

Halutun yhtenäisen yrityskuvan edistäminen

Visuaalisen yrityskuvatyöprosessin luonne ja visuaalisen yrityskuvan periaatteet Helsingin Energian yritysilmekäsikirjassa taidepuheteorian valossa.

Kari Pilkkakangas
Pro Gradu -työ, huhtikuu 2004
Jyväskylän yliopisto
Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos
Tekijä Kari Pilkkakangas	
Työn nimi Halutun yhtenäisen yrityskuvan edistäminen Visuaalisen yrityskuvatyöprosessin luonne ja visuaalisen yrityskuvan periaatteet Helsingin Energian yritysilmekäsikirjassa taidepuheteorian valossa.	
Oppiaine Taidekasvatuksen graafinen linja	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika Huhtikuu 2004	Sivumäärä 53 + yritysilmekäsikirja 35, yhteensä 88
Tiivistelmä – Abstract <p>Tutkimus käsittelee Helsingin Energian Yritysilmekäsikirjaa, graafista ohjeistoa, jonka käsittelyn ohella käydään keskustelua yrityskuvatyöhön kuuluvasta yhtenäisestä yritysilmekäsikirjasta, jota pidetään yritystoiminnassa tavoiteltavana ja jonka käytännön toteutuksessa yritysilmekäsikirjalla on tärkeä kokoava ja kiteyttävä tehtävä.</p> <p>Keskeistä tutkimuksessa on käytännön visuaalisen yrityskuvatyöprosessin tarkasteleminen taidepuheteorian valossa. Päämäärä on selvittää yrityskuvatyön luonteesta sellaisia tekijöitä, jotka yrityskuvatyöhön osallistuvien on tärkeää tiedostaa ja ymmärtää, jotta työ käytännön tasolla olisi mahdollisimman onnistunutta.</p> <p>Tutkimuksessa selvitetään, kuinka yrityskuvatyöprosessissa painottuu sitouttamis- ja sitoutumisprosessi. Tärkeä osa yrityskuvatyötä ovat käydyt keskustelut, jotka ohjaavat käytännön suhtautumista. Yrityskuvatyötä tehdään mahdollisuuksien rajaamassa pelitilassa, ja tehdyt sisällölliset ja siitä johdetut visuaaliset ratkaisut ovat design-työn ongelmakeskeisestä luonteesta johtuen päätöksiä, sillä yhtä absoluuttisen oikeaa ratkaisua ei ole. Yrityksen visuaalisessa yrityskuvassa pitää täytyä vähintään minimi ja käytössä olevan pelitilan puitteissa haetaan optimiratkaisua.</p> <p>Tarkastelussa painottuu graafisen suunnittelijan rooli yrityskuvatyöprosessissa ja tutkimuksen käytännön osan muodostavan yritysilmekäsikirjan rooli paitsi ohjeistona niin myös osana taidepuheen käymistä.</p>	
Asiasanat yrityskuva, yritysilmekäsikirja, design management, graafinen ohjeisto, taidepuhe	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	
Muita tietoja	

Visuaalisen yrityskuvatyo-prosessin luonne ja yritysilmeen periaatteet Helsingin Energian yritysilme-käsikirjassa	5
Tutkimuksellinen näkökulma ja keskeisiä käsitteitä.....	7
Teoriaan pohjautuva käytännön tekeminen on mielekäästä	8
Huomioita yrityskuvatyo-stä käydystä ajankohtaisesta keskustelusta	9
Yrityskuvatyo ja maineen hallinta	11
Muotoilujohtaminen, Design Management: muotoilun ja talouden liitto	13
Visuaalisen yrityskuvan hallinta Helsingin Energiassa: minimissä ollaan, optimia haetaan	14
Taustalla Helsingin Energian strategian mukainen viestintä- ja brandi-politiikka	15
Pelinavaus	15
Suhdejärjestelmäteoriat.....	16
Taidepuhe	20
Yritysilme-käsikirja: taidepuhetta ihannetilasta, joka ikään kuin olisi saavutettu	22
Kohtuullisuuden periaate, se mikä on kauniin ohella sopiva.....	23
Design-työn ongelmakeskeinen luonne ja design-työ pelinä/leikkinä mahdollisuuksien pelitilassa ...	25
Sääntöesteettisen pelin pelaaminen	26
Sääntöjen ja rajoitusten muodostaminen	27
Tavoitteena toimiva yritysilme-käsikirja ja graafinen ohjeistaminen	28
Graafinen ohjeisto on yritysilme-käsikirja.....	29
1. Johdanto	29
2. Yritysilmeen peruselementit	31
2.1. Liikemerkki	31
2.2 Liikemerkki + nimilogo = yritystunnus	32
2.5 Yritystunnuksen ja liikemerkin virheellinen käyttö	35
Helsingin kaupungin virallisen ilmeen mukainen Helsingin Energian logo.....	35

Helsingin Energia, lyhennettynä Helen	36
2.6 Tuote- ja muut merkit	37
2.7 Tunnusvärit.....	38
2.8 Typografia.....	38
3. Sovellukset.....	40
Lomakkeisto.....	40
3.1. Esipainettu kirjelomake, peruskirjelomake	41
3.2. Esipainettu kirjelomake, kehyskirjelomake.....	41
3.3. Vakiokirjekuori	42
3.4. Kehyskirjekuori	42
3.5 Osoitetarra	42
3.6 Lähetet ja 3.7 Fax	42
3.8 Esityskalvot.....	43
3.9 Käyntikortit	43
3.10 Saatekortti	43
3.11 Henkilökohtainen saate	44
3.12 Sähkölasku.....	44
3.13 Painotuotteet	44
4.1 PR-tuotteet	45
4.2 Liput ja pöytäviirit	45
4.3 Messut ja näyttelyt	46
4.4. Verkkoviestintä.....	46
5.1 Valomainokset.....	46
5.2 Ulko-opasteet.....	46
5.3 Sisäopasteet.....	47
5.4 Työmaakilvet	47
6.1 Pakettiautot ja henkilöautot	48

6.2 Kuorma-autot.....	48
7.1 Työasut.....	48
Päätelmiä ja kehityssuuntia.....	48
Halutun yhtenäisen yrityskuvan edistäminen – yhdessä	48
Painetusta yritysilmekäsikirjasta digitaaliseen brand book'iin	49
Lähteet	52

Visuaalisen yrityskuvatyo-prosessin luonne ja yritysilmeen periaatteet Helsingin Energian yritysilme-käsikirjassa

Tässä pro gradu -opinnäytetyössäni käsittelen Helsingin Energian Yritysilme-käsikirjaa, graafista ohjeistoa, jonka ylläpitäminen ja tarpeenmukainen päivittäminen kuuluvat työtehtäviini. Päivittämäni yritysilme-käsikirja muodostaa tutkielmani käytännön osan. Yritysilme-käsikirjan käsittelyn ohella käyn keskustelua yrityskuvatyöhön kuuluvasta yhtenäisestä yritysilmeestä, jota pidetään yritystoiminnassa tavoiteltavana¹ ja jonka käytännön toteutuksessa yritysilme-käsikirjalla on tärkeä kokoava ja kiteyttävä tehtävä.²

Keskeistä tutkimuksessani on käytännön visuaalisen yrityskuvatyo-prosessin tarkasteleminen. Päämääräni on selvittää yrityskuvatyon luonteesta sellaisia tekijöitä, jotka yrityskuvatyöhön osallistuvien on tärkeää tiedostaa ja ymmärtää, jotta työ käytännön tasolla olisi mahdollisimman onnistunutta.

Yrityskuvatyo-prosessin luonteen pohtiminen on tärkeää, sillä käytännön yrityskuvatyon toteuttamisessa on kehitettävää, vaikka Helsingin Energiassa (kuten monissa muissakin yrityksissä) on yhä enemmän tietoa ja asiantunte-musta yrityskuva-asioista ja niihin koulutaudutaan ja perehdytään yrityksen eri liiketoiminnoissa ja niitä pidetään tärkeinä. Erityisesti sitouttaminen ja si-toutuminen hallitun ja yhtenäisen yrityskuvan rakentamiseen ja vahvistami-seen ei ole helppoa. Yrityskuvatyo on sen luonteesta johtuen altis pitämisille sekä "tykkäämisille" ja sen seurauksena tempoilevalle toiminnalle. Yritysku-vatyöprosessiin perehtyminen ja työn luonteen tunteminen selkeyttävät hal-litun käytännön toiminnan edellytyksiä.

Tutkimukseni kuluessa selvitän, kuinka mielestäni yrityskuvatyo-prosessissa painottuu sitouttamis- ja sitoutumisprosessi. Tärkeä osa työtä ovat käydyt keskustelut, jotka ohjaavat käytännön suhtautumista. Yrityskuvatyötä teh-dään mahdollisuuksien rajaamassa pelitilassa ja tehdyt sisällölliset ja siitä johdetut visuaaliset ratkaisut ovat työn luonteesta johtuen päätöksiä, sillä yhtä absoluuttisen oikeaa ratkaisua ei ole. Visuaalisessa yrityskuvassa pitää täytyä minimi ja käytössä olevan pelitilan puitteissa haetaan optimiratkai-

¹ Helsingin Energiassa yrityskuvatyo pohjautuu strategian mukaiseen viestintä- ja brandipolitiikkaan, joiden mu-kaan tavoitteena on ylläpitää ja kehittää Helsingin Energiaa yritysbrandia yritysstrategisten päämäärien ja yritys-kuvallisten mielikuvatavoitteiden mukaisesti sisällöllisesti ja visuaalisesti entistä yhtenäisemmäksi ja siten selkeästi tunnistettavaksi ja muista yrityksistä erottuvaksi. Tässä työssä yritysilme-käsikirjalla on tärkeä tehtävä: se määritte-lee ja antaa säännöt, reunaehdot ja mallit yrityksen visuaaliselle näkymiselle erilaisissa yhteyksissä.

² Osana tätä keskustelua olivat myös tammikuussa 2004 pitämäni (osan luentokerroista yhdessä viestintäpäällikkö Ulla-Maija Alanderin kanssa) "Halutun yhtenäisen yrityskuvan edistäminen – yhdessä" -luennot, joiden sisältö perustui tähän opinnäytetyöhön. Luennot ovat osa Energian asiakaspalveluhenkilöstölle järjestettyä koulutusta, jonka otsikko oli "Asiakassuhteen lujittaminen sopimuksen aikana".

sua. Pohjan ja kehykset antavat modulit (esim. taittopohjat niin painettaviin materiaaleihin kuin sähköisiin välineisiin), jotka rajaavat kaikista mahdollisista visuaalisista esitystavoista ne, joita on päätetty käyttää yhtenäisen yrityskuvan toteutumiseksi.

Yrityskuvatyö on pitkäjänteistä toimintaa, jossa osaa tekijöistä muutetaan nopeammalla tahdilla kuin toisia, jotta yhtenäisyys säilyy. Yrityskuvatyöhön kuuluvat myös omasta toiminnasta riippumattomat (usein negatiiviset) enakoimattomat tekijät, sattuma ja yllätykset, jotka saattavat koetella yrityksen mainetta. Niiden tilanteen mukainen tunnistaminen ja sovittujen yrityskuvallisten periaatteiden mukainen käsittely on hallittua ja järkevää toimintaa. Tempoileva reagoiminen kääntyisi itseä vastaan.

On pidettävä mielessä, että tavoiteltaessa yhä yhtenäisempää hallittua yrityskuvaa ja pyrittäessä yrityskuvaprosessissa sitouttamaan sitä tekevät työn tekemiseen, tehtyjen ratkaisujen kriittinen tarkastelu, niiden koetteleminen on osa yrityskuvatyötä. Prosessissa niille on oma optimiaikansa.

Tässä opinnäytetyössä painottuu ammattini graafisena suunnittelijana.³ Tutkimukseni perusteella ajattelen graafisen suunnittelijan roolista yrityskuvatyöprosessissa, että työ tulee ymmärrettäväksi ja järkeväksi, kun miellän sen pelinä. Onnistunut, "kaunis peli", on luoteeltaan pakon ja vapauden yhdistelmä ja siinä kiehtoo (kuten esim. shakissakin) sääntöihin sidottu vapaus ja vakavuus, joka kuitenkin on leikinomaista, eräänlaista "ikäänkuin"-vakavuutta.

Graafisena suunnittelijana minun on pystyttävä olemaan taitaja, joka osaa pelata kaunista ja sopivaa peliä toisaalta armottoman yhteisön, toisaalta armottomien ohjeistuksien ja proportioiden ehdoilla. Näin graafisen suunnittelijan pelikenttäni on jännitteinen, vapauden ja pakon vuoropuhelua. Oleellista on nimenomaan monenlainen puheen käyminen, joka tässä tutkimuksessa myöhemmin määritellään taidepuheeksi.

³ Siinä roolissa minulle on esitetty kysymyksiä, kuten kuinka osaltasi pystyt rakentamaan hallittua yrityskuvaa, kun makuja on monia ja yksi pitää yhdestä toinen toisesta? Kenellä on todellinen valta, jonka tahdon mukaan toimitaan ja mitä sitten, kun muut eivät sitten sitoudu tehtyihin ratkaisuihin? Eikö visuaalisia linjauksia valmiiksi huomiseksi tai mieluiten heti? Eikö meiltä mene maine tällaisilla mainoksilla? Itseltäni olen joskus kysynyt, kuinka rakentaa mm. edellä kysyttyä ja paljon muunlaista ristivetoa sisältävään tilanteeseen käytännössä toimivia graafisia ohjeita visuaalisen yrityskuvan linjaamiseksi. Toki työpäivään kuuluu paljon myös kannustavia ja kehuvia kommentteja ja kysymyksiä, mutta pidän tämänyyppiset haasteelliset kommentit ja kysymykset aluksi tarkoituksellisesti esillä.

Tutkimuksellinen näkökulma ja keskeisiä käsitteitä

Tutkimuksellinen näkökulmani yrityskuvatyön ja graafisen ohjeistuksen käsittelyyn perustuu Jyväskylän yliopistossa taidekasvatuksen oppiaineessa suorittamiini graafisen suunnittelun opintoihin ja tekemääni opetustyöhön. Tämän näkökulman tuo taidekasvatuksen lehtori Sirkkaliisa Usvamaa-Routila kootusti ja selkeästi esille väitöskirjassaan "Kaunis ja sopiva. Suhteiden järjestelmän merkitys Leon Battista Albertin arkkitehtuuritraktaarissa *De re aedificatoria*"⁴. Siksi viittaan usein tähän kirjaan. Erityisen kiinnostava on kannaltani kirjan epilogi, jossa käsitellään monia design-työn tekemisen kannalta keskeisiä tekijöitä – visuaalinen yrityskuvatyöhän on juuri design-työtä.

Keskeisiä käsitteitä, pelivälineitä, tutkimuksessani ovat *minimi*, *optimi* ja *moduli* (johon liittyvät *suhdejärjestelmät*) graafisessa ohjeistamisessa ja yrityskuvatyössä, *design-työn ongelmakeskeinen luonne*, design-työn toteuttaminen *mahdollisuuksien pelitilassa* ja *taidepuheen* käyminen.

Esillä ovat myös yrityskuvatyössä usein esille tulevat käsitteet kuten *Design Management*, *muotoilujohtaminen*, *maine* ja *imago*. Yrityskuvatyöstä käytävää keskustelua seuraava tietää näiden ja monien muiden aiheeseen liittyvien käsitteiden⁵ käytön olevan kirjavaa, toisinaan samalla käsitteellä tarkoitetaan eri asioita ja toisinaan niitä käytetään toisiaan korvaavasti. Visuaalinen yrityskuvatyö kuuluu niihin inhimillisen elämän toimintoihin, joissa uskottavuuden ylläpitämiseen kuuluu trenditietoisuus mm. kielenkäytössä.

Etenen aiheen käsittelyssä samassa järjestyksessä kuin asiat esitetään tutkimuksen käytännön osan muodostavassa päivitettyssä yritysilmekirjassa. Tutkimuksen aluksi sekä päätelmissä tuon esille havaintojani Helsingin Energian yrityskuvatyössä esiin nousevista haasteista sekä asioista, joilla yrityskuvatyön toimivuutta voisi mielestäni parantaa.

Esimerkkeinä käsittelemäni asiat ovat tulleet esille käytännön yrityskuvatyössä, toteutuksessa ja sen yhteydessä käydyissä keskusteluissa. Näitä keskusteluja kutsun taidepuheeksi, kun ne käsittelevät visuaalista yrityskuvaa. Tämä tutkimus on taidepuhetta ja sillä on tietoinen tavoite avata visuaalisen yrityskuvatyön tekemisen prosessia.

Määrittelen taidepuheen Sirkkaliisa Usvamaa-Routilan väitöskirjassaan esittämään käsityksen mukaisesti hyvin monimuotoiseksi keskusteluksi. Sen laa-

⁴ Jatkossa käytän kirjasta nimitystä Kaunis ja sopiva.

⁵ mm. brand management, brand experience, kokonaisviestintä ja cross design ovat käsitteitä, jotka sisältävät käsityksiä siitä, miten viestejä muokataan visuaalisen muotoilun avulla yhteenkuuluviksi.

tu, intensiivisyys ja tavoitteet vaihtelevat. Se voi olla taivuttelua, neuvoja tai rohkaisua. Ja kuten Usvamaa-Routila kirjoittaa, usein taidepuheessa artikuloituva ymmärtämys on samalla puhetta toiselle, se pyrkii avaamaan ja sulkemaan taiteen pelitilaa myös muille ihmisille.⁶ Mielestäni se on myös tuloksellisin tapa toimia ja tehdä visuaalista yrityskuvatyötä: johdattaa mahdollisuuksien ja näkemysten moninaisuudessa valittu ratkaisu parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen.

Myös tutkimukseni käytännön osa – Yritysilmekirja – on itsessään taidepuhetta: se ohjeistaa ja opastaa, suosittelee ja kieltää, jotta Helsingin Energia olisi visuaalisesti entistä yhtenäisempi ja siten selkeästi tunnistettava ja muista yrityksistä erottuva.

Tutkimuksessa nousevat esille keskeisesti erilaiset tasot visuaalisen yrityskuvan toteutuksessa: mikä on *minimi*, jonka täytyy täytyä, jotta yrityksen ulospäin näkyvä viestintä ja markkinointi ovat tunnistettavissa samasta lähteestä tulevaksi; mikä on *optimi*, jolloin yrityskuva on olemassa oleviin olosuhteisiin nähden paras mahdollinen ja millaisia propositioihin, *suhdejärjestelmiin* perustuvia *moduleita* on mahdollista tuottaa, joita noudattamalla yrityskuva on tarkoituksenmukaisen yhtenäinen ja liiketoimintaa tukeva.

Edellä lyhyesti luonnehtimiani käsitteitä kuten myös *design-työn ongelmakeskeistä luonnetta* ja *design-työn toteuttaminen mahdollisuuksien pelitilassa* käsittelemän tarkemmin yritysilmekirjan käsittelyn jälkeen.

Teoriaan pohjautuva käytännön tekeminen on mielekästä

Suuri hyöty tämän opinnäytetyön tekemisessä itselleni on ollut ymmärtää syvemmin ja kokonaisvaltaisemmin yrityskuvatyön tekemisen prosessia ja sen luonnetta. Käytännön työn tekemisen puitteet ovat selkeytyneet siinä todellisuudessa, jossa graafisen suunnittelijan työtä tällä hetkellä teen. Lisäksi koen hahmottavani tarkemmin, mitkä asiat työssäni Helsingin Energian graafisena suunnittelijana ovat työn tekemisen pelitilaani *rajoittavia* ja mitkä *rajaavia* tekijöitä.

Tekemisen ymmärtäminen tuo tekemiselle mielekkyyden, sanoo Helena Sederholm.⁷ Hänen mukaansa jälkikäteen on pohdittava tekemisen merkitystä

⁶ Kaunis ja sopiva, s. 5

⁷ Helena Sederholm piti taidekasvatuksen professuurin virkaanastujaisesityksensä Taideteollisessa korkeakoulussa 9.1.2004. Esitelmä "Mitä merkitystä on taiteella" on luettavissa osoitteessa: <http://www.uiah.fi/subfrontpage.asp?path=1,1457,2112,1431,9936,9937>
Sederholm on myös Jyväskylän yliopiston Taiteen ja kulttuurin tutkimuksen laitoksen taidekasvatuksen dosentti.

ja mielekkyyttä, jotta tekeminen voidaan suhteuttaa elämiseen. Välineenä siihen on hänen mukaansa teoria, jonka avulla voidaan tarkemmin kuvata toiminnan luonnetta. Siksi on tärkeää hallita erilaisia teoreettisia hahmottamistapoja. Teoria on ymmärtämisen väline, osa tekemisen ja ajattelun prosessia.⁸ Nämä Sederholmin kiteyttämät ajatukset samoin kuin käsitykset, että on perehdyttävä siihen, *miten* asioita ilmaistaan, *miten* merkityksiä luodaan ja että on myös perehdyttävä toimintatapoihin⁹, ovat keskeisimpiä asioita, joita taidekasvatuksen ja graafisen suunnittelun opinnoissa, opetustyössä sekä käytännön graafisen suunnittelun työn tekemisessä olen pyrkinyt harjaantuttamaan.

Huomioita yrityskuvatyöstä käydyistä ajankohtaisesta keskustelusta

Ajankohtaisessa yrityskuvatyöstä käydyssä keskustelussa on alkanut painotua entistä enemmän visuaalisen yrityskuvatyon käsittäminen osana laajempaa kokonaisuutta. Tärkeänä pidetään kykyä käydä keskustelua yrityskuvasioista asiantuntijoiden välillä ja sitä, että yrityskuvatyo on hallittu vaiheittain etenevä prosessi. Sääntöesteettistä pelin pelaamista käsittelevässä luvussa tuon esille, miksi on tärkeää käsittää yrityskuvatyo siten, että se etenee vaiheittain, jolloin avataan ja samalla suljetaan pois mahdollisia vaihtoehtoja (joihin ei ole enää mahdollista palata). Oikoteitä "onneen" ei tässäkään asiassa ole, ainakaan kestävään onneen.

Onkin pidettävä mielessä, että tavoiteltaessa yhä yhtenäisempää hallittua yrityskuvaa ja pyrittäessä yrityskuvaprosessissa sitouttamaan sitä tekevät yhteisiin päämääriin, tehtyjen ratkaisujen kriittinen tarkastelu, niiden koeteleminen ja tutkiminen sekä palautteen huomioiminen työssä ovat oleellinen osa yrityskuvatyötä. Niille on omat optimaaliset aikansa yrityskuvatyössä.¹⁰ Myös yrityskuvatyötä tekevien roolit ovat erilaisia, vaikka päämäärä on yhteinen. Yrityskuvatyössä tarvitaan erilaisia asiantuntijoita ja ammattilaisia eri vaiheissa.

Juha Pohjola kirjoittaa syksyllä 2003 ilmestyneessä visuaalisen identiteetin johtamista käsittelevässä kirjassaan, että suurin osa hänen kirjansa tavoitteista täyttyy, jos hän pystyy antamaan visuaalisille suunnittelijoille entistä paremman kuvan organisaatioiden viestintää ja markkinointia johtavien näkökulmasta aiheeseen ja visuaalista suunnittelua tilaaville ihmisille entistä

⁸ Sederholm: Mitä merkitystä on taiteella -esitelmä

⁹ Sederholm: Mitä merkitystä on taiteella -esitelmä

¹⁰ Jos optimaalisella hetkellä ei käsitellä siihen kuuluvia asioita esim. muutospaineita tai kritiikkiä, niiden huomioiminen myöhemmin voi olla mahdotonta tai hankaloittaa vakavasti yrityskuvatyötä.

paremman kuvan visuaalisen suunnittelijan maailmasta.¹¹ Pohjola uskoo siis, että tietoisuus kokonaisuudesta parantaa lopputuloksen laatua.

Näkemyksiä eri osapuolten tarpeesta perehtyä kokonaisvaltaisesti muotoilutyön prosesseihin on myös muotoilun innovaatiokeskuksen Designiumin selvityksessä, jossa pohditaan mm. muotoilukoulutuksen keskeisiä kehitystarpeita.¹² Selvityksen mukaan muotoilualan liiketoimintaosaamisen määrää on lisättävä, sillä muotoilualan palvelutoimistoissa sitä on liian vähän. Toisaalta myös muiden alojen johtamiskoulutukseen on lisättävä muotoilualan koulutusta, jotta osaamisvalmius muotoilun integroinniksi yritysten liiketoimintaan kasvaisi.¹³

Selvityksen esipuheessa Yrjö Sotamaa toteaa, että monialaiselle asiantuntijuudelle rakentuvan tiimityön merkitys kasvaa. Hänen mukaansa tuotteiden, yritysmielikuvien ja palveluiden muotoilussa on enenevästi kysymys kommunikaatioprosesseista.¹⁴ Kuten tämän tutkimukseni kuluessa selviää, juuri kommunikaatioprosesseilla on mielestäni keskeinen rooli hallitun yrityskuvatyön tekemisessä.

Muotoilujohtamiseen keskittyneen Dynamo Identity Oy:n toimitusjohtaja Riitta Mutikainen tuo esille, että yrityskuvatyössä koko ketju on hallittava ja design management -toiminnassa edetään vaiheittain prosessista toiseen: viestintästrategiaa aletaan muotoilujohtamisen keinoja käyttäen muokata visuaaliseksi viestintästrategiaksi. Tarvitaan tutkimuksia, strategisia analyyseja, brandiin liittyviä työkaluja ja graafisia ohjeistoja.¹⁵ Tästä kaikesta pitäisi hänen mukaansa syntyä paketti, joka sisältää kokonaisvaltaisesti kaiken, minkä yritys haluaa itsestään sidosryhmilleen viestiä.¹⁶

¹¹ Pohjola, Juha: *ilme, visuaalisen identiteetin johtaminen* (2003), s. 11

¹² Selvityksessä esitetään arvioita muotoilijoiden määrällisen ja laadullisen tarpeen kehittymisestä elinkeinoelämän, muotoilijoiden ja teollisuuden tuotekehitysinvestointien kehittymisen näkökulmasta. Muotoilun innovaatiokeskus Designium rakentuu kiinteälle yhteistyölle Taideteollisen korkeakoulun, Lapin yliopiston, Teknillisen korkeakoulun sekä yliopistojen, ammattikorkeakoulujen, yritysten ja julkisten yhteisöjen kanssa. Sen tehtävänä on edistää kansallisen muotoilupolitiikan kehittymistä, alan kansainvälistymistä ja parantaa Suomen teollisuuden kilpailukykyä muotoilun monialaisen tutkimus- ja innovaatiotoiminnan kautta.

¹³ Hytönen Jaana: *Muotoilun tulevaisuuden tunnistaminen* (2003), s. 25

¹⁴ Hytönen, Jaana: *Muotoilun tulevaisuuden tunnistaminen* (2003), s. 7

¹⁵ *Volume style*, syksy 2003, s. 8

¹⁶ *Helsingin Sanomat* 11.1.2004

Oma kannanottoni ajankohtaiseen keskusteluun on, että kokonaisuuden tuntemuksen lisäksi on tärkeää tunnistaa ja tiedostaa yrityskuvadesign-työn prosessin luonne. Sillä sen tunteminen kertoo niin graafiselle suunnittelijalle kuin muillekin yrityskuvatyöhön osallistuville, mihin on mahdollista vaikuttaa ja miten on toimittava, jotta lopputulos olisi halutunlainen. Monet yrityskuvatyön tämän hetkiset johtavat ammattilaiset tunnistavat kyllä keskustelun merkityksen, mutta eivät selvitä sitä kuitenkaan käytännön tasolla eivätkä käsittele yrityskuvatyön luonnetta (ainakaan kovin julkisesti), vaikka yrityskuvatyön ymmärtäminen ja tiedostaminen selventävät sen tekemistä.

Helsingin Energiassa ollaan kiinnostuneita tunnettuuden ja yrityskuvan kehittymisestä ja näitä seurataan yrityskuvatutkimuksilla. Kokonaistunnettuus on yrityskuvatutkimuksien mukaan korkealla tasolla.¹⁷ Asiakaspalvelu- ja viestintätoiminnosta vastaavan johtajan Jarmo Karjalaisen mukaan ajankohtainen asia on kiinnittää enemmän huomiota siihen, millainen mielikuva ihmisillä on Helsingin Energian eri ominaisuuksista.¹⁸

Mielikuvat syntyvät eri yhteyksissä, joissa ihmiset ovat tekemisissä yrityksen kanssa. Helsingin Energian viestintäpäällikkö Ulla-Maija Alander kirjoittaa henkilöstölehden artikkelissa, että Helsingin Energian viestintä- ja markkinointistrategiaan on kirjattu yrityksen johtajiston hyväksymät mielikuvatavoitteet, jotka sisältävät ne keskeiset elementit, joiden varaan yrityskuvaa rakennetaan. Mielikuvatavoitteet siis kiteyttävät tavoitellun yrityskuvan sisällön ja toimivat työkaluina yrityskuvan seurannassa. Mielikuvatavoitteet tällä hetkellä ovat: valtakunnallisuus, kilpailukykyisyys, vaivattomuus, puhtaus ja luotettavuus.¹⁹

Yrityskuvatyö ja maineen hallinta

Yrityskuvatyöhön liitetään läheisesti maineen hallinta. Maineenhallinnan voi esittää tinkimättömänä kaavana: hyvä maine = hyvä toiminta + hyvä viestintä. Mia van Meerin mukaan yrityksen maineen lähtökohta on hyvä toiminta ja sen kommunikointi sidosryhmille.²⁰ Hän toteaa, että yrityksen viestinnässä on parantamisen varaa, jos maine on huonompi kuin todellisuus. Yksittäisen

¹⁷ Mediatoimisto Dagmarin toukokuussa 2003 tekemän valtakunnallisen yrityskuvatutkimuksen mukaan 85 % prosenttia vastaajista tuntee Helsingin Energian ainakin nimeltä. Edellisvuotiseen erinomaisena pidettyyn tulokseen lisäystä on neljä prosenttia.

¹⁸ Helsingin Energian henkilöstölehti Impulssi, syyskuu 2003, s. 5

¹⁹ Impulssi, syyskuu 2003, s. 5

²⁰ Helsingin Sanomat 8.1.2004

energia-alan yrityksen maineelle tyypillistä on, että alasta yleensä käyty julkinen keskustelu vaikuttaa selvästi siihen.

Mainetta pidetään eräissä suhteissa parempana käsitteenä kuin vaikkapa imagoa. Esimerkiksi John Smythe, Colette Dorward ja Jerome Reback pitävät imagoa vanhanaikaisena terminä, joka tulee korvata maineella.²¹ Maine on antiikista alkaen ollut ns. retoriikan pääasiallinen tutkimusaihe. Imago on erityisesti journalistisessa kielessä leimautunut tarkoittamaan luotua sumuverhoa, joka peittää todellisuuden taakseen, sanoo Erkki Karvonen. Hän jatkaa, että perinteisessä ajattelussa petollinen imagon rakentaminen on sitä, että meidän ja todellisuuden väliin onkin pystytetty valheellinen "kulissi", joten mielikuvamme muodostuu tästä valetodellisuudesta eikä oikeasta todellisuudesta. Näin ajattelee Karvosen mukaan esimerkiksi Daniel Boorstin²²

Karvonen tuo esille, että maine-käsitteessä on tärkeää kiinnittää huomiota sen luonteeseen olla pikemminkin kuulemiseen ja puhumiseen perustuva; se ei ole siis visuaalinen termi.²³ Tämä on kiinnostava havainto, kun pohditaan, millä keinoin maineen hallintaa voidaan tehdä. Visuaalisuuteen perustuvat yrityskuvan keinot, kuten esim. mainonta eivät siis ole tehokas keino maineen hallinnassa. Huomionarvoista on myös pohtia yrityskuvatyön ja maineen hallinnan kannalta, mitä ikään kuin sisäänrakennettuja merkityksiä maineesta voi purkaa. Joskus esimerkiksi maine ja kunnia erotetaan toisistaan. Sanonnan mukaan "kunnia meni mutta mainetta tuli", jos julkisuutta ja tunnettuutta on saavutettu arveluttavilla teoilla. Pekka Aulan ja Jouni Heinosen mukaan brandia ja imagoa rakennetaan, maine ansaitaan.²⁴

Maineen käsitteen vahvuutena on se, että sen katsotaan nousevan organisaation todellisesta toiminnasta. Maine ilmentää ja on seurausta hyvästä organisaatiokulttuurista.²⁵ Davis Young toteaa, että hyvä maine on rakennettu

²¹ Smythe, Dorward ja Reback (1992), s. 3

²² Karvonen Erkki: Maine kulttuurisena käsitteenä (1999). Karvonen viittaa Daniel Boorstin kirjaan *The Image. Or What Happened to the American Dream.* (1962)

²³ Karvonen Erkki: Maine kulttuurisena käsitteenä (1999)

²⁴ Aula Pekka ja Heinonen, Jouni: *Maine, menestystekijä* (2002)

²⁵ Maine (celebritas) on antiikin Rooman merkittävimmän puhujan, Marcus Tullius Ciceron (106-43 eKr.), humanismin keskeinen käsite. Hänen ihmiskuvansa mukaan ihminen on järjestä osallinen olento (animal rationis particeps) ja monimutkainen olento (animal multiplex), joka pyrkii totuuden etsintään, järjestykseen, ylemmyyteen ja hengen suuruuteen. Ihmisen olemukseen kuuluu myös ystävällisyys ja huumorintaju. Totuuden etsintä ilmenee pyrkimyksenä viisauteen ja vaatimuksena itsetuntemuksesta.

Teivas Oksala kirjoittaa Cicero Puhetaidosta -kirjan (1990) johdannon Cicero-esittelyssä, että tämä oli eri katsojien välillä synteesiä pyrkimään luova "kultaisen keskittien mies". Cicero pyrki politiikassaan, retoriikassaan ja

hyvälle toiminnalle ja toimintapolitiikalle, jolla saavutetaan yhteistyökumppaneiden luottamus. Ennen minkäänlaista viestintää täytyy kuitenkin olla olemassa todellista substanssia maineelle. Modernin suhdetoiminnan tekniikat (tai mainonta ja promootiot) ovat käyttökelvottomia ja arvottomia ilman kunnan ainesta.²⁶

Hyvään maineeseen ei ole nopeaa oikotietä, vaan hyvä nimi ansaitaan pitkäaikaisen kunnollisen työskentelyn tuloksena. Hyvän maineen hankkiminen on koko organisaation henkilöstön vastuulla ja kaikkien on pidettävä huolta hyvistä suhteista. Hyvää ulkoista mainetta ei voida saavuttaa, ellei ensin ole hyvää organisaation sisäistä mainetta. Toisin sanoen, jos ihmiset talon sisällä eivät tunne luottamusta organisaation toimintaan ja johtamistapaan, miten sitten ulkopuolisetkaan voisivat sitä tuntea, toteaa Young. Hän jatkaa haastavasti, että on pidettävä mielessä, että hyvän maineen rakentuminen voi kestää vuosia, mutta se voi tuhoutua hetkessä, ellei sitä vaalita huolella.²⁷ Youngin huolella vaaliminen tarkoittaa pitkäaikaista kunnollista yrityskuvatyötä, jolloin yrityksen maine kestää ja selviää sitä koettelevista tilanteista paremmin.

Muotoilujohtaminen, Design Management: muotoilun ja talouden liitto

Visuaalisen yrityskuvan hallinnan käsitteisiin kuuluu myös Design Management, jota kutsutaan myös muotoilujohtamiseksi; sillä tarkoitetaan teollisen muotoilun hyödyntämismahdollisuuksia yrityksen liiketoiminnassa. Monesti tällä viitataan teollisen tuotteiden muotoiluun, mutta se liitetään myös yrityksen visuaalisen yrityskuvan hallintaan, jonka yhtenä tärkeänä tehtävänä on yhteisymmärryksen rakentaminen eri alojen asiantuntijoiden välille ja yrityksen kilpailukyvyn parantaminen muotoilun hyödyntämisen avulla.

Visuaaliseen yrityskuvatyöhön kuuluvana Design Management -ajattelu on kokonaisvaltaista toimintaa, jossa yrityksen strategialle haetaan visuaalista muotoa, joka välittyisi yhtä hyvin henkilöstölle, asiakkaille, sijoittajille kuin

filosofiassaan ihmisen ääntä kuuntelemaan älylliseen sitoutumattomuuteen, jota tarvitaan aina silloin, kun kaivataan sillanrakentajaa eri tahojen välille tai kun järjestelmät ovat pettäneet ja maine vaarassa.

Ciceron retoriikka ja ajattelun henki elivät keskiajan läpi ja leimasivat Italian, erityisesti Firenzen renessanssin kulttuuria. Aihetta käsittelee esim. Hans Baron esseessään "The Memory of Cicero's Roman Civic Spirit in the Medieval Centures and Florentine Civic Humanism", 114 sqq, teoksessa: Baron, In Search of Florentine Civic Humanism. Essays on the transition from medieval to modern thought I (1988), s. 94-133. Kiinnostus Ciceroon on kokenut uusrenessanssia ja elää ainakin analyttisen tieteellisen toiminnan piirissä.

²⁶ Young (1996), s. 11

²⁷ Young (1996), s. 12

tuleville työntekijöillekin.²⁸ Tämän ajattelun tuloksena pitäisi syntyä paketti, joka sisältää kokonaisvaltaisesti kaiken, minkä yritys haluaa itsestään sidosryhmilleen viestiä.²⁹

Riitta Mutikaisen mukaan Design Managementilla rakennetaan yritykselle todellisuuteen perustuvaa ja uskottavaa mielikuvaa, sillä tuetaan johtamista ja markkinointia sekä motivoidaan henkilöstöä. Hänen mukaansa kunnossa oleva visuaalinen ilme ja sitä kautta syntyvä myönteinen yrityskuva viestivät oikeita asioita ja luovat yritykselle uusia mahdollisuuksia markkinointiin ja hinnoitteluun. Sitä kautta se edesauttaa taloudellista menestymistä.³⁰ Yrityskuvatyössä Design Management -käsitettä (tai muotoilujohtamista) käytetäänkin yhteyksissä, joissa halutaan painottaa liiketaloudellista näkökulmaa, siksi sitä voisikin kutsua muotoilun ja talouden liitoksi.

Muotoilujohtamisen hyödyntäjinä esitellään useimmiten yritykset, joille muotoilun ottaminen strategiseksi osaksi johtamista on hyvin luontaista; ne ovat muotoilun alalla toimivia yrityksiä, kuten Marimekko.³¹ Esimerkkeinä ne toimivat hyvin, mutta saattavat jättää sellaisen vaikutelman, että muotoilujohtaminen onnistuu ja siitä on hyötyä lähinnä muotoiluun keskittyneissä yrityksissä. Tästä syystä muotoilujohtamisen ja Design Managementin käsitteitä rasittaa jossain määrin elitistisyyden ja ylevyyden henki.

Visuaalisen yrityskuvan hallinta Helsingin Energiassa: minimissä ollaan, optimia haetaan

Helsingin Energiassa toteutuu pääosin visuaalisen yrityskuvan toteutuksessa minimi; tämä on havaittavissa myös yritysilmekäsikirjassa. Tavoite on kuitenkin pyrkiä mahdollisimman monessa yhteydessä optimitasolle, jolloin haluttu visuaalinen yrityskuva parhaalla mahdollisella tavalla tukisi yrityskuvaa. Jotta tähän tavoitteeseen voitaisiin päästä, keskeistä on yhteiseen näkemykseen sitoutuminen, jonka edellytyksiä voidaan edistää yrityskuvatyön prosessia selventämällä. Konkreettisesti se tarkoittaa kouluttamista ja asiasta keskustelemista, sillä sitoutumista auttaa yrityskuvatyön luoteen sekä haluttujen tavoitteiden ja taustojen ymmärtäminen.

Helsingin Energiassa yrityskuvatyölle ei ole vielä kehittynyt systemaattista toimintatapaa. Helposti käy niin, että yrityskuvatyössä esitetyt näkemykset

²⁸ Helsingin Sanomat 11.1.2004

²⁹ Helsingin Sanomat 11.1.2004

³⁰ Volume, syksy 2003, s. 8

³¹ Marimekko oli esimerkkinä hyvän muotoilujohtamisen hyödyntäjänä esim. HALTYA Design Management -asiantuntijaseminaarissa Helsingissä 2003.

edustavat vahvasti esittäjänsä henkilökohtaisia mieltymyksiä. Tarvitaan yhteismitallisempi tapa toimia ja yhteinen näkemys yrityskuvatyön tavoitteista, koska perusteluja on työn luonteesta johtuen (jota käsittelem myöhemmin) monenlaisille mahdollisille ja hyvillikin ratkaisuille, jotka voivat olla keskenään ristiriitaisia. Lisäksi tarvitaan tarkoituksenmukaista konserniohjausta ja enemmän konkreettista tietoa yrityskuvatyöprosessista sekä sinällään yrityskuvatyön merkityksestä. Työn tavoitehan on osaltaan johtaa yritystä kasvuun, parempaan kilpailukykyyn, taloudelliseen toimivuuteen ja laatuun.

Taustalla Helsingin Energian strategian mukainen viestintä- ja brandi-politiikka

Yrityskuvatyön ja yritysilmekäsikirjan mukaisen ohjeistamisen perusta on kirjattu Helsingin Energian strategiaan, viestintä- ja brandipolitiikkaan. Se sisältää käytännön periaatteet, joiden avulla viestintästrategia toteutuu. Viestintä ja brandipolitiikka määrittelee mm. yritysbrandin ja tuotebrandit Helsingin Energiassa ja tuo selkeästi esille ohjeistuksen ja graafisen ohjeiston merkityksen, kehittämistyön sekä yritysbrandin ja tuotebrandien kehityksen seurannan keinot.

Yritysilmekäsikirja konkretisoi viestintä- ja brandipolitiikan periaatteet yrityksen visuaalisesta näkyvyydestä. Siinä heijastuvat myös viestintä- ja brandipolitiikan painotukset, tietyt tekijät ohjeistetaan ja määrätään noudatettavaksi ankarammin ja ehdottomammin, kun taas toisista asioista kerrotaan yleiset periaatteet, joiden soveltamiselle jätetään enemmän tapauskohtaista tilaa.

Helsingin Energian toimialalla löytyy selviä asiakassegmenttejä, jotka eroavat toisistaan. Brandin markkinointiviestintää on helpompi rakentaa, kun viestintä rakennetaan versioita kunkin asiakassegmentin ostomotiivien mukaan – kunhan varmistetaan, että brandin ytimeksi valittu ostomotiivi on asiakkaalle tärkeä.³² David Arnold kuvaa segmenttejä asiakasryppäiksi, joilla ratkaisevana ostokriteerinä on sama toive.³³

Pelinavaus

Seuraavaksi tarkastelen tarkemmin pelikenttää, jossa design-työtä, visuaalista yrityskuvatyötä ja yritysilmekäsikirjaan koottua graafista ohjeistamista tehdään. On hyvä pitää mielessä, että tarkastelen asioita graafisen suunnittelijan näkökulmasta. Tämä näkökulma tulee esille painotuksissani. Pelin avausta

³² Laakso, Hannu: Brandit kilpailuetuna (2003), s. 97

³³ Arnold, David: Merkkitaavaramarkkinoinnin johtaminen (2002), s. 91

voidaan verrata design-maailman asettamiseen. Jotta se olisi mahdollista, tarvitaan muodostamissääntöjä. Tästä syystä käsittelen ensimmäiseksi suhdejärjestelmäteorioita ja proortioita. Sen jälkeen käsittelen tarkemmin taidepuhetta ja kohtuullisuuden periaatetta eli "sitä mikä on sopivaa" sekä design-työn ongelmakeskeistä luonnetta ja design-työtä mahdollisuuksien pelitilassa toimimisena. Näiden välityksellä avautuu visuaalisen yrityskuvatyön prosessia selventävä näkökulma ja mielestäni myös työkalu tehdä yrityskuvatyötä. Tätä näkökulmaa ja työkalua hyödynnän käytännön yrityskuvatyössä graafisen suunnittelijan roolissa Helsingin Energiassa.

Suhdejärjestelmäteoriat

Suhdejärjestelmäteoriat esittävät lauseita, joissa matemaattisesti ilmaistavien suhteiden muodostamia kokonaisuuksia eli proortioita pidetään esteettisesti tavoiteltavina ja "kauniina". Opinnäytetyöni kannalta keskeisessä lähdeteoksessa "Kaunis ja Sopiva" Sirkkaliisa Usvamaa-Routila pyrkii vastaamaan kysymykseen, joka koskee suhdejärjestelmän esteettistä merkitystä ja "mieltä": mitä tavoitetta suhteiden järjestelmän on oletettu palvelevan, mitä sen on ajateltu tarkoittavan ja merkitsevän ja miksi se on ylimalkaan koettu tarpeelliseksi tai jopa välttämättömäksi.

Kirjansa Epilogissa Usvamaa-Routila kirjoittaa, että "Kauneuden", esteettisten ominaisuuksien havaitsemisen oletetaan johtuvan havainnon kohteessa reaalisesti läsnäolevista ominaisuuksista, mikä näyttäytyy "kaikkien osien kaikkeutena", 'hyvin järjestettynä järjestyksenä', moneuden ykseytenä, integrumina. Klassinen suhdejärjestelmäteoria sisältää kokoelman sääntöjä, joita noudattamalla teoksen oletetaan saavan esteettisen olomuodon.³⁴

Tähän oletukseen tarvitaan hänen mukaansa vielä lisäys, jotta klassinen suhdejärjestelmäteoria tulisi formuloiduksi, sen sisältöön onkin lisättävä täydentävä postulaatti. Sitä kutsutaan visuaalisen implikaation postulaatiksi. Sen mukaan matemaattisen suhdejärjestelmän myötä tuotettu sommitelma "implikoi visuaalisesti" niitä täydellisiä matemaattisia suhteita, jotka ovat läsnä sommitelmassa, vaikka niitä ei ole eksplisiittisesti näytetty. Siten esimerkiksi suorakaiteen muotoisen rakennuselementin, vaikkapa ikkunan, lävistäjiä ei ole esitetty visuaalisesti, mutta niiden ajatellaan sisältyvän implisiittisesti sommitelman visuaaliseen hahmoon ja jäsentävän myös sommitelman havaintoa esteettisesti merkityksellisessä mielessä. Taidepuheessa visuaalista implikaatiota havainnollistetaan usein kertomalla, miten silmä "lukee"

³⁴ Kaunis ja sopiva, s. 223

kuvaa seuraamalla sommitelman visuaalisesti esitettyjen yksityiskohtien viitoittamia polkuja hakeutuen näkymättömien viivojen verkkoon.³⁵

Nämä tekijät ovat mielenkiintoisia siksi, että ovat tunnistettavissa omasta design-työstäni graafisesta suunnittelusta: proportiot ovat kaiken suunnittelun perustana, ja lopputuloksessa visuaalisesti implikoituvat näkymättömät visuaaliset verkot, jotka suunnitteluvaiheessa ovat tietokoneella konkreettisesti näkyvä taittopohja eli griddi, ovat keskeinen osa työtäni.³⁶

Lisäksi kun design-työn tekeminen perustuu täysin tietokoneen ja sähköisten tietoverkkojen käyttöön, tunnistan hyvin Usvamaa-Routilan esille tuoman käsityksen, jonka mukaan muodon hallinnan ongelmasta on tullut myös oman aikakautemme keskeinen ongelma.³⁷ Tämä tarkoittaa graafisen suunnittelijan näkökulmasta esimerkiksi sitä, että eri viestintävälineiden, varsinkin sähköisten mediumien, rajoitteet (ja samalla mahdollisuudet) ovat niin vaihtelevia, että hallitun visuaalisen yrityskuvan vaaliminen, muodon hallinta on hyvin haasteellista.

Ajattelen siis, että graafisena suunnittelijana työni perustuu suhteiden järjestelmän, proportioiden avulla haettuun esteettiseen olomuotoon. Graafisen suunnittelun työt perustuvat sopivien proportsioihin perustuvien griddien käyttöön, jotka valmiissa työssä, tuotetussa sommitelmassa, implikoituvat visuaalisesti katsojalle. Lisäksi visuaalisessa yrityskuvatyössä ja graafisessa ohjeistamisessa pidetään mielessä, että moneuteen haetaan ykseyttä. Toisin sanoen vaikka työt ovat välineiden ja tavoitteiden puolesta erilaisia, tästä moneudesta on kuitenkin löydettävä riittävä ykseys, jotta ne kaikki tehdyt työt ovat tunnistettavissa samasta yrityksestä lähtöisiksi. Silloin niissä täyttyy hallitun visuaalisen yrityskuvan vaatimus. Usvamaa-Routilan mukaan vaihtelevatkin osat muodostavat ehjän kokonaisuuden, jos ne ovat proportionaalisisa toistensa suhteen. Juuri proportionaalisuutensa perusteella moneus on

³⁵ Kaunis ja sopiva, s. 225

³⁶ Myös rakennus toimii hyvänä esimerkkinä sääntöestetiikan periaatteiden ilmentäjänä. Rakennuksen arkkitehtoninen suunnittelu perustuu suhdejärjestelmiin. Toisaalta rakennuksessa suuressa mittakaavassa toteutettuja visuaalisia periaatteita ja siinä ilmenevää henkeä voidaan pyrkiä soveltamaan rakennuksen sisustukseen pienimpiä yksityiskohtia myöten.

Onnistuneimmat tai ainakin kuuluisimmat esimerkit tällaisista kokonaisuuksien toteuttamisista ovat tunnettujen arkkitehtien suunnitelmien mukaisesti tehtyjä. Tällaisissa tapauksissa on jo ennako-odotuksena ollut korkeatasoinen kokonaisuuden luominen, esim. presidentin virka-asunto Mäntyniemi.

³⁷ Kaunis ja sopiva, s. 4

ykseyttä myös moneutena. Vain proportionaalinen muoto voi muuttaa moneuden ykseydeksi moneutta säilyttäen.³⁸

Osien keskinäinen yhdistäminen ja osista muodostuvan kokonaisuuden tematiikka onkin Kaunis ja sopiva -kirjan arkkitehtuuritraktaatin käsittelyn varsinainen aihepiiri. Usvamaa-Routila kirjoittaa, että partition menetelmän perusteella syntyvä tarve muodostaa sääntöesteettistä normistoa johtaa etsimään osien yhteen sovittamisen periaatteita ja lakeja, joiden avulla syntyy esteettisesti kokonaisvaltainen integrum. Pelkkä yhteensovittaminen ei tietysti antaisi esteettisesti onnistunutta ratkaisua. Voisihan ajatella, että osat sopisivat hyvin yhteen, mutta niissä ei olisi esimerkiksi vaihtelua. Vaihtelu taas on yksi kauneutta lisäävä tekijä, koska se lisää kokonaisuuden eloisuutta. Vaihtelu edellyttää kuitenkin erilaisuutta. Erilaisten osien partitiio tarkoittaa siis kaiken kattavaa, kokonaisvaltaista operatiivista välinettä, jonka avulla osien erilaisuudesta huolimatta syntyy yhtenäinen kokonaisuus.³⁹

Kirjan appendix-osassa Usvamaa-Routila kirjoittaa proportionien tutkimuksen nykytilasta, että viime vuosikymmeninä ei juuri ole tullut esille uusia piirteitä ja näkökulmia⁴⁰ ja että hänen tutkimuksessaan painottuvaa siirtymistä proportionjärjestelmän lineaarisesta tulkinnasta volumetriseen suuntaan ei ole havaittavissa.⁴¹ Itselleni tämä lähestymistapa tuntuu luontevalta.

Yritysilme-käsikirjan graafisten ohjeiden laatimisessa ja ylläpitämisessä työskentelen visuaalista ilmettä luovien sääntöjen, linjausten ja ohjeistojen tuottamisen kanssa. Sääntöjen, linjausten ja ohjeistojen avulla yrityksen visuaalinen ilme pyritään pitämään tarkoituksenmukaisella tavalla visuaalisesti hallittuna ja yhtenäisenä kokonaisuutena, jossa johdonmukaisella tavalla on toteutettu yrityksen visuaalisen ilmeen sovellukset eri välineisiin. Tästä näkökulmasta harkiten luotu suhteiden järjestelmä on välttämätön ja se konkreettisesti kiteytyy graafisessa ohjeistossa tai laajimmillaan brand book -tyypisessä manuaalissa palvellen yrityksen liiketoimintaa.

Työssäni graafisena suunnittelijana pyrin tunnistamaan suhteiden järjestelmissä ja visuaalisessa ohjeistamisessa *minimin*, jonka alle ei ehdottomasti voida mennä, jotta tunnistettavuus yritykseksi säilyy; haen *optimia*, jolloin visuaalinen ilme toimii parhaalla mahdollisella tavalla, eikä visuaalisten ele-

³⁸ Kaunis ja sopiva, s. 113

³⁹ Kaunis ja sopiva, s. 113

⁴⁰ Kaunis ja sopiva, s. 302

⁴¹ Kaunis ja sopiva, s. 302

menttien lisääminen tuota enää parempaa lopputulosta, mutta elementtien poistaminen huonontaa sitä. Ja lopulta pyrin tuottamaan propositioihin perustuvia *moduloituja* ratkaisuja, joiden pohjalta pystytään luomaan yhteensopivia ja linjassa pysyviä visuaalisia ratkaisuja. Tältä pohjalta olen suunnitellut esimerkiksi sen, miten Helsingin Energian liiketoimintojen nimet esiintyvät yritystunnuksen yhteydessä.

Tämä työni on osa muotoilujohtamistyötä, Design Management -toimintaa, joka on sähköisten viestintävälineiden myötä muodostunut entistäkin tärkeämmäksi tekijäksi yritysten toiminnassa, jotta niiden tunnistettavuus visuaalisin keinoin juuri tietyksi yritykseksi oli optimaalinen ja siten osaltaan liiketoimintaa tukeva ja edistävä.

Usvamaa-Routila kirjoittaa kirjassaan mielestäni osuvasti, että tuskin millään muulla tiedon alueella renessanssi on yhtä ajankohtainen kuin sääntöestetiikan piirissä. Tietokoneeseen perustuvan suunnittelu-, tuotanto- ja tutkimuskulttuurin myötä esteettisen todellisuuden väistämättömiksi aiheiksi ongelmiksi kohoavat ilmiöt, jotka noudattavat sääntöjen muodossa esitettäviä algoritmeja, lainalaisuuksia, ohjeita invariantteja tai tällaisia sääntöjä. Digitaalisiin mediuimeihin punoutuva sääntöestetiikka on muodostumassa Cassirerin kuvailemaksi yhdyssiteeksi tieteen ja taiteen välille: luonnon ja virtuaalisen "toisen luonnon" yhteensovittamisen myötä muodon hallinnan ongelmasta on tullut myös oman aikakautemme keskeinen esteettinen ongelma.⁴²

Luonnon ja virtuaalisen "toisen luonnon" yhteensovittamisen myötä syntyvistä oman aikamme keskeisistä esteettisistä probleemista design-työssä olen usein keskustellut Evata Oy:n sisustusarkkitehti Jussi Riekkisen kanssa. Hänen mukaansa suunnittelutyön virtuaalinen, digitaalinen "toinen luonto"; havainnekuvat ja mallinnokset, joissa asiakas pystyy jopa liikkumaan suunnittelun alla olevissa tiloissa, tehdään nykyään jo niin hienoiksi ja valmiin oloisiksi, että asiakkaan ei enää ole helppoa osata kiinnittää huomiota luonnoksissa suunnittelutyön edistymisen kannalta oleellisiin asioihin. Asiakas kiinnittää huomiota ja ihastuu sellaisiin mielikuvaa luoviin elementteihin, joita ei todellisuudessa ole tarkoituskaan toteuttaa, mutta ne mallinnoksessa myyvät paremmin.

Graafisen suunnittelun alalla samantyyppinen "toisen luonnon" ideaalin synnyttämän mielikuvan ja sitten todellisuudessa toteutettavan välillä on samankaltainen: kun visuaalista ideaa tai vaikkapa taittomallia myydään asiak-

⁴² Kaunis ja sopiva, s. 4

kaalle, on teknisesti mahdollista synnyttää luonnos, joka asiakkaan mielestä voi olla hienempi ja parempi kuin sitten toteuttava painotuote.

Esimerkiksi Internetistä ladataan kuvapankeista painotuotteen luonnokseen leiskakuviksi näyttäviä kuvituskuvia ja leiskaluonnos tulostetaan hyvällä värilasertulostimella kovalle ja vähintäänkin puolikiiltävälle päällystetylle paperille. Samalla kuitenkin asiakkaalle kerrotaan, että toteutettavaan painotuotteeeseen otatetaan uusia kuvia (leiskakuvista tarkoitus selvitä kuva-aiheiden, kuvakulmien, rajausten ja sävy maailman idea). Painopaperista kerrotaan, että painotyössä käytetään päällystämätöntä uusiokuitua sisältäviä huokoista paperia. Voi hyvinkin käydä niin, että "toisen luonnos" ja idean konkretisointiin ja myyntiin tehty luonnos toimii liian hyvin, niin että asiakas tarkkaavaisesti kyllä kuuntelee, kuinka todellinen toteutus tehdään, mutta jää kuitenkin siihen uskoon, että lopputulos on juuri esitellyn leiskan antaman ideaalin mukainen, sen visuaalinen vaikutus on ollut niin vahva. Pettymys on sitäkin suurempi, kun hän saa käsiinsä valmiin painotuotteen, joka mitä suurimmassa määrin on sovitun ja graafisen suunnittelijan tarkoittaman näköinen, mutta asiakkaan mielestä aivan jotain muuta kuin hän odotti.

Tästä syystä design-työtä tekevän suunnittelijan on pidettävä myös taidekasvatuksellinen ote työssään. Hänen on design-työhön perehtyneenä ja koulutautuneena tiedostettava, millaisin keinoin hän saa asiakkaansa, jotka tutustuvat luonnoksiin, suunnitelmiin ja lopulta valmiisiin lopputuloksiin omista hyvin vaihtelevista lähtötilanteista ja odotuksista. Kaikki nämä keinot, joilla pyritään ohjaamaan vastaanottajan havaintoja, ovat osa taidepuhetta. Tämä taidekasvatuksellinen taidepuhe on näkemään avaavaa ja johdattelevaa.

Taidepuhe

Tilanteen mukaisen taidepuheen käyminen on kaikkien luovien suunnittelijoiden, arkkitehteistä graafisiin suunnittelijoihin, keino selviytyä design-työn maailmassa, jossa toisaalta digitaalisuuden mahdollistaman näyttävyyden avulla ideoita ja töitä myydään ja toisaalta sitten lopputulos, valmis konkreettinen työ, on monen tekijän summa (budjetti, tekniset ratkaisut, aikataulu, suunnittelijan ja asiakkaan näkemykset jne.). Usvamaa-Routila kirjoittaa, että taidepuheelle on aina ominaista, että siinä artikuloituu taiteisiin kohdistuva ymmärtämys, joka on kokonaisvaltaista, jopa siinä määrin, että se ohjaa käytännön suhtautumista.⁴³

Mielestäni tämä kokonaisvaltainen ymmärtämys ja sen ohjaava vaikutus käytännön suhtautumiseen visuaalista yrityskuvatyötä ja siihen liittyvää graafista

⁴³ Kaunis ja sopiva, s. 5

suunnittelua tehtäessä, artikuloituu sellaisena taidepuheena, jota kulloinenkin tilanne vaatii, jotta työn tekeminen edistyy. Tämän mukaisesti kokonaisvaltainen ymmärrys graafiseen suunnitteluun kertoo graafiselle suunnittelijalle, että hänen on pystyttävä saamaan selville asiakkaansa tarve ja tavoitteet toteutettavalle työlle. Hänen on taidepuhetta käymällä myytävä työnsä asiakkaalleen ja luotava riittävän näyttäviä leiskoja sekä suostuteltava ja taivuteltava häntä ostamaan ideansa.

Hänellä on oltava lisäksi kokonaisvaltainen ymmärrys myös siitä, miten tunnistaa sellaiset tekijät, jotka leiskoissa ja malleissa saattavat antaa asiakkaalle (joka useimmiten ei ole toinen visuaalisen alan ammattilainen) tavoitellusta lopputuloksesta poikkeavan vaikutelman ja tuotava ne selvästi asiakkaalle esille taidepuheen avulla.

Nettitöissä tyyppillisesti tilanteeseen reagoivaa taidepuhetta tarvitaan realistisen aikataulun pitävyyden varmistamisessa, esim. asiakkaan haluamat pieniltä vaikuttavat muutokset projektin edetessä voivat vaatiakin suunnittelijalta paljon aikaa ja vaivaa. Painotöissä tilanteen ja asiakkaan painotyön suunnittelun ja tuotantoprosessin tuntemukseen pohjautuvaa taidepuhetta tarvitaan esim. värisävyjen käytössä ja paperilaadun valinnassa. Samat sävyt kun voivat toistua hyvin erinäköisinä näytöllä, tulostettuna ja eri paperilaaduille painettuna. Aikataulut ja työn hinta ovat aina esillä kaikessa design-työssä.

Taidepuhe on siis hyvin monimuotoista keskustelua. Sen laatu, intensiivisyys ja tavoitteet vaihtelevat. Se voi olla taivuttelua, neuvoja tai rohkaisua. Ja kuten Usvamaa-Routila kirjoittaa, usein taidepuheessa artikuloitua ymmärtämys on samalla puhetta toiselle, se pyrkii avaamaan ja sulkemaan taiteen pelitilaa myös muille ihmisille.⁴⁴ Tämä kuvaa mielestäni graafisen suunnittelijan tapaa toimia ja tehdä työtä parhaimmillaan: johdattaa mahdollisuuksien ja näkemysten moninaisuudessa asiakas parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen.

Konkreettisen puheen ja keskustelun lisäksi graafisen suunnittelun taidepuhe suunnittelijan ja asiakkaan välillä sisältää kulloisenkin tilanteen vaatimia liitteitä, kuten paperimalleja, sävykarttoja, koevedoksia, vastaavia aiemmin painettuja töitä tai vaikkapa Internettiin toteutettujen sivustojen tarkastelua. Se siis sisältää kaikkia mahdollisia keinoja, joilla design-työtä tekevä suunnittelija edesauttaa tavoitellun lopputuloksen saavuttamista.

Käydyn taidepuheen onnistuminen on myös persoonallisista piirteistä riippuvainen, ja usein esim. mainostoimistomaailmassa taidepuheen asiakkaan

⁴⁴ Kaunis ja sopiva, s. 5

kanssa hoitaa yhteyshenkilö eikä luova suunnittelija. Tämä tuo yhden tekijän, "välikäden", lisää taidepuheen käymiseen, mikä voi aiheuttaa väärinymmärryksiä. Mutta voi olla myös niin, että Art Directorin tai graafisen suunnittelijan persoonallinen ote taidepuheen käymiseen on niin omintakeinen tai hänellä ei ole taidepuheen käymiseen kerta kaikkiaan aikaa, ja siksi sen hoitaa paremmin yhteyshenkilö. Monesti kuitenkin hukataan sellaisten Art Directoreiden ja graafisten suunnittelijoiden kykyjä, jotka pystyisivät tulokselliseen taidepuheen käyntiin asiakkaan kanssa ja toimimaan design management -työssä.

Itse asiassa yrityskuvatyöhön kuuluvaa taidepuhetta käydään aina, se voi olla joko hedelmällistä ja sitouttavaa tai se on ontuvaa. Kumpikin näkyy lopputuloksessa, painotuotteissa, sähköisissä julkaisuissa jne. Siksi yrityskuva on lopulta aina rehellinen ja voidaan melkein sanoa, että yrityskuva ja sen osat ovat sen näköisiä "kuin mitä yritys on ansainnut" eli kuinka onnistunutta taidepuhetta on pystytty käymään. Pälle liimattu koristelu ei kestä yrityskuvassa.

Yritysilme-käsikirja: taidepuhetta ihannetilasta, joka ikään kuin olisi saavutettu

Graafinen ohjeistaminen on taidepuhetta. Päämäärä ei ole luoda pelkästään mahdollisimman kattavaa käsikirjamaista ohjeistoa ja valvoa rikkureita (vaikka ehdottomasti sitäkin), vaan keskeistä on myös pyrkiä käymään taidepuhetta, jonka piirteitä ovat määrääminen, kieltäminen, suostuttelu, kannustaminen jne. Tällöin toimitaan aktiivisessa kommunikoivassa tilassa, jossa yritysilme-käsikirja antaa peruspuitteet yrityksen visuaaliselle esiintymiselle, mutta dialogia, taidepuhetta, käymällä luodaan kulloiseenkin tilanteeseen niin näyttäviä tai yksinkertaisia ratkaisuja kuin tarkoituksenmukaista ja tilanteessa mahdollista on.

Paitsi taidepuheen, yhdistän luontevasti graafiseen ohjeistamiseen Kaunis ja sopiva -kirjassa esitetyn ajatuksen siitä, että todellisuutta voidaan kuvata ajattelemalla ikään kuin olisi saavutettu tila, jossa kaikki pyrkivät yhteiseen hyvään.⁴⁵ Tällöin graafinen suunnittelijan tehtävä on luoda "kunniaa, arvokkuutta ja säilyvyyttä korostavia auktoriteetteja", tässä tapauksessa graafisia ohjeita. Hänellä voisi sanoa olevan suorastaan humanistinen kasvatustavoite pyrkiä saamaan toimeksiantajansa oivaltamaan "korkeimman järjestyksen"

⁴⁵ Kaunis ja sopiva, s. 205

merkityksen ja toimimaan ohjeistuksen mukaisesti. Tähän pyritään edellä käsitellyllä taidepuheella.⁴⁶

Kohtuullisuuden periaate, se mikä on kauniin ohella sopiva

Kohtuullisuuden periaate, Albertin käsite *concinnitas*, johon liittyvät ilmaisut luonnollinen harmonia, hyvin järjestetty järjestys, täydellisestä tasapainosta kertova sopusointu, eli se *mikä on kauniin ohella sopiva*, täsmentää design-työn dualistista luonnetta.

Usvamaa-Routila kirjoittaa, että Alberti pitää arkkitehdin kaikkein perustavimpana ja suurimpana erehdyksenä decorumiin pohjautuvan arvoasteikon unohtamista. Alberti näkee decorumin periaatteessa jopa arkkitehdin kyvykkyyden mittapuun: "Se, mitä eniten arvostamme arkkitehtuurissa, on kyky arvioida sitä mikä on sopivaa". Edelleen Albertin mukaan virhe on ennen kaikkea tehdä jotakin, joka on liian suurta, liian pientä, liian avointa, liian, suljettua, liian paljon tai liian vähän. Kaiken on oltava sellaista, mikä on sopivaa.⁴⁷

Kaunis ja sopiva -kirjassa nämä kaksi käsitettä osoittautuvat Albertin taidepuheessa dualistiseksi vastakohtapariksi, vaikka hän korostaakin ykseyttä, yhtenäisyyttä ja kokonaisvaltaisuutta.⁴⁸ Usvamaa-Routilan mukaan Alberti pyrkii kaikkialla osoittamaan, että moneutta hallitsee ykseys. Siihen liittyy kuitenkin moninaisuuden myöntäminen rikkautena. Moninaisuuden luoma vaihtelun kirjo edellyttää yhtenäistävää periaatetta, jossa moninaisuus ei kumoudu, vaan proprotinaalisuus kykenee muodostamaan moneuden ykseyksiä, joissa moneus ei häviä.⁴⁹ Ykseys syntyy proportion, moneus decorumin käsitteistä. Kaiken tämän hänen teoriassaan ja taidepuheessaan sulkee piiriinsä lopulta *concinnitaksen* periaate.⁵⁰

Hahmottelen ja jäsenän edellä kuvattua periaatetta siten design-työssä, että onnistuneen graafisen suunnittelun työn on oltava paitsi kaunis, esteettisesti onnistunut ja visuaalisilta ominaisuuksiltaan proportioihin perustuva,

⁴⁶ Retoriikan periaatteisiin kuuluu, että puhetta käytetään tietoisesti suostuttelun ja taivuttelun välineenä. Cicero Puhetaidosta -kirjassa (1990) Pirkko Haapanen tuo esille Ciceron *De oratore* -dialogit, joissa tämä sanoo retoriikan olevan taivutteluun ja vakuuttavaksi tekemiseen soveliaista ilmaisua.

⁴⁷ Kaunis ja sopiva, s. 208

⁴⁸ Kaunis ja sopiva, s. 175

⁴⁹ Kaunis ja sopiva, s. 218

⁵⁰ Kaunis ja sopiva, s. 219

myös välttämättä sopiva ollakseen käyttötarkoituksessaan onnistunut ja toimiva. Tässä yhteydessä *sopiva* on mielestäni ymmärrettävä siten työhön elimellisesti kuuluvaksi tekijäksi, että jos graafinen suunnittelija ei oivalla ja tiedosta työn sopiva-puolta, työ epäonnistuu mitä todennäköisimmin sikäli, että työprosessi on todennäköisesti odottamattoman hankala ja lopputulokseen ollaan tyytymättömiä.

Voi olla, että design-työssä, kuten teollisessa muotoilussa, arkkitehtuurissa ja graafisessa suunnittelussa, on helpompi hyväksyä molempien tekijöiden, kauniin ja sopivan, välttämättömyys. Mutta myös muun taiteen tekemisen aloilla voidaan hyvin nähdä nämä tekijät, ne on vain tunnistettava tilanteen mukaisesti oikein. Niinpä sopiva ei graafisessa suunnittelussakaan tai arkkitehtuurissa tarkoita yksioikoisesti työn tilaajan mielestä sopivaa, vaan se on summa kaikista tekijöistä.

Kuvanveistäjä voi saada täysin "vapaat kädet" toteuttaa yrityksen juhlavuoden pronssimitali, mutta silti tämä oma-aloitteisesti hakee taidepuhetta käymällä, mikä on sopiva, eikä tämä tarkoita samaa kuin hengettömän sovelias. Toinen esimerkki: sinällään ristiriitainen ja epäsovinnaisuuden syytöksiä saanut taideteos voi olla mitä suurimmassa määrin sopiva kuvaamaan ja herättämään havainnoimaan jonkin elämänalueen ongelmallisuutta tai kompleksisuutta. Ja se on myös sikäli sopiva, että siitä muodostuu taidemaailmassa kiinnostava kohde, joka otetaan kiinnostuksella vastaan ja siihen reagoidaan, vaikkapa sitten vahvasti kritisoiden.

Olen nyt vahvasti korostanut sopiva-puolta, mutta yhtä lailla kuin sopiva on elimellinen osa teosta, on siis myös kaunis, johon liittyy keskeisesti proportsiot (kuten todettu, esteettisesti kaunis muodostuu proportsioiden taitavasta käytöstä). Taiteilija operoi proportsioiden kanssa ja teosta tarkastelevat reagoivat niihin, vaikka proportsiot eivät ole konkreettisesti teoksessa läsnä, vaan silmä "lukee" kuvapintaa seuraamalla sommitelman visuaalisesti esitettyjen yksityiskohtien viitoittamia polkuja hakeutuen näkymättömien viivojen verkkoon.⁵¹

Havaintopsykologian klassisilla esimerkeillä ei ole vaikeaa osoittaa, kuinka silmä reagoi kokonaisvaltaisesti ja muotoja täydentävästi. Gestaltismin oletuksen mukaan näköhavainnolla on taipumus alentaa monimuotoisuutta, komplisoitunutta havaintokohdetta geometrisesti yksinkertaisempiin, helpommin tunnistettaviin säännönmukaisiin kuvioihin pikemminkin kuin mieltävaltaisiin ja epäsäännöllisiin. Gestaltisille näkeminen on siten prosessi, jossa

⁵¹ Kaunis ja sopiva, s. 225

se mitä nähdään, on pikemminkin mitä katselijalle näyttäytyy kuin mitä tosiasiallisesti on olemassa.⁵²

Myös muissa kuin näköhavaintoon perustuissa taiteenlajeissa, kuten musiikissa tai tanssissa, ajatus sävelen tai liikkeen jatkuvuudesta, jonka mieli ikään kuin jo ennalta täydentää kokonaisuudeksi, on luonteva.

Yhtä lailla proporioiden kanssa työskentelyä on niistä poikkeaminen. Omasa työssäni olen nähnyt ja kokenut monesti, kuinka suurimman tehon saa ristiriidalle ja poikkeamalle silloin, kun se on proporioiden suhteen ratkaisu-
vassa paikassa, silloin sen ei tarvitse olla edes kovin suuri, vaikka sen visuaalinen vaikutelma ja teho ovatkin. Mutta taitavaa poikkeamaa ja ristiriitaa proporioidiin ei voi saada aikaiseksi, jos niitä ei ensin osaa käyttää oikein.

Design-työn ongelmakeskeinen luonne ja design-työ pelinä/leikkinä mahdollisuuksien pelitilassa

Visuaalisen yrityskuvatyöprosessin kannalta on tärkeää perehtyä design-työn ongelmakeskeiseen luonteeseen sekä käsitykseen design-työprosessista pelinä/leikkinä mahdollisuuksien pelitilassa.

Aikanaan graafisen suunnittelun opintojen yhteydessä ja opetustyössäni koin hyvin luontevaksi näkökulman, että kaikki design-työ, visuaalinen muotoilu ja sommittelu ovat luonteeltaan ongelmakeskeisiä, ja tämä muodostaa Usvamaa-Routilan mukaan sääntöestetiikan peruslähtökohdan.⁵³

Visuaalinen yrityskuvatyö design-työnä on luonteeltaan periaatteellisella tasolla avointen design-ongelmien ratkaisemista.⁵⁴ Jokaisen työ, asetettu design-ongelma, täytyy ensin määritellä ja rajata. Lopputulos, ratkaisu on itse asiassa päätös, joka on tehty käytännön syistä. Mutta ongelma ei tule ratkaistuksi lopullisesti: joku toinen graafinen suunnittelija ratkaisee saman ongelman eri tilanteessa toisin tai tilanne on muuttunut ajan kuluessa siten, että ongelmaan ei enää käy aiemmin tehