkemys koskee sekä tuttuja väyliä, kuten brandien mainontaa ja markkinointia, että laajempia asioita kuten organisaation identiteettiä, visuaalinen identiteetti ja organisaation visuaalisen identifioitumisen käytöstä koko organisaation kuvan luomisessa. Kun organisaation identiteetti on vahva ja yhtenäinen, sen tunnistettavuus helpottuu jo visuaaliseltakin kannalta. Esimerkiksi Coca-cola, Intel ja Microsoft ovat luoneet maailmanlaajuisesti kattavan imagon, jonka takana on vahva ja yhtenäinen organisaation kokonaisidentiteetti ja näin ollen myös visuaalinen identiteetti.

Vaikka visuaalisen identiteetin historia onkin pitkä, niin vasta 1900-luvun lopulla ollaan huomattu visuaalisen suunnittelun, kuten identiteetin suunnittelun yleensäkin olevan hyvin tärkeä työkalu markkinoidessa organisaatiota tai sen tuotetta.⁴⁵

⁴⁵ Haig & Harper 1997,4.

Organisaatiot usein ajattelevat identiteetin uudistamisen olevan uuden graafisen tunnuksen ja kenties kirjepaperiston tekemistä. Kuitenkin, kuten jo aiemmin olen maininnutkin, identiteetti syntyy organisaation omista arvoista, päämääristä ja keinosta päästä näihin päämääriin. Identiteetti on siis koko organisaation "henki". Samoin visuaalisen identiteetin tulisi kuvastaa tätä organisaation henkeä, sisäistä kuvaa.

Visuaalinen identiteettiä ja sen luomista tulisi ajatella kokonaisvaltaisena kommunikaatioprosessina, jossa erilaiset toteutukset ovat ajattelun kanavia ja lopputuotoksia.⁴⁶

⁴⁶ Brusila 2000, 41.

Visuaalinen identiteetti ei siis ole vain näkyvä julkisivu, jotakin jota voidaan liittää organisaatioon suunnittelijan avustuksella.

Metsossa onkin ymmärretty identiteetin olevan paljon enemmän kuin pelkkä uusi tunnus. Sitä itse asiassa kehitetään ja tuodaan organisaation sisällä kaikkien tietoisuuteen. Nimiuudistuksen tavoitteena on, että koko henkilöstö voisi yhtyä samaan strategiaan, visioihin ja arvoihin. Monet Metson työntekijöistä kokivat olevansa työssä esimerkiksi Valmetilla eivätkä Metso-konsernissa kun liiketoiminta-alueilla oli omat nimensä.⁴⁷

⁴⁷ Metson sijoittajalehti
INDEX nro 1 /
maaliskuu 2001, 6.

Myös visuaalisen identiteetin tärkeys on ymmärretty tässä kokonaisuudessa, se elää ja muovautuu samaan tahtiin yrityksen kokonaisidentiteetin kanssa. Metson nimeä, visioita, strategiaa ja arvoja on kuluneen vuoden aikana tehty tunnetuksi erilaisilla tehostamisohjelmilla. Ensin talon sisällä ja sen jälkeen muille sidosryhmille, kuten asiakkaille, jälleenmyyjille ja tavarantoimittajille maailmanlaajuisella kampanjalla.

Metson uusi ilme näkyy; Linking Innovations –teeman alla tehdään tunnetuksi Metson kokonaisvaltaista prosessiosaamista ja kykyä yhdistää nämä eri alat toisiinsa.

WOW eli working our way –teema on talon sisällä oman työn ja työtapojen kehittämistä ja identiteetin tunnistamista ja hyödyntämistä omassa työssä.

Organisaation identiteetissä vuoden vaihteessa tapahtunut muutos heijastuu myös visuaaliseen identiteettiin. Metson logohan oli kuitenkin jo aiemminkin käytössä (1.7.1999 alkaen), mutta varsinainen visuaalisen identiteetin ajatus näkyy organisaatiossa vasta nyt, kun kaikkialla organisaation toiminnassa alkaa näkymään Metson ilme. Ja yhtenäistä ilmettä on määritelty yhä tarkemmin viimeisen vuoden aikana. Graafiset ohjeetkin uudistettiin ja ne tulivat virallisesti käyttöön syksyllä 2001. Tämä osaltaan kuvastaa mielestäni hyvin sitä, kuinka identiteetin omaksuminen ja toteuttaminen vie oman aikansa. Kuinka se kasvaa ja kehittyy organisaation varsinaisen identiteetin kanssa käsi kädessä.

3.1 Visuaalisen identiteetin historiaa

Visuaalinen identiteetti on tullut julkisuuteen vasta viime vuosikymmeninä, vaikkakin sen voidaan sanoa olleen lähes aina, sillä ihminen on aina käyttänyt merkkejä merkitäkseen sosiaalisen asemansa, ryhmänsä tai omaisuutensa. Liikemerkkikin on ollut olemassa vuosisatoja, sillä 1700-luvulla jo lähes jokaisella kauppialla oli oma merkkinsä.⁴⁸

⁴⁸Haig & Harper 1997, 4.

Visuaalisen identiteetin kehittäminen yleistyi yrityksissä 1950-luvulta lähtien, jolloin yhdenmukaisen visuaalisen järjestelmän nähtiin helpottavan yhtenäisen yrityskuvan ylläpitämistä sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla markkinoiden laajentuessa ja kilpailun kiristyessä.⁴⁹ Alussa organisaation identiteetti käsitettiin nimenomaan logoiksi ja visuaaliseksi identifioitumiseksi.⁵⁰ Ja organisaation identiteetti –käsitteen selkeytymisen myötä organisaation visuaalinen identiteettikin alkoi tulla muotiin 1970-luvulla. Organisaation identiteettiohjelmat syntyivät oikeastaan suurten yritysten huomatessa organisaation identiteetin kehittämisen ja esittämisen tärkeyden.⁵¹ Organisaatioissa ryhdyttiin kiinnittämään enemmän huomiota myös organisaation visuaaliseen ilmeeseen *osana* organisaation kokonaisidentiteettiä. Yritysten tavoitteena oli erottua kilpailijoistaan selkeästi tunnistettavalla tavalla ja vaikuttaa lähettämiensä viestien parempaan ymmärrettävyyteen ja muistettavuuteen symbolien avulla.⁵²

Nykyisen yhdenmukaisen visuaalisen linjan toteuttamisen tarkoitus on siis luoda ja lujittaa yrityksen omaa kuvaa ja asemaa markkinoilla.

⁴⁹ Meggs 1983, 424:
katso myös
Olins 1995, 7.

⁵⁰ van Riel & Balmer:
1997, 340.

⁵¹ Gottschall 1989, 120.

⁵² Meggs 1983, 424;
katso myös
Labuz 1991, 7.

3.2 Metson visuaalinen identiteetti

Organisaatio luo visuaalisen identiteettinsä välityksellä tiettyä mielikuvaa itsestään. Visuaalisen identiteetin pitäisi ilmentää organisaation identiteetin ydinasioita.⁵³ Tätä joidenkin organisaation identiteetti-piirteiden tietoista esiintuomista kutsutaan profiloinniksi, jonka avulla pyritään luomaan etenkin kilpailijoista erottuva visuaalinen linja.⁵⁴ Persoonallinen ja yhtenäinen visuaalinen linja auttaa erottumaan muista ja helpottaa yrityksen tunnistamista ja muistamista.

Metson yritysilmeen peruselementin muodostaa liikemerkki. Merkin graafisesti tyyliteltyt muodot jäljittelevät metson siipiä. Samalla merkki symboloi yrityksen eteenpäin suuntautuvaa toimintaa, kehityshalua ja muutosvalmiutta.⁵⁵ Metson nimi syntyi organisaation sisäisen nimikilpailun tuloksena. Logoa lähdettiin kehittämään nimen pohjalta.

Metson missioksi on määritelty tyydyttää asiakkaan tarpeet eri liiketoimintojensa alalla maailmanlaajuisesti ja näin ollen toimia suosittuna, pitkäaikaisena toimittajana. Visiona on muun muassa Metson tunnettuus johtavana kuitu- ja paperiteknologian palveluiden tuottajana kansainvälisillä markkinoilla. Tulevaisuudessa Metso myy koneiden ja laitteiden sijasta yhä enemmän prosessiosaamista ja kilpailukykyä. Arvoina Metsossa ovat korkea laatu ja tuotanto, asiakaslähtöinen kehitystyö sekä sekä erittäin pätevä

⁵³ Poikolainen 1994, 27.

⁵⁴ Poikolainen 1994, 27.

⁵⁵ Metson graafinen ohjeisto 1991, 1.1.

henkilökunta.⁵⁶ Toisin sanoen asiakkaan menestyminen, kannattava uusiutuminen, yksilön sitoutuminen ja ammatillinen kehittyminen.

⁵⁶*Nykänen 2001.*

Metson visuaalisen identiteetin ja nimen muutoksen merkitysten tutkiminen kuvastaa visuaalisen muutoksen arvoa ja korostaa sitä merkitystä, minkä visuaalinen identiteetti luo strategioiden ja brandien luomiselle. Samalla siinä tulee ilmi symboliikan merkitys tärkeänä osana organisaation identiteettiä.

Metsolla on taustallaan erittäin voimakkaita ja vahvoja brandeja; muun muassa Valmet ja Nordberg. Esimerkiksi Valmet on pitkään ollut maailman johtava paperikonebrandi, jonka eteen on tehty puoli vuosisataa töitä. Tällä hetkellä tämä brandi näkyy visuaalisesti enää konekilvissä, sillä yristysbrandina se on jo historiaa. Tällä hetkellä Metsolla on yksi ainoa brandi - Metso. "Vanhat" brandit ovat tänä päivänä tuotenimiä.

Uuden identiteetin onnistunut sisäänajo vaatii organisaatiolta poliittisia ja viestinnällisiä taitoja. Kuluneen vuoden aikana onkin tehty Metsossa paljon töitä uusien nimien ja sen myötä vahvistuvan identiteetin omaksumiseen ja luomiseen. Vanhat yritykset elävät enää taustalla, onhan Metson kulttuuri peräisin näistä vanhoista yrityksistä.

Metson identiteetti on laaja-alaisesti ottanut haltuunsa koko organisaation. Rakennuksia uudistetaan ja laajennetaan

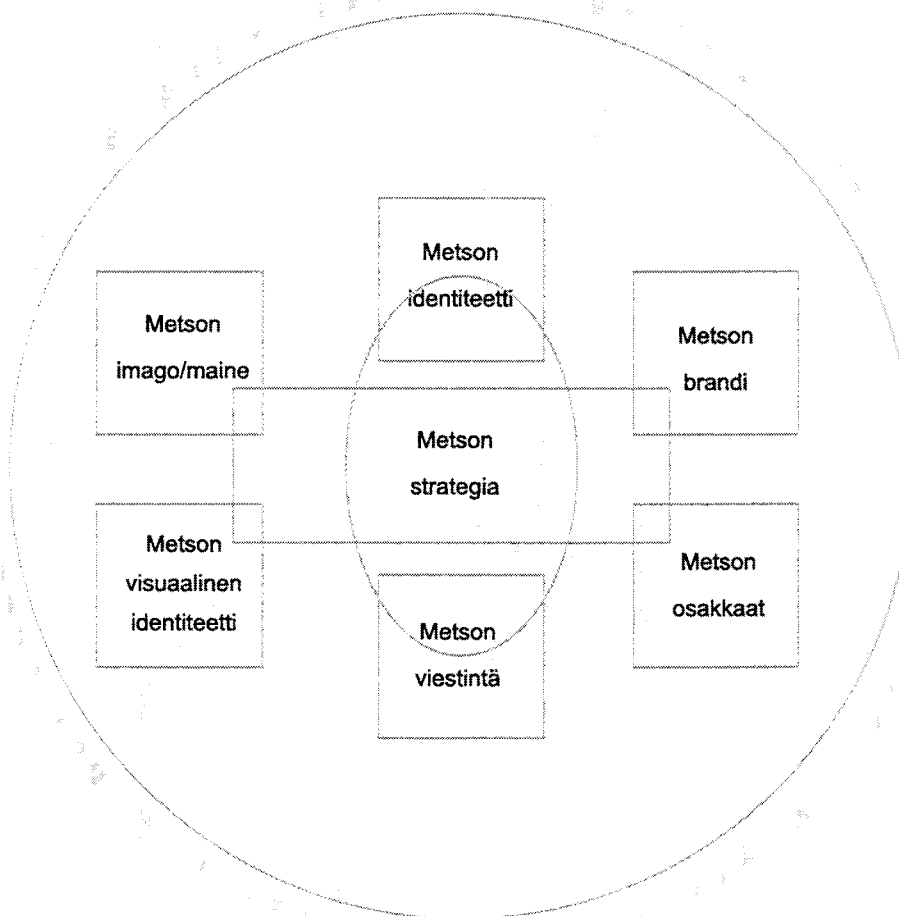
uutta identiteettiä vastaaviksi, Metson muotokieli näkyy niin ulkoisessa kuin sisäisessäkin kommunikaatiossa; markkinointimateriaalia päivitetään uutta identiteettiä vastaamaan sekä Metson henki näkyy kaikissa organisaation sisäisissä toiminnoissa.

Metson identiteetti syntyi siis lähinnä fuusioitumisen tuloksena. Toisena syynä visuaalisen identiteetin syntyyn lienee kilpailutilanne. Maailman suurimpien toimittajien joukkoon, niin paperikone- kuin kivenmurskausalalla, kuuluvana Metson on pidettävä kova taso yllä. Sen lisäksi sen on pystyttävä tukemaan muita toimintoja menestymään kovemmillakin markkinoilla. Suurena ja laaja-alaisena organisaationa Metso eri liiketoiminta-alueineen on loistava tuki eri toimialoilleen.⁵⁷

Jokaisen uuden tai muutetun identiteetin kohdalla on tärkeänä tekijänä halu muuttua.⁵⁸ Yhä enemmän on tullut tietoisuuteen kokonaisvaltaisen identiteetin suunnittelun tärkeys, jossa graafinen suunnittelu edustaa vain yhtä, joskin tärkeää osaa.

⁵⁸ Powner 2000,98.

⁵⁷ *Metson toiminnassa on erotettavissa tietyt osa-alueet tai liiketoiminnot, jotka tukevat toisiaan ja toimivat yhdessä. Taustalla kuitenkin vaikuttaa kokonaiskuva organisaatiosta, toisinsanoen Metso kokonaisuudessaan. Lisäksi Metso jyrää voimakkaalla ja yhtenäistävällä brandillaan eri alojen markkinoilla.*



4. Visuaalisen identiteetin hyödyntäminen

Koska visuaalinen identiteetti on osa organisaation identiteetin käsitettä, ei visuaalista identiteettiä voida tarkastella aivan irrallaan muista identiteettiin vaikuttavista asioista. Visuaalisen identiteetin tarkastelussa täytyy siis muistaa, että se on aina yhteydessä organisaation identiteetin laajempaan kokonaisuuteen, jossa jokainen yksityiskohta vaikuttaa toiseen. Mikäli identiteettijärjestelmän osaset tukevat toisiaan organisaatiossa, voidaan löytää myös asioita, joihin hyvin harkittu ja toteutettu visuaalinen identiteetti vaikuttaa positiivisesti. Se on omalta osaltaan täydentämässä kokonaisidentiteettiä.

Organisaation visuaalisen identiteetin kautta voidaan symbolisoida yrityksen strategiamuutoksia, heijastaa yrityksen kulttuuri- ja käyttäytymismuutoksia, määritellä yrityksen viestintästrategia ja näyttää yrityksen ajantasalla pysyminen graafisen suunnittelun suhteen.

Visuaalinen identiteetti parhaimmillaan voi tulla "oikotieksi" organisaation persoonallisuuteen ja arvoihin. Se mitä symboli, liiketunnus tai logo kuvastaa on se, millä on arvoa, ei siis sillä tunnuksella itsellään.⁵⁹ Eli arvo on visuaalisen identiteetin taustalla vaikuttavissa organisaation arvoissa.

Selkeä ja yhtenäinen visuaalinen identiteetti auttaa ihmisiä tunnistamaan yrityksen juuri siksi tietyksi yritykseksi jo heti ensi silmäyksellä. Etenkin logot ja symbolit ovat tärkeitä tunnistamisen kannalta⁶⁰ ja samalla ne toimivat laadun

⁵⁹Bernstein 1986, 162.

⁶⁰Dowling 1994, 132.

merkkinä. Etenkin kansainvälisillä markkinoilla yhtenäisyyden merkitys kasvaa. Visuaalisen identiteetin avulla organisaatio kertoo mikä se on ja miten se on. Samoin on brandien visuaalisuuden; vaikkakin brandin taustalla ovat yrityksen arvot ja lupaukset, niin aika usein kuitenkin brandeja tuodaan tietoisuuteen pelkällä mainonnalla.

Kuten jo aiemmin mainitsin, visuaalinen identiteetti pohjautuu usein organisaation nimeen, logoon tai symboliin, typografiaan ja väreihin. Wally Olins toteaaakin näiden visuaalisten identiteetin elementtien palvelevan samaa tarkoitusta kuin uskonnollisen symbolismin, heraldiikan, kansallisten lippujen tai muiden symbolien: ne ilmaisevat organisaation tarkoitusta ja yhteenkuuluvuutta.⁶¹ Näiden elementtien johdonmukainen käyttö helpottaa organisaation tarkoituksen ja yhteenkuuluvuuden ilmaisua. Visuaalinen johdonmukaisuus on se keino, jolla yritys tai organisaatio saa jalansijaa tämän hetken markkinoista, sillä informaatiotulvan keskellä se on ainoa tapa erottua.⁶²

Kun ajattelu on näkemistä ja ajattelija hallitsee maailmaa katseellaan, on visuaalinen havainto riittävä todistusaineisto. Tämän todistusaineiston tulkinta on katseen eli näkökulman harkittua säätelyä. Näköaisti on ikäänkuin selkein ja häiriintymättömin aisteista. Näköaistin objektiivisuus kuvastaa uskoa syvempään näkemiseen, eli nähdään siis myös asioita joita todellisuudessa ei välttämättä ole.⁶³ Tällä tarkoitetaan

⁶¹Olins 1989, 9.

⁶²Laakso 1999, 55.

⁶³Wilhelmsson 2000,
223.

sitä, että ihminen pystyy liittäämään näkemäänsä asiaan kokemuksiin ja tunteisiin. Jos jonkin organisaation visuaalinen identiteetti tai vaikkapa pelkkä logo muistuttaa jostain asiasta, voi se vaikuttaa mielikuviin kyseisestä organisaatiosta. Visuaalisen viestinnän tulisi näkyä tietämisen muotona, jossa identiteetti pyrkii esittämään itseään sellaisena kuin haluaa itsensä nähdä ja tulla nähdyksi.

4.1 Visuaalinen identiteetti brandiportfoliossa

Visuaalinen identiteetti brandiportfoliossa tarkoittaa organisaation visuaalista esitystapaa, joka toistuu samanlaisena useiden brandien kohdalla ja eri yhteyksissä. Toisin sanoen siinä on kyse brandiportfolion graafisesta ilmeestä. Usein brandin keskeisin ja näkyvin graafinen ilmentymä on graafinen tunnus, logo.⁶⁴ Kun halutaan kertoa jotakin itse brandista, sen käyttöyhteydestä tai suhteesta muihin brandeihin, voidaan logon keskeisimpiä osatekijöitä, kuten värejä, sommittelua ja kirjasintyypppejä muuttaa. Mutta säilyttämällä yhtenäisyys voidaan osoittaa brandien kuulumista samaan ryhmään. Esimerkiksi Metson eri liiketoiminta-alueet yhdistyvät samaan ryhmään nimen ja visuaalisen ilmeen perusteella, edustaen kaikki samaa brandia.

⁶⁴ Aaker & Joachimsthaler
2000, 217.

Kaikki brandiin liittyvä visuaalinen materiaali; symbolit, tuotemallit, muotoilu, pakkaukset, mainonnan ulkoasu, tunnuslauseet sekä esillepanon visuaalisuus muodostavat brandiportfolion graafisen ilmeen.⁶⁵ Brandiportfoliossa kiteytyy siis visuaalisessa muodossa brandin identiteetti ja etenkin visuaalinen ilme. Itse ainakin näkisin tämän portfolion esimerkiksi graafisen ohjeiston osana, jossa määritellään brandien viestintätavoista, muotokielestä ja käydään myös läpi sen taustalla vaikuttavat arvot.

⁶⁵ *Aaker & Joachimsthaler*
2000, 218.

Metsollahan on olemassa vain se yksi ja ainoa brandi, Metso, jonka maineen ylläpitämisen eteen tehdään jatkuvasti töitä. Brandiportfoliona Metsolla on tuotteidensa, palveluidensa, mainontansa ja koko visuaalisen identiteettinsä graafinen ilme, toisin sanoen graafinen ohjeisto.

4.2 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto yksinkertaisimmillaan määrittää organisaation visuaalisen identiteetin peruselementit eli yritystunnus, värit, muotokieli ja typografia. Nämä peruselementit muodostavat organisaation visuaalisen identiteetin ytimen.

Graafinen ohjeisto, jonka pioneerina toimi amerikkalainen suunnittelija Lester Beall, on kehitetty

yhdennäköisen visuaalisen identiteetin tueksi samoihin aikoihin, kun yritysidentiteetin kehittäminenkin yleistyi. Ohjeiston avulla pyrittiin ja pyritään edelleenkin siihen, että jokainen organisaation visuaalista ulkoasua käytännössä toteuttava henkilö toteuttaisi sitä yhdennäköisellä tavalla.

Graafinen ohjeisto määrittelee siis ne kehykset joissa visuaalinen identiteetti voi liikkua ja takaa siten suunnitelman oikean käytön. Graafisen ohjeiston tarkoituksena on siten edistää sekä toistoa että muuntelua. Ihanteellisinta olisi, että ohjeisto muodostaisi raamit rajoittamatta kuitenkaan liiaksi luovaa työtä.

Varsinkin alussa toisto on tärkeää. Kestää aikansa ennenkuin asiakkaat tottuvat graafiseen tunnukseseen ja visuaaliseen ilmeeseen yleensäkin, ja alkavat liittämään sen kyseiseen organisaatioon. Siksi on tärkeää, että visuaalisen identiteetin eri elementit esiintyvät johdonmukaisesti ja toistuvasti kaikessa organisaation viestinnässä. Näin elementeistä syntyy totuttu tapa ja asiakkaat erottavat kyseisen organisaation toisista yhdellä silmäyksellä. Koska tiettyyn tapaan tottuu melko hitaasti, on tärkeää, paitsi että elementit toistuvat, ne myös pysyvät samoina eivätkä muutu jatkuvasti. Turha vaihtelevuus aiheuttaa sen, ettei mitään yhtenäistä kuvaa pääse syntymään ja tunnistettavuus kärsii.

Jari Koskisen mukaan visuaalinen identiteetti on osa organisaation viestintäjärjestelmää. "Tätä viestintäjärjestelmää

kutsuttiin ennen graafiseksi ohjeistoksi, nyt on kyseessä laaja viestintä- ja brandiohjeisto.”⁶⁶ Olennaista sille on kuitenkin, kutsuttiinpa sitä miksi tahansa, että se sisältää ohjeistuksen kaikkeen organisaation viestintään, niin kirjalliseen, suulliseen kuin visuaaliseenkin viestintään.

⁶⁶*Koskinen 2000, 31.*

Parhaimmillaan tällainen ohjeisto on jaettu brandiarkkitehtuurin mukaisesti. Useilla yrityksillä, kuten Metsollakin, pääbrandina on organisaatiobrandi, jolla kaikki tuote- tai palvelubrandit ovat alisteisia. Tehokkaimmillaan ohjeisto on silloin kun se sisältää vielä jaon brandin eri kohderyhmiin. Heterogeeniset kohderyhmät kun vaativat hyvinkin erilaista viestimistä. Esimerkiksi organisaatiobrandista voidaan viestiä eri medioille, sijoittajille, asiakkaille, potentiaalisille asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja niin edelleen.

Maa- tai jopa paikkakuntainen kohderyhmien jakokaan ei useimmille kansainvälisille yhtiöille ole vierasta. Lause “Think global, act local” on monesta yhteydestä tuttu teesi.⁶⁷ Myös Metsossa näkyy jopa paikkakuntaisia eroja viestinnässä, etenkin organisaation sisäisessä viestinnässä.

⁶⁷*Koskinen 2000, 31.*

Ohjeisto on tänä päivänä tiiviissä vuorovaikutussuhteessa organisaation strategioiden ja käytännön toiminnan kanssa. Strategiat on nykyään lähes kaikilla toimialoilla laadittava joustaviksi: kyky jatkuvaan muutokseen on oltava strategiatyön ytimessä. Toisaaltaan onnistumisen

edellytyksenä on strategioiden, suunnitelmien ja ohjeiston tiivis yhteys käytännön toimintaan.

Graafiset ohjeistot tulisi suunnitella niin, että ne palvelisivat vahvaa brandia rakentavaa yritystä. Etenkin jos organisaatio kilpailee kansainvälisillä markkinoilla asiakkaan huomiosta ja uskollisuudesta, brandin merkitys kasvaa, eikä organisaation visuaalisen ilmeen pitäisi lipsua. Totta on se, että nopeasti muuttuvassa maailmassa visuaalisen identiteetin täytyisi muuttua organisaation mukana ja olla ajan tasalla, mutta se ei kuitenkaan saisi rönsyillä jokaisen sitä tekevän suunnittelijan mukaan. Organisaation visuaalisen ilmeen täytyisi olla samanaikaisesti siis pysyvä, mutta silti kehittyä jatkuvasti organisaation mukana. Pitäisi pyrkiä siihen, että organisaation visuaalinen identiteetti on organisaation kokonaisidentiteetin suora kuva.

Kun nykytilanne on tiedostettu ja organisaatiossa tiedetään, missä nyt mennään, voidaan ottaa askel eteenpäin.

5. Visuaalisen identiteetin suunnittelu

Tällä askeleella tarkoitan strategiatyötä. Ideaalisessa tilanteessa strategiatyö lähtee liikkeelle identiteettistrategiasta. Tarkastelun kohteeksi tulevat organisaation identiteettiin liittyvät kysymykset kuten: keitä me olemme, mitä me osaamme, mitä arvostamme ja mitä tavoittelemme? Identiteettistrategia on strategiatyön sydän, josta kaikki muut strategiat saavat verensä.

Uuden identiteetin suunnittelussa asiakas tulee suunnittelijan luo täysin uusien visioiden kanssa. Uudelleen suunnitellun identiteetin täytyy olla organisaation sisäisen olemuksen heijastuma.⁶⁸ Graafinen suunnittelu on visuaalisen identiteetin toteutumisen edellytys. Sen tehtävänä on antaa ajatukselle hahmo, tehdä abstrakti konkreettiseksi.⁶⁹ Hyvä visuaalisen identiteetin suunnittelu lähtee aina organisaation edellytyksistä, tavoitteista ja visioista. Ulkoasu on viestintäjärjestelmä, joka parhaimmillaan täyttää sille asetetut tavoitteet.

Aluksi kannattaa miettiä ja selvittää, mitä aiotaan tehdä ja miksi. Visuaalisen identiteetin rakentaminen on tapahtumien sarja, joka jatkuu siihen asti kunnes ongelma on ratkaistu ja ratkaisu on hyväksytty ja toteutettu.⁷⁰ Visuaalinen identiteetti ei siis synny ihan hetkessä, vaan siihen tarvitaan laajat tiedot organisaation kokonaisidentiteetistä, joka siis jo sisältää organisaation arvot ja tavoitteet.

Uuden visuaalisen identiteetin suunnittelun jälkeen on

⁶⁸ Fishel 2000, 11.

⁶⁹ Lyytikäinen & Riikonen 1995, 6.

⁷⁰ Meggs 1989, 153.

tärkeää myös sen identiteetin kontrollointi. Graafiset ohjeistot ovat yleisin tapa saada identiteetti säilymään yhtenäisenä. Se toimii hyvänä runkona, josta voi pitää kiinni ja jonka ympärille voi rakentaa organisaation joka päiväisen viestinnän.⁷¹

⁷¹ Simons 2000, 68.

5.1 suunnitteluprosessin eri vaiheet

FHK Henrionin mukaan jokaisen imagoon liittyvän suunnittelun on käytävä läpi seuraavat vaiheet; analysointi, briiffaus, käsitteistäminen, kehittäminen, graafinen linjaus, motivoiminen ja toteutus.⁷²

⁷² Henrion 1990, 15-16.

Analyysivaiheessa käydään läpi muun muassa organisaation historiallinen kehitys, filosofia ja strategiat. Ensin on siis määriteltävä mistä on kysymys. Tässä vaiheessa on tarkoituksena saada mahdollisimman paljon tietoa sekä organisaatiosta että tulevasta tehtävästä. Luonnollisesti analyysivaiheen ensimmäinen tehtävä onkin määrittellä, mitä organisaatio ylipäänsä tekee ja miksi se ylipäätään on olemassa. Tärkeänä osana tässä on tietenkin myös organisaation historiallinen kehitys eli miten tähän vaiheeseen on päästy.

⁷³ Käytän tässä yhteydessä englanninkielisestä sanasta *briefing* johdettua sanaa 'briiffaus' tilanneselostuksen synonyyminä.

Toisessa vaiheessa, eli briiffauksessa⁷³ käydään läpi mahdollisuudet ja kritiikit projektin suhteen. Toisin sanoen käydään läpi mitä graafisia elementtejä tarvitaan, mihin niitä

tarvitaan ja kuinka paljon aikaa ja rahaa suunnitteluun on käytössä. Käydään siis kohta kohdalta läpi organisaation tarpeet ja mahdollisuudet visuaalisen ilmeen suhteen. Kolmas vaihe eli käsitteistämisen vaihe kulkee käsi kädessä briiffauksen kanssa ja tässä vaiheessa voidaan alkaa suunnittelemaan varsinaista visuaalista identiteettiä.⁷⁴ Tässä vaiheessa käydään siis läpi mahdolliset vaihtoehdot, jotka kuvastaisivat identiteettiä. Samalla käydään läpi ne keinot millä identiteetin arvoja halutaan visualisoida.

⁷⁴Henrion 1990,18.

Kehittämisvaiheessa käydään läpi kaikki mahdolliset muodot ja versiot, missä graafinen ilme esiintyy, jonka jälkeen tulee tietenkin graafinen linjaus ja sen myötä graafiset ohjeistot.

Motivointivaiheessa vielä kerran motivoidaan henkilöstö mukaan uuteen identiteettiin. Visuaalisen identiteetin kohdalla tämä tarkoittaa mielestäni osaltaan myös sitä, että uusi visuaalinen linja "ajetaan sisään" henkilöstölle, eli kerrotaan sen käyttöön liittyvistä säännöistä sekä sen elementtien tarkoituksista. Toteutusvaiheessa uusi identiteetti näkyikin jo ulospäin. Tämä vaihe on pitkälinen prosessi.⁷⁵ Se kestää yleensä niin kauan, kunnes identiteetti saa uuden visuaalisen ilmeen. Usein kuitenkin organisaatioille luodaan uusi ja uljas identiteetti ja sen jälkeinen työ unohdetaan täysin. Mutta tarkoitushan nimenomaan on se, että visuaalisella identiteetillä saadaan yhtenäinen kuva organisaatiosta. Visuaaliseen

⁷⁵Henrion 1990,18-21.

identiteettiin ja sen käyttöön on siis kiinnitettävä jatkuvasti huomiota.

Organisaation sisällä on pyrittävä muun muassa siihen, että vanha materiaali poistuu käytöstä ja uusi aineisto noudattaa uutta ilmettä. Onkin tärkeää, että myös visuaalisen ilmeen ohjeistukset ja tarkoitus tulisivat koko henkilökunnan tietoisuuteen.

5. 2 Visuaalisen identiteetin eri osat

Visuaalinen identiteetti koostuu siis monista eri tekijöistä. Yksi elementti nousee kuitenkin ylitse muiden identifioidessa organisaatiota: symboli, merkki tai tietyllä tapaa suunniteltu sana, logotyyppi. Yleensä tämän ympärille voidaan yhdessä muiden graafisten peruselementtien, typografian ja värin kanssa rakentaa koko visuaalinen identiteetti.

5.2.1 Logon määrittely

Kuten jo aiemminkin mainitsin termien liikemerkki, merkki, logotyyppi, logo ja symboli käyttö on varsin sekavaa ja epätasuaalista, eikä useinkaan edes tiedetä mitä ne tarkoittavat. Liikemerkillä tarkoitetaan yleensä graafista symbolia, joka esiintyy logotyypin ohessa tai sen sijasta⁷⁶, jolloin symboli-sanaa voidaan käyttää liikemerkin

⁷⁶ muun muassa
Klippi & Poikolainen 1994, 100;
Mollerup 1985, 14.

synonyyminä. Mutta mikäli logotyyppiä ja symbolia ei voida erottaa toisistaan, voidaan tästä kokonaisuudesta käyttää nimitystä liikemerkki.⁷⁷

⁷⁷ Klippi & Poikolainen 1994.

Logotyyppillä tarkoitetaan yleensä yrityksen nimeä, eli sanaa, joka on kirjoitettu määrättyllä tavalla.⁷⁸ Logo-termiä taas käytetään varsin kirjavasti. Kirjallisuudessa logo yleensä tarkoittaa samaa kuin logotyyppi, mutta puhe- ja arkikielessä sillä tarkoitetaan organisaation tunnusta, niin kirjoitettua, kuvallista kuin näiden yhdistelmääkin.

⁷⁸ muun muassa
Haig & Harper 1997, 12;
Klippi & Poikolainen 1994, 100;
Mollerup 1985, 14.

Koska termistö on näin kirjavaa, eikä tiukkoja määritelmiä sille ole olemassa päädyin omaan määrittelyyni tässä työssä käytetystä termistöstä. Logotyyppi termiä en varsinaisesti käytä, koska sen käyttö on minulle työssänikin vierasta. Käytän logo-termiä kuvastamaan organisaation koko graafista tunnusta. Symbolilla taas tarkoitan tunnuksen kuvaosaa, graafista osiota. Symboli-sanana ohella käytän myös termiä graafinen tunnus tai liiketunnus tunnuksen kuvaosiosta

Logo voidaan määritellä myös sen tehtävän kautta. Logossahan on organisoitu dataa visuaalisesti viestittävään muotoon.⁷⁹ Tehtävänsä kautta määriteltynä logot ovat siis välineitä, joihin on organisaation identiteetti tiivistetty. Se on siis samalla usein tärkein ja näkyvin osa organisaation visuaalista identiteettiä. Paul Randin mukaan logo on lippu, allekirjoitus ja tienviitta. Se ei myy, vaan identifioi organisaatiota

⁷⁹ Vapaasalo 2000, 54.

⁸⁰Rand 2000, 11.

⁸¹Rand 2000, 11.

Rand käyttää esimerkkinä tässä yhteydessä Mercedesksen symbolia. Sillähän ei ole mitään tekemistä autojen kanssa, mutta silti se on loistava ja suuri symboli. Ei sen takia, että sen suunnittelu olisi erityisen hienoa, vaan koska se edustaa hienoa tuotetta.

Samoin on laita omenoiden ja tietokoneiden kanssa, tai krokotiilien ja Lacosten vaatteiden. Logon merkitys ja yhteys kyseeseen tuotteeseen tulee siis esiin paremmin organisaation ja logon tunnettuuden ja sitä kautta niiden yhteydestä toisiinsa. Logo enemmänkin viestii siis organisaation laatua ja arvoja.

⁸²Rand 2000, 11.

⁸³Arnheim1974, 333.

⁸⁴Haig & Harper 1997, 62.

ja on harvoin kuvaus organisaation varsinaisesta bisneksestä.⁸⁰ Sen tarkoitus ei siis ole välttämättä suora kuvaus organisaation toiminnasta, vaan se saa merkityksensä organisaation kautta. Vasta kun logo on tunnetumpi, se toimii tarkoitetulla tavallaan ja se yhdistetään organisaation laatuun, tuotteisiin ja toimintaan.⁸¹ Sen tarkoitus onkin pikemminkin sanoa kuka, ei niinkään mitä. Hyvin suunniteltu logo on, loppujen lopuksi, heijastuma organisaatiosta ja sen palveluista tai tuotteista.⁸²

5.2.2 Väri ja muoto

Rudolf Arnheim on todennut teoksessaan Art and Visual Perception, että ihminen pystyy erottamaan lähes äärettömän määrän erilaisia muotoja, mutta värien tunnistaminen on heikompaa. Pystymme vaivatta erottamaan maksimissaan kuusi väriä, etenkin jos on kyse värien vertailusta toisiinsa.⁸³ Logon on siis aina toimittava myös ilman värejä - toisin sanoen mustavalkoisena. Osittain jo sen takia, että muoto erotetaan ensimmäisenä, mutta osaksi myös sen takia, että logoa käytetään usein myös mustavalkoisena jo budjetinkin takia. Jos logo ei toimi mustavalkoisena, eivät värit sitä koskaan parannakaan.⁸⁴

Rudolf Arnheim toteaakin että muoto on parempi identifioija kuin väri, sillä sen lisäksi, että se tarjoaa yllä mainittuja laadullisia eroja, sen tunnusomaisuus on paljon väriä vastustuskykyisempi ympäristössä oleville muutoksille.⁸⁵ Muotoon ei vaikuta juuri lainkaan värin tai valoisuuden muutokset ympäristössä, kun taas väri on huomattavasti haavoittuvaisempi tässä suhteessa.

⁸⁵ Arnheim1974, 333.

Väri on siis alisteinen muodolle, joten voidaankin sanoa ettei visuaalista identiteettiä kannata lähteä rakentamaan värin pohjalle. Väri kyllä toimii, jos se on suunniteltu siten, että suunnitelma on myös mahdollista toteuttaa. Jotta väri olisi mahdollisimman toimiva täytyisi sen toistua samanlaisena joka paikassa ja väriä pitäisi myös pystyä käyttämään systemaattisesti kaikkialla. Tästä esimerkkinä hyvinkin toimivia väriin perustuvia visuaalisia identiteettejä, kuten Fazerin sininen tai Coca-Colan punainen.

5.2.3 Typografia

Visuaalinen identiteetti ei ole yhtä kuin logo tai graafinen tunnus, vaikka logo jo yksinään identifioi organisaatiota. Logo on vain pieni, joskin usein helpoimmin huomattava ja näytävä osa organisaation graafista ulkoasua.

Yhtenä visuaalisen identiteetin peruselementtinä on, logon lisäksi typografia. Hallitulla typografialla varmistetaan

johdonmukainen ilme organisaation viestinnälle. Vaikka typografia on aina näkyvää, niin sen peruseräiteena ei kuitenkaan ole pelkästään näkyä. Sen ensisijainen tarkoitus on olla erilaisten sanomien välittäjä. Vaikka typografian yhtenä tehtävänä on tulla huomatuksi ja saada lukija kiinnostumaan asiasta, niin pelkkä huomionherättäminen ei riitä siihen, että ihminen todella lukisi asian. Vaikeasti luettava teksti jää usein lukematta, vaikkakin se olisi näyttävää. Teksti, jota ei voi lukea on hyödytön, sillä se ei täytä tekstin perimmäistä tehtävää, viestin välittämistä.

Typografian tyyli vaikuttaa kuitenkin vahvasti visuaaliseen identiteettiin, sillä se on näkyvämpiä graafisen ilmeen elementtejä. Myös typografian tyylin täytyy soveltua kohteeseensa. Organisaatiolle valittujen fonttien täytyisi ilmaista parhaalla mahdollisella tavalla organisaation tyyliä yleensä ja olla myös osaltaan tukemassa selkeän visuaalisen identiteetin syntymistä.

6. Metson logo ja sen kehitysvaiheet

Metson nimi sai siis alkunsa organisaation sisäisen nimikilpailun tuloksena. Logoa lähdettiin rakentamaan uuden nimen pohjalta. Visuaalista ilmettä suunnittelemaan valittiin viiden eri yrityksen joukosta englantilainen Luxon Carrá.⁸⁶

Kilpailun kautta oli tullut yli 6500 nimiehdostusta, kriteereinä olivat korkeintaan kolme tavua sekä irtautuminen maantieteellisistä ja alakiinnekohdista. Metso valittiin, koska se on helppo lausua eri kielillä ja sen kaksitavuisuus katsottiin eduksi. Nimivalinnan jälkeen oli kiire käyttää nimeä ja saada siitä elementtejä tunnukseseen. Visuaalisen ilmeen suunnittelun lisäksi Luxon Carrá tarkisti nimen osalta sen, että metso ei tarkoita mitään erikoista tai hävytöntä millään kielellä, sekä juridiset seikat nimen kohdalta. Metso-metalli oli Keski-Suomessa toimiva yritys ja metso.com oli yhdysvalloissa käytössä oleva domainnimi. Eli nimen käyttöönotto ei sujunut täysin ongelmitta.⁸⁷

6.1 Graafisen tunnuksen suunnittelu

Tunnusta käännettiin ja väänneltiin pitkään, lähtökohtina olivat aluksi metsän, luonnon ja teknologian kuvastaminen. Toisena lähtökohtana oli täysin moderni ja abstrakti tunnus. Taustalla vaikuttivat tietenkin kuvaus organisaatiosta, mihin pyritään ja näkymät tulevaisuudesta.⁸⁸

⁸⁶ Tiedot pohjautuvat Metson viestintäjohtajan Tarja Kivelän kanssa käymiini keskusteluihin. Muita ehdokkaita olivat muun muassa englantilainen City Gate ja suomalainen Kontra.

Valinta tehtiin yritysten omien esitysten pohjalta. Metson puolelta identiteettiä suunnittelemassa oli kuuden hengen ryhmä: Matti Sundberg, Pekka Hölttä ja Leo Allo entisen Valmetin puolelta sekä Heikki Hakala, Sakari Tamminen ja Tarja Kivelä entisen Rauman puolelta.

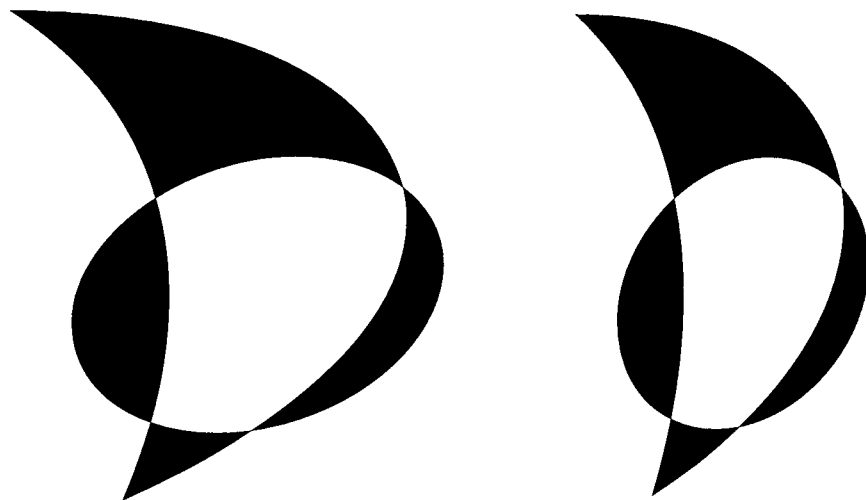
⁸⁷ Tiedot pohjautuvat Metson viestintäjohtajan Tarja Kivelän kanssa käymiini keskusteluihin.

⁸⁸ Tiedot pohjautuvat Metson viestintäjohtajan Tarja Kivelän ja Metso Paperin viestintäjohtajan Leo Allon kanssa käymiini keskusteluihin.

⁸⁹ Tiedot pohjautuvat
Metson viestintäjohtajan
Tarja Kivelän ja Metso
Paperin viestintäjohtajan
Leo Allon kanssa
käymiini keskusteluihin.

Luontoaiheisia tunnusehdotuksia oli aluksi 10-20 erilaista. Tunnuksessa lähdettiin lähestymään lintua. Nykyisen purjemaisen, siivekkään linnun ohella loppusuoralla olivat mukana myös metson pyrstöä muistuttava muoto sekä pyöreä muoto. Tunnuksen osalta päädyttiin kuitenkin uudenlaiseen muotoon, jossa on tietynlaista dynamiikkaa kuvastamassa organisaation kehittymistä ja eteenpäin menoa.⁸⁹

Kun tunnuksen varsinainen muoto oli jo selvillä, kokeiltiin myös siitä erilaisia vaihtoehtoja. Sitä venytettiin eri suuntiin, laihdutettiin ja lihotettiin, kunnes lopulta päädyttiin tunnuksen nykyiseen muotoon. Tunnuksen pulleus on kuitenkin lempeämpi ja purjemaisuus tulee samalla paremmin esiin,



Pulleampi tunnus on lempeämpi ja purjemaisuus tulee paremmin esiin kuin laihemmassa versiossa.

kuin laihemmassa versiossa.

Graafiseen tunnukseen kiinnittyy sekä organisaation toiminnasta että tuotteesta lähtöisin olevia merkityksiä, oli se sitten abstrakti tai esittävä tunnus. Usein abstrakti tunnus jää monelle epäselväksi, mutta tunnus, oli se minkälainen tahansa, on vain kuva ennenkuin siihen on liittynyt merkityksiä. Vasta käytön kautta graafisesta tunnuksesta tulee merkki, joka huokuu siihen liitettyjä merkityksiä. Esimerkiksi Metson tunnukseen voidaan sanoa huokuvan eteenpäin pyrkimystä ja kehitystä, sekä Metson identiteetin siihen lataamia merkityksiä, kuten millaisena Metsoa pidetään ja mitä arvoja Metso edustaa.

Mikäli Metson identiteetin kehittäminen on mielletty vain visuaalisen ulkonäön kohentamiseksi muun toiminnan jäädessä taka-alalle, voi tunnukseen aikaa myöten liittyä myös nämä negatiiviset kuvat Metsosta. Metson kohdallahan kylläkin on enemmän kyse kokonaan uuden organisaation identiteetin luominen ja sen tuominen ihmisten tietoisuuteen. Metson kokonaisidentiteetti on kehittänyt Metson visuaalista identiteettiä sellaiseksi kuin se tällä hetkellä on.

Mikäli tunnusta ajatellaan fysikaalisena muotona, määräytyy se rajojensa mukaan. Havaittu muoto taas voi muuttua huomattavasti, jos sen tilallinen sijainti tai sen ympäristö muuttuu.⁹⁰ Havaittuun muotoon vaikuttaa myös se, mitä olemme tottuneet näkemään. Tätä havainnon tuomaa

⁹⁰ *Arnheim 1974, 47.*

tottumusta käytetään myös Metson graafisissa ohjeistossa hyväksi: kaikkiin kuviin on nyt vuoden 2001 aikana tulleet graafisen tunnuksen kaarevuus. Muun muassa ilmoituksissa

REKRYTOINTI-ILMOITUSTEN RAKENNE

OYSIKKO
Linking Innovations

KUVA
Kuvassa Metson työntekijä kannattelee kummassakin kädessään yhtä esinettä. Vain erikoistapauksessa voi käyttää kuvaa, jossa on kaksi ihmistä (ks. 7.6).

INTERNET-Osoite
Kuvan oikeassa reunassa on paikka, jossa Internet-osoite www.metsocareers.com ylhäältä alaspäin.

YKSIKKO
Paikkaan kirjoitetaan paikkakunta, johon haetaan, esim. Helsinki. Paikka alle kuvaus yksiköstä parilla lauseella esim. yksikön nimi, toimiala, henkilökunnan määrä ja tavoitteet.

VALIOTSIKKO
Haettava titeeli esim. kehitysinsinööri.

TYÖTEHTÄVÄN KUVAUS
Työtehtävä kuvataan muutamalla kappaleella tiivistetyssä muodossa.

LISÄTIETOJA

HAKUOHJEET

ESITTELYTEKSTI
Esittelytekstissä kerrotaan ensin Metso-konsernista ja sen jälkeen muutamalla lauseella ko. liiketoiminta-alueesta.



YKSIKKO Metso on 1947 perustettu yhdessä johtavien paperiteollisten yritysten kanssa suomalainen metsä- ja paperiteollinen konserni, joka on maailman suurin metsä- ja paperiteollinen konserni. Metso on maailman suurin metsä- ja paperiteollinen konserni.

Kehitysinsinööri

Kyösi kukaan Linking Innovationsin kehitysinsinööriä, joka vastaa uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämisestä. Työtehtäväsi on suunnitella, kehittää ja toteuttaa uusia tuotteita ja palveluita. Työtehtäväsi on suunnitella, kehittää ja toteuttaa uusia tuotteita ja palveluita. Työtehtäväsi on suunnitella, kehittää ja toteuttaa uusia tuotteita ja palveluita.

Linking Innovationsin kehitysinsinööriä haetaan nyt. Oletko sinä se henkilö, joka haluaa työskennellä maailman suurimman metsä- ja paperiteollisen konsernin parissa? Oletko sinä se henkilö, joka haluaa työskennellä maailman suurimman metsä- ja paperiteollisen konsernin parissa?



TUNNUS (JA SLOGAN)

Yhden haan ja monihakuilmoituksissa on joko Metson, Metso Automatiikan, Metso Mineerian tai Metso Paperin tunnus. Yhteishakuilmoituksissa käytetään Metso-konsernin tunnusta. Tunnuksen yhteydessä voidaan käyttää Linking Innovations sloganista.

kuva muovautuu tunnuksen kaarien mukaan.

Usein Metson graafisen tunnuksen oivaltamiseen tarvitaan myös sanallista selitystä, siis esimerkiksi puhetta siitä, että Metson tunnus on kuin lintu tai kuin pullistunut purje. Me voimme kyllä tajuta tämän ilman selitystäkin, mutta todennäköisesti selitys vasta avaa taustalla olevan kuvan linnusta tai purjeesta, joka vie meitä eteenpäin. Mutta sanallisellakaan selityksellä ei voida liittää kuvaan jotain sellaista mitä siinä siinä ei ole.

Jotta merkki olisi tehokas, täytyy sen jo alusta alkaen olla sopusoinnussa kohteensa kanssa, sekä kohteella ja merkkillä tulee olla jokin yhteys. tunnuksen siis täytyy huokua samaa tyyliä ja olemusta kuin mitä sen edustama organisaatio tekee. Graafisessa tunnuksessa näyttäytyy siten muutakin kuin vain se mikä se on, viivojen ja pintojen kompositio. Siinä on mukana toinen todellisuus, ne asiat, jota tunnus on tehty edustamaan.

Metson tunnuksen ei haluttu kuvastavan konkreettisesti mitään Metson liiketoimintojen tuotteista, vaan sen abstraktilla, nousevalla muodolla, sen toivottiin kuvastavan eri liiketoimintojen vahvuutta, kehittämisen halua ja johtoasemaa omilla markkinoillaan. Samalla merkki symbolisoi eri liiketoimintojen yhteenkuuluvuutta sekä vahvaa organisaation identiteettiä.⁹¹

⁹¹ Tiedot pohjautuvat Metson viestintäjohtajan Tarja Kivelän ja Metso Paperin viestintäjohtajan Leo Allon kanssa käymiini keskusteluihin.

6.2 Metso-sana

Toisena vaiheena Metson logon suunnittelussa oli nimen kirjoitustyylin valitseminen. Se syntyi huomattavasti nopeammin kuin tunnus. Nimeen otettiin jo alussa jyrkät ote, sillä Metson taustalla olevat perinteet ja voimakkuus olisivat muuten kärsineet. Valittiin fontteja, jotka olivat visuaalisesti vahvoja ja tietyllä tapaa maskuliinisia.

Päätteelliset antiikva-fontit olisivat olleet liian koukeroisia ja koristeellisia, joten ne jäivät pois jo alkumetreillä. Eli tässä tapauksessa päätteettömät groteski-fontit vaikuttivat vahvemmilta ja yksinkertaisimmilta kuin päätteelliset antiikva-tyylin fontit. Koska tunnuksen on toimittava pitkään on parempi tukeutua ajattomiin, tyylikkäisiin fontteihin kuin valita muotifontteja, jotka saavuttavat kyllästymispisteen huomattavasti ajattomia fontteja nopeammin. Näin ollen lopulliseksi fontiksi valittiin Myriad-kirjasinperhe. Gemenaan päädyttiin versaalina sijaan, sillä versaalina nimi olisi vienyt enemmän huomiota graafiselta tunnukselta. Gemena-kirjasin toi lisäksi logolle linjakkuutta.

Myriad on logon lisäksi myös kaikessa muussa graafisessa tuotannossa Metson virallinen kirjasin. Sitä käytetään sekä otsikoissa että leipätekstissä. Otsikoissa ja väliotsikoissa käytetään leikkausta Myriad bold tai Myriad semibold, leipätekstissä puolestaan käytetään Myriad regular

-leikkausta. Myriad säilyttää Metson selkeän tyylin kautta koko linjan. Koska Metson visuaalisen identiteetin yleiseksi tyyliksi haluttiin yksinkertaisuus ja tietynlainen "konemaisuus" sekä samalla tyylikkyys, haettiin näitä piirteitä myös organisaation viralliselta kirjasintyypiltä.

Logossa ja typografiassa yleensä on otettava huomioon fontin ja sen ominaisuuksien lisäksi myös fonttia ympäröivä tila ja sen suhde itse fonttiin. Esimerkiksi kirjasimien välistys ja laajemmin tekstipinnan suhde tyhjään tilaan sekä graafiseen tunnukseseen. Tämä tulee erittäin hyvin esiin verrattaessa Metson logoa gemenaa ja versaalia käyttäen.⁹² Samoin gemena Myriad on luonteeltaan huomattavasti enemmän pyöreä kuin versaali Myriad. Siitä tulee osaltaan nimiosan linjakuus verrattuna versaaliin nimeen. Lisäksi pyöreys poistaa versaalin metso-sanana levottomuutta ja sitä yhtenäisempi kokonaisuus on.

⁹²Tiedot pohjautuvat Metson viestintäjohtajan Tarja Kivelän ja Metso Paperin viestintäjohtajan Leo Allon kanssa käymiini keskusteluihin. Versaalit kirjasimet vievät huomion graafiselta tunnukselta ja gemena tuo vastaavasti linjakuutta. Samoin isolla alkukirjaimella kirjoitettuna metso-sana olisi vienyt huomiota tunnukselta.

 **metso**

 **METSO**

 **Metso**

⁹³ *Carter & Day & Meggs*
1985, 82.

Metso-sanan kirjaimet muodostavat yksinkertaisen ja minimalistisen, mutta silti harmonisen kuvan, säilyttäen samalla luettavuutensa. Luettavuus on riippuvainen kolmesta asiasta: kontrastista, yksinkertaisuudesta ja mittasuhteista.⁹³ Näin on niin yksittäisissä kirjaimissa, sanoissa kuin kokonaisissa lauseissakin. Kauniin ja luettavan kirjaimen käyttö ei siis kuitenkaan ole tae sille, että sillä ladottu teksti on luettavaa vaan sanan, lauseiden ja rivien väliset mittasuhteet määräävät sen kuinka luettavaa tekstistä tulee.

⁹⁴  **metso**

Tarkastellessani Metson logoa⁹⁴ tarkemmin huomasin kuinka tärkeä on kirjainten välistys ja sen luomat mielikuvat. Harvemmalla kirjainvälistyksellä logo menettää linjakkuutensa ja vastaavasti tiheämmällä välistyksellä logosta tulee epäselvä ja sotkuinen, lisäksi se vaikuttaa olevan irrallaan tunnuksesta.⁹⁵

⁹⁵  **metso**

 **metso**

6.3 Metson värit

Kolmantena vaiheena logolle oli valittava värit. Logo oli toimiva mustavalkoisena ja voitiin siis siirtyä valitsemaan sitä täydentäviä värejä. Metsossa haluttiin ehdottomasti uusi värimaailma vanhoihin organisaatioihin nähden. Uuden tunnuksen ei haluttu muistuttavan Valmetia sen enempää kuin Raumaakaan värimaailmaltaan.⁹⁶ Näin ollen Valmetin sininen ja punainen sekä Rauman vihreä olivat poissuljetut.

Toisena lähtökohtana oli maanläheisiin väreihin pyrkiminen jo nimen ja graafisen tunnuksen aiheen kautta. Samalla siihen vaikutti ympäristöläheisyyteen pyrkiminen. Lisäksi värien tuli säilyä yli eri trendien, eli värityksen tulisi pysyä pitkään "pinnalla" jäämättä vanhanaikaiseksi. Värejähän ja niiden sävyjä on lukemattomia määriä. Vähitellen kuitenkin värimaailma Metson kohdalla alkoi selkeytymään. Toisena vaihtoehtona loppusuoralla olivat tummansininen ja vihreä. Oranssin pirteys voitti kuitenkin tummansinisen ja siten nykyiset värit metson terracotta ja metson vihreä tulivat valituiksi.⁹⁷

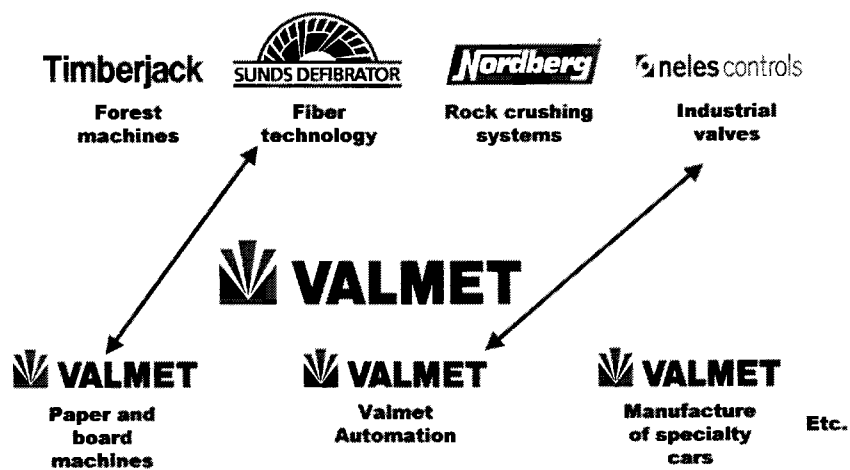
Värien toimivuus on kuitenkin yleensä pitkän suunnittelun ja toteutuksen tulos. Jotta väri olisi mahdollisimman toimiva täytyisi sen toistua samanlaisena joka paikassa ja väriä pitäisi myös pystyä käyttämään järjestelmällisesti joka paikassa. Metson graafisissa ohjeissa

⁹⁶Tiedot pohjautuvat Metson viestintäjohtajan Tarja Kivelän ja Metso Paperin viestintäjohtajan Leo Allon kanssa käymiini keskusteluihin. Katso myös sivun 58 kuva.

⁹⁷Tiedot pohjautuvat Metson viestintäjohtajan Tarja Kivelän ja Metso Paperin viestintäjohtajan Leo Allon kanssa käymiini keskusteluihin.

Metson terrakotan värimääritykset ovat Pantone-järjestelmän mukaan PMS 159 ja prosessivärijärjestelmän mukaan 10% syaani, 70% magenta, 100% keltainen, 0% musta.

Metson vihreän värimääritykset ovat PMS 329 ja 100% syaani, 0% magenta, 47% keltainen, 47% musta.



Metson logon ei haluttu muistuttavan vanhoja logoja edes värimaailmaltaan. Kuva Metso-konsernin kalvoarkistosta.

on määritelty myös toissijaiset värit, jotka on suunniteltu toimiviksi varsinaisten värien kanssa. Niiden käyttö on tarkkaan rajattu koskemaan vain graafisia esityksiä kuten taulukoita ja diagrammeja. Käytännön syistä nämä toissijaiset värit vaihtuivat uusien graafisten ohjeiden myötä tänä syksynä. Vanhat värit olivat liian voimakkaat ja ankeat verrattuina näihin uusiin, keveisiin värisävyihin.⁹⁸

⁹⁸ Tiedot pohjautuvat Metson viestintäjohtajan Tarja Kivelän kanssa käymiini keskusteluihin.

Mitä Metso symbolisoi

- Metson liikemerkin graafisesti tyylitellyt muodot jäljittelevät metson siipiä.
- Merkki symbolisoi yrityksen eteenpäin suuntautuvaa toimintaa, kehityshalua ja muutosvalmiutta.
- Nimilogo on valittu vahva typografia kuvaamaan yrityksen perinteitä ja voimaa.
- Maanläheinen väritys kertoo luonnon ja ympäristön tärkeydestä.



Metson logon taustalla vaikuttavia tekijöitä ja symboliikkaa. Kuva Metso-konsernin kalvoarkistosta.

6.4 Logo ja brandi

Luxon Carrá suunnitteli siis Metson logon ja sen myötä visuaalisen ilmeen. Nyt nimenvaihdostenkin yhteydessä Luxon Carrá on ollut mukana muokkaamassa Metson ilmettä sellaiseksi kuin se tänä päivänä on. Viimeistely on kuitenkin tapahtunut täällä Suomessa, muun muassa Metson graafiset ohjeet tehdään täällä.

Uuden ilmeen luominen ei tietenkään loppunut logoon ja graafisiin ohjeisiin, vaan sitä muokataan ja muovataan jatkuvasti tietysti päälinjoja noudattaen. Värit ja muodot ovat tulleet Metson visuaalisessa ilmeessä erittäin tärkeiksi. Graafisen tunnuksen kaari näkyy lähes kaikkialla ja samoin Metson vihreä ja oranssi. Vasta nyt kaksi vuotta logon suunnittelun jälkeen Metson visuaalinen identiteetti alkaa hahmottumaan ja luomaan omaa maailmaansa kokonaisidentiteetin ympärille.

Brandin rakentamisessa elintärkeää erottuvuutta on nyt rakennettu tarinoiden ja visuaalisuuden varaan. Metson kokonaisidentiteetti kiteytyy brandiksi, jonka visuaalisuus nopeana viestintäkeinona sopii hyvin maailman yhä nopeutuvaan rytmiin. Brandin visuaalinen merkki on Metsolla Metson oma logo. Metsossa on katsottu, ettei ole järkevää tehdä monta brandia tunnetuksi⁹⁸ vaan vanhat brandit on yhdistetty yhdeksi suureksi organisaatiobrandiksi, tietynlaiseksi

⁹⁸ *Metson sijoittajalehti*
INDEX nro 1 /
maaliskuu 2001, 6.

“Pan-brandiksi”⁹⁹. Tässä on ajateltu tulevaisuuden hyötyä; jos nyt näkyy vain yksi kulma konsernista jonkin liiketoiminnan kautta, niin tulevaisuudessa saatetaan nähdä koko organisaatio. Metso-brandi laajentuu useille toimialoille, mutta aina yhteen tuotteeseen tai palveluun fokusoimalla, tarjoten sen kokonaisuutena.

Brandi on siis osa organisaation sielua, se kuuluu organisaatiolle. Organisaation kasassa pitävänä voimana ovat arvot, jotka siirretään asiakkaille tarinan avulla, johon oleellisena osana kuuluu visuaalinen viestintä.

Aiemmin mainitsemani Jari Koskisen visuaalisen viestimisen laadun 15 pykälää tulevat mielestäni hyvin esiin Metson visuaalisessa identiteetissä ja Metson brandissa. Visuaalisesti onnistunut identiteetti kertoo halutun sanoman; tällä hetkellä Metson identiteetti vahvistaa eri liiketoimintojensa yhteenkuuluvuutta. Kaikessa Metson viestinnässä keskitytään olennaisen kertomiseen.

Metsossa panostetaan loppuun asti viemiseen, joten onnistuneet ideat ovat toteutuneet tasokkaasti lähestulkoon mediasta tai keinoista riippumatta. Tällä hetkellä Metson visuaalinen identiteetti on keinoiltaan, sommittelultaan ja tyyliltään yhtenäinen. Metso-brandin kannalta tämä onkin erittäin tärkeää, se luo visuaalisesti voimakkaan tuen brandille, organisaation sielulle. Omaperäisyyttä ja uutuutta tuodaan jälleen esiin muun muassa mainonnan värikkyydellä ja

⁹⁹*Eklund 2000, 75.
Eklundin mukaan
“Pan-brandissa”
useat tuotteet ja
valmistajat yhdistyvät
yhden selkeän
brandin alle.*

¹⁰⁰ *Tiedot pohjautuvat
Metson viestintäjohtajan
Tarja Kivelän kanssa
käymiini keskusteluihin.*

muodoilla. Mutta kuten sanottu, omaperäisyyttä ja yllättävyyttä on hankala ylläpitää, sillä maailma muuttuu etenkin visuaalisesti kovaa vauhtia. Eiliset uutuudet ovat jo kuukauden päästä vanhoja, lähestulkoon aikansa eläneitä. Sen takia Metso pyrkii olemaan jatkuvasti kehittämässä brandiaan, identiteettiään ja visuaalista identiteettiään.¹⁰⁰

Tuttuutta ja tunnettuutta Metso pyrkii ainakin omalla visuaalisella identiteetillään tavoittelemaan. Se erottuu muista värikkyydellään ja abstrakteilla muodoillaan. Metson yhtenäinen linjaus koko organisaatiossa ja sarjamaisuus helpottaa muistettavuutta ja sen myötä tunnettuutta. Metso on löytänyt ja valinnut oman visuaalisen tyylinsä, joka on tuonut mukanaan hieman taiteellisuuttakin. Etenkin kuvitus tuo oman taiteellisen leimansa. Se luo monialaisen organisaation brandille yhtenäisen kuvan.

Graafisuus tulee Metson visuaalisessa ilmeessä esiin pintojen jyrkkänä leikkinä. Metson mainonnan sielukkuus tulee esiin yhtenäisen tyylin kautta, joka juontaa graafisesta tunnuksesta. Myös sommitteluun on alettu kiinnittämään enemmän huomiota. Muotokieli kuvastaa Metson eri toimialoja yhdistävää ideaa. Se antaa tietyt rajat visuaaliselle viestinnälle samalla jättäen mahdollisuuden yksittäisille muutoksille. Liian tiukat linjaukset sulkevat pois kehityksen mahdollisuuden.¹⁰¹

Värien käyttö on tullut yhä tärkeämmäksi tekijäksi Metson visuaalisessa identiteetissä. Metson vihreä ja oranssi

¹⁰¹ *Tiedot pohjautuvat
Metson viestintäjohtajan
Tarja Kivelän kanssa
käymiini keskusteluihin.*

alkaa näkymään jo kuvituksessakin. Typografia tukee sanomaa, groteski kirjasin sopii hyvin teknisemmän alan tiedottamiseen ja mainontaan. Se vahvistaa kerrottua sanomaa. Kuvitus toimii suurena tekijänä Metson visuaalisessa identiteetissä, esimerkiksi erilaiset ilmoitukset ovat lähes poikkeuksetta kuvallisia. Uuden rytmin Metson visuaalinen identiteetti on saanut kaarevan muodon käytöstä. Se tekee ennen niin geometrisesta ilmeestä ilmeekkäämmän, samalla tasapainottaen kokonaisuutta.

Metso on alkanut näkymään brandina kaikessa organisaation toiminnassa. Graafisia ohjeita noudatetaan hyvällä omatunnolla hieman muunnellen tilanteen mukaan. Metson työ visuaalisen identiteetin luomisessa kuvastaa hyvin sitä tosiasiaa, että toimiva visuaalinen identiteetti saavutetaan vain jos organisaation ylimmät johtajat ovat aktiivisen kiinnostuneita suunnittelusta, ja kiinnostus jatkuu myös suunnitelmien ylläpitämiseen ja kehittämiseen.¹⁰² Toisin sanoen visuaalista identiteettiä voidaan hyödyntää todella vain jos organisaation johto sitoutuu pitkäjänteiseen suunnitteluun ja kehitystyöhön.

Suunnittelutyö ei siis jää valmiiseen logoon, vaan siitä kehitetään jatkuvasti uutta yhtenäisen ilmeen ylläpitämiseksi. Välillä yritetään löytää uusia keinoja ilmeen uudistamiselle. Metsolle tämä on tullut organisaation kokonaisidentiteetin ja brandin kiteyttämisen kautta erittäin selkeänä suunnan

¹⁰²Eklund 2000, 71-88.

muutoksena. Mutta toisaaltaanhan nykyään ei enää suunnitella tiukkoja viiden vuoden strategioita, vaan pyritään pysymään ajan hermoilla.

Metson logo on antanut visuaaliselle ilmeelle vankan perustan. Organisaation virallinen fontti on sama kuin logossa, värit ovat kaiken visuaalisen viestinnän pohjana ja nyt viimeisen vuoden aikana myös graafisen tunnuksen kaarevat muodot ovat tulleet käyttöön.

Brandina Metso näkyy niin tuotteissa kuin palveluissa. Lisäksi organisaatiobrandin tunnetuksi tulemistä tukevat mainoskampanjat ja markkinointimateriaalit, kuten esitteet ja myyntikalvot. Metson vankka tuoteosaaminen heijastuu vahvaan identiteettiin ja päin vastoin. Brandina Metso antaa arvoistaan asiakkaalle lupauksen, joka on lunastettava yhä uudestaan ja uudestaan.

Päätäntö

Visuaalinen esittäminen on asioiden valitsemista. Näkökulma, josta asioita tarkastellaan on kuvallisessa viestinnässä keskeisintä. Liiketoiminta on kaupantekoa eikä tuotteen tekoa. Oleellista on luoda organisaatiolle ja tuottelle sellainen imago, sielu, jotka saavat ihmiset valitsemaan juuri sen.

Onnistuneen tuotteen elementit liittyvät tuotteen nimeen, jonka täytyy olla erottuva. Oleellisinta on millaiseksi imago halutaan tehdä ja minkä kanavien kautta imagoa aletaan tehdä tunnetuksi niin, että viesti on aina samansuuntainen. Sitten tarvitaan pitkäjänteistä ja suunnitelmallista työtä, että merkki alkaa vähitellen muovautua ihmisen aivoituksissa. Tuote muuttuu merkkituotteeksi vasta sitten, kun se on jonkin ihmisen ajatuksissa olemassa. Ei riitä, että tuotteen valmistaja pitää omaa tuotettaan merkkituotteena. Käytännössä merkin tunnetuksi tekeminen on usein kymmenien vuosien työn tulosta.

Ihmisen ostopäätökseen vaikuttaa eniten mielikuva, joka hänellä tuotteesta on. Ensimmäisellä kerralla ostopäätös tehdään pelkästään asenteiden, uskomusten ja tuntemusten perusteella. Myöhemmillä kerroilla mukana ovat myös tiedot ja kokemukset.

Tutkielmassani olen todennut, että visuaalinen identiteetti on kokonaisuutena osa laajempaa organisaation kokonaisidentiteetin käsitettä. Visuaalinen identiteetti ei siis itsessään muodosta organisaation identiteettiä, vaan on

ainoastaan yksi sen osa. Parhaimmassa tapauksessa se vahvistaa ja tukee muuta identiteettiä, kuten Metsonkin tapauksessa. Hyvän identiteetin ja sitä kautta organisaation imagon syntymisen elementtejä voidaankin sanoa olevan kaksi: hyvä toiminta ja hyvä viestintä. Olen myös todennut tutkielmassani, että visuaalinen identiteetti voidaan katsoa viestinnäksi, näin jää jäljelle enää se toinen puoli, toiminta. Onnistuneessa kokonaisidentiteetissä ei voida väheksyä kumpaakaan.

Visuaalinen identiteetti on kokonaisuus, joka muodostuu osista, kuten graafisesta ilmeestä, brandin ilmeestä, organisaation arkkitehtuurista ja henkilöstön työasuista. Koska visuaalinen identiteetti koostuu osista on jokaisen osan toimittava niin yhdessä kuin erikseenkin, jotta ne muodostaisivat toimivan kokonaisuuden. Niiden keskinäisistä suhteista riippuu pitkälti organisaation visuaalisen identiteetin toimivuus. Onnistunut harkinta ja valinta tuottaa visuaalisen identiteetin eri osista yhtenäisen, selkeän ja ennen kaikkea harkitun kuvan organisaatiosta.

Visuaalisen identiteetin osille on löydettävä yksinkertaisin rakenne, joka palvelee tarkoitusta, koska visuaalisen identiteetin tarkoituksena on selkeästi määritellä ja identifioida organisaatio jokaisen pienenkin yksityiskohdan avulla. Samoin on löydettävä yksinkertaisin tapa järjestää tämä rakenne, jotta saadaan juuri siihen tilanteeseen sopivin ja yksinkertaisin

ratkaisu. Tämän sopivimman mahdollisen ratkaisun löytyminen on riippuvainen onnistuneista valinnoista. Se on pitkäjänteistä ja tarkkaa työtä etenkin kansainvälisillä markkinoilla olevalle yritykselle. Yritys pystyy erottumaan joukosta vain mahdollisimman yhdenmukaisella ja toistuvalla visuaalisella identiteetillä. Lopputuloksen on siis oltava tarkkaan harkittu ja siten siis myös visuaalisesta identiteetistä saadaan harkittu visuaalinen identiteetti.

Organisaation tulee myös entistä selvemmin viestiä kulttuurisia ja sosiaalisia tavoitteitaan henkilöstötilinpäätösten ja eettisten sääntöjen ohella. Oman organisaation historia on yksi tärkeimmistä organisaation identiteettitekijöistä. Se luo pohjaa yhteisille tavoitteille. Mitä selkeämmät organisaation identiteettitekijät ovat henkilöstölle ja muille sidosryhmille, sitä hallittavampi on yleinen mielikuva organisaation brandista.

Visuaalisen identiteetin suunnittelun voidaan sanoa olevan pintojen, muodon ja vastamuodon peliä. Itse muoto ei voi toimia yksinään, vaan muodon ympäristön on toimittava yhdessä muodon kanssa. Visuaalinen identiteetti muodostaa pienistä yksityiskohdista suuremman kokonaisuuden, jonka on toimittava taas suuremman kokonaisidentiteetin kanssa. Kyse on siis vuorovaikutteisesta kokonaisuudesta, joka onnistuneena henkii jotakin organisaatiosta.

Brandin on tämän vuorovaikutteisen kokonaisuuden ilmentymä, henki, jonka organisaatio on lanseerannut

asiakkailleen ja muille sidosryhmilleen. Ne organisaatiot, jotka pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti hallitsevat brandin rakentamisen kolmea kivijalkaa; brandia ja siis sen visuaalista ilmentymää, liiketoimintaa ja lisäksi tietynlaista magiaa, lisäarvoa eli immateriaalisia tekijöitä, ovat tulevaisuuden markkinajohtajia. Samoin voisi sanoa koko visuaalisen identiteetin kannalta, sillä brandihan on osa organisaation näkyvää eli toisin sanoen visuaalista identiteettiä.

Visuaalinen identiteetti on kuitenkin aina olemassa ja se näkyy aina, oli sitä sitten suunniteltu tai ei. Organisaation sitoutuminen visuaalisen identiteetin pitkäjänteiseen ja suunnitelmalliseen ylläpitämiseen on erittäin tärkeää. Tänä päivänä organisaatio muuttuu ja muovautuu jatkuvasti, joten sen visuaalisen identiteetin on pysyttävä ajantasalla. Nopeasti muuttuva ympäristö vaatii suunnitelmiin pohjautuvaa pitkänlinjan johtamista, joka on samalla todellisuuteen jatkuvasti reagoivaa ja suurilta linjoiltaan pitkäjänteistä. Olennaista on organisaation kaiken viestinnän tietoinen ja hallittu sekä pitkäjänteinen johtaminen, olipa sitten kyse visuaalisesta, kirjallisesta tai suullisesta viestimisestä. Brandin rakentamisen avainsana on johtaminen. Vasta silloin, kun organisaatio sitoutuu brandien ja visuaalisen identiteetin ylläpitämiseen ja jatkamiseen, pystyy se saamaan näistä kaiken mahdollisen hyödyn irti.

Käsitteistöä

brandi

Brandi voi olla mikä tahansa yritys, organisaatio, tuote, tuoteryhmä, palvelu tai henkilö, joka omaa riittävän tunnettuuden. Kohderyhmän näkökulmasta brandi on lupaus.

graafinen tunnus

Graafinen tunnus on tässä työssä logon kuvaosa.

identiteetti

Identiteetti = omakuva. Identiteetti on käsite, joka kuvaa subjektin suhdetta itseensä ja ympäristöönsä. Pintatasolla se merkitsee tekijöitä, joiden perusteella tunnistaminen tapahtuu. Identiteetti sisältää subjektin arvot, osaamisen, tavoitteet, visiot ja viestinnän.

imago

Imago on yleisesti tai jossain kohderyhmässä vallitseva mielikuva.

ilme

Ilme on identiteetin visuaalinen puoli, se mikä näkyy identiteetistä ulospäin. Se on toinen termi visuaaliselle identiteetille. Se voi olla yhtenäinen tai pahimmassa tapauksessa erittäin sekava.

liikemerkki

Liikemerkillä tarkoitetaan tässä työssä logon graafista tunnusta, eli kuvaosaa.

logo

Logolla tarkoitetaan tässä työssä organisaation kok tunnusta, kuvallista sekä tekstiosiota yhdessä.

logotyyppi

Logotyyppillä tarkoitetaan yrityksen nimeä, eli sanaa, joka on kirjoitettu määrättyllä tavalla. Samasta asiasta voidaan käyttää myös nimitystä nimilogo.

merkkিতavara

Merkkিতavara on tuote, joka tunnetaan merkistä tai brandista. Esimerkiksi Niken lenkkiosut.

merkkituote

Merkkituote on sama kuin merkkিতavara.

tavaramerkki

Tavaramerkki on rekisteröity merkki tai nimi jollekin tuotteelle. Yleensä perässä on lyhenne TM = trade mark.

tuotemerkki

Tuotemerkki tarkoittaa samaa kuin tavaramerkki.

visuaalinen identiteetti

Visuaalinen identiteetti tarkoittaa niitä tapoja, joilla subjekti; organisaatio, brandi tai vaikkapa henkilö, vaikuttaa visuaalisesti. Visuaalisesta identiteetistä voidaan käyttää myös nimitystä visuaalinen ilme.

yrityskuva

Yrityskuvalla tarkoitetaan yrityksen arvoja, strategioita ja tavoitteita. Se on yhtäläinen yrityksen identiteetin kanssa.

yritystunnus

Yritystunnus on logo kokonaisuudessaan. Siis kuvallisen osion ja nimen muodostama kokonaisuus. En kuitenkaan käytä itse tätä termiä.

Lähteet

Aaker, David & Joachimsthaler, Erich (2000)

Brandien johtaminen. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Aldersey-Williams, Hugh (1994)

Corporate Identity. Lund Humphries, London.

Arnheim, Rudolf (1974)

Art and Visual Perception. A Psychology of Creative Eye.
The New Version. University of California Press, Berkeley,
Los Angeles, London.

Bernstein, David (1986)

Yrityksen imago ja sen todellisuus. Gummerus Oy, Jyväskylä.

Brusila, Riitta (2000)

Graafinen muotoilu on kommunikaatioarkkitehtuuria. -
Teoksessa Koskinen, Jari: Visuaalinen viestintä - monialainen
tulevaisuus. WS Bookwell Oy, Juva.

Carter, Rob & Day, Ben & Meggs, Philip (1985)

Typographic Design: Form and Communication. Van Nostrand
Reinhold, New York.

Design Management: hallittu yrityskuva. Rakennuskirja Oy, Helsinki 1988.

Design Management - yrityskuvasta kilpailuvaltti. Otava, Keuruu 1994.

Dowling, Grahame (1994)

Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand. Kogan Page, London.

Eklund, Antti (2000)

Imagon rakentaminen ja tarinankerronta. - Teoksessa Koskinen, Jari: Visuaalinen viestintä - monialainen tulevaisuus. WS Bookwell Oy, Juva.

English, Mark (2000)

Designing identity: Graphic Design as a Business Strategy. Rockport Publishers, Inc. Gloucester, Massachusetts.

Fishel, Catherine (ed.) (2000)

Redesigning Identity. Graphic Design Strategies for Success. Rockport Publishers, Inc. Gloucester, Massachusetts.

Gottschall, Edward M. (1989)

Typographic Communications Today. International Typeface Corporation, New York.

Haig, William & Harper, Laurel (1997)

The Power of Logos: How to create Effective Company Logos. Van Nostrand Reinhold, New York.

Henrion, FHK (1990)

Design Coordination and Visual Identity. – Teoksessa Melgin Elina (ed.): Design Management. A Key to Success. Managing the Corporate Image. University of Industrial Arts Helsinki, UIAH, Helsinki.

Innovaatioiden yhdistäjä. Metso Oyj, Helsinki 2000.

Julkaisija – graafisen viestinnän erikoislehti 2/2001.

Klippi, Yrjö & Poikolainen, Liisa (1994)

Viestintä. - Teoksessa Design Management - yrityskuvasta kilpailuvaltti. Otava, Keuruu.

Koskinen, Jari (toim.) (2000)

Visuaalinen viestintä - monialainen tulevaisuus. WS Bookwell Oy, Juva.

Koskinen, Jari (2001)

Visuaalisen viestimisen laadusta. –Artikkeli lehdessä: Julkaisija – graafisen viestinnän erikoislehti 2/2001. Sivut 36-39.

Laakso, Hannu (1999)

Brandit kilpailuetuna - miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Kauppakaari Oyj, Helsinki.

Labuz, Ronald (1991)

Contemporary Graphic Design. Van Nostrand Reinhold, New York.

Lupton, Ellen (1996)

Mixing Messages. graphic Design in Contemporary Culture. Cooper-Hewitt, National Design Museum Smithsonian Institution, Princeton Architectural Press, New York.

Lyytikäinen, Kata & Riikonen, Hannu (1995)

Painotuotteen suunnittelu. Opetushallitus, Gummerus Kirjapaino Oy, Helsinki.

Meggs, Philip B. (1983)

A History of Graphic Design, Viking, New York.

Meggs, Philip B. (1989)

Type & Image. The Language of Graphic Design. Van Nostrand Reinhold, New York.

Melgin, Elina (ed.) (1990)

Design Management. A Key to Success. Managing the Corporate Image. University of Industrial Arts Helsinki, UIAH, Helsinki.

Meston graafinen ohjeisto. Helsinki, 1999.

Metson maailma - yhdessä enemmän. Hermes, Helsinki, 2001.

Metson sijoittajalehti INDEX. Nro 1/maaliskuu 2001. Metso Oyj, Helsinki.

Metson sijoittajalehti INDEX. Nro 2/kesäkuu 2001. Metso Oyj, Helsinki.

Mollerup, Per (1985)

Yrityksen graafinen ohjelma. Alform, Helsinki.

Mollerup, Per (1987)

The Corporate Design Programme. European/EEC Design Edition, Danish Design Council, Copenhagen; Fundación BCD, Barcelona.

Mollerup, Per (1988)

Visuaalinen identiteetti. Toistoa ja muuntelua. - Teoksessa Design Management: hallittu yrityskuva. Rakennuskirja Oy, Helsinki.

Olins, Wally (1978)

The Corporate Personality and Inquiry Into Nature of Corporate Identity. DesignCouncil 28 Haymarket, London.

Olins, Wally (1989)

Corporate Identity. Making Business Strategy Visible Through Design. Thames and Hudson.

Olins, Wally (1995)

International Corporate Identity. Laurence King, London.

Poikolainen, Liisa (1994)

Johdatus Design Management -ajatteluun. - Teoksessa Design Management - yrityskuvasta kilpailuvaltti. Otava, Helsinki.

Powner, John (2000)

Promoting Growth. – Teoksessa Fishel, Catherine (ed.): Redesigning Identity. Graphic Design Strategies for Success. Rockport Publishers, Inc. Gloucester, Massachusetts.

Puustinen, Marja & Perheemtupa, Eljas (1990)

Yrityksen muotoilutieto. Design Forum - Muotoilun tiedotuskeskus. Tietosanoma Oy, Helsinki.

Rand, Paul (2000)

Logos, Flags, and Escutcheons; Elements of Effective Corporate Symbols. - Teoksessa English, Mark: Designing identity: Graphic Design as a Business Strategy. Rockport Publishers, Inc. Gloucester, Massachusetts.

Rope, Timo & Mether, Jari (1987)

Mielikuvamarkkinointi. Weilin + Göös, Espoo.

Ruuhinen, Erkki (1990)

Yrityskuva ja graafinen muotoilu. - Teoksessa Puustinen, Marja & Perheemtupa, Eljas: Yrityksen muotoilutieto. Design Forum - Muotoilun tiedotuskeskus. Tietosanoma Oy, Helsinki.

Ruuhinen, Esko (2001)

Astuiko asiakas miinaan San Franciscossa? –Artikkeli lehdessä: Julkaisija – graafisen viestinnän erikoislehti 2/2001. Sivu 25.

van Riel, Cees B.M. & Balmer, John M.T. (1997)

Corporate identity: the Concept, its Measurement and management. –Artikkeli lehdessä European Journal of Marketing, Vol. 31 No. 5/6, 1997. Pp.340-355. MCB University Press.

Simons, Jilly (2000)

Managing Change. – Teoksessa Fishel, Catherine (ed.): Redesigning Identity. Graphic Design Strategies for Success. Rockport Publishers, Inc. Gloucester, Massachusetts.

Vapaasalo, Tapio (2000)

Tiedon muotoilun eli infodesignin haasteet. - Teoksessa Koskinen, Jari: Visuaalinen viestintä - monialainen tulevaisuus. WS Bookwell Oy, Juva.

Wilhelmsson, Putte (2000)

Kuvan arkeologia - kuvitteellisen näkeminen sellaisena kuin se on ei tee siitä vähemmän todellista. - Teoksessa Koskinen, Jari: Visuaalinen viestintä - monialainen tulevaisuus. WS Bookwell Oy, Juva.

Painamattomat lähteet

Nykänen, Upe

Metson arvot, visiot ja strategiat.

<http://forus.valmet.com/paper/general/MPiGeneral.nsf>, 2001.

Tekijän käymät keskustelut Metson viestintäjohtajan Tarja Kivelän kanssa
28.9.2001.

Tekijän käymät keskustelut Metso Paperin viestintäjohtajan Leo Allon kanssa
syyskuussa 2001.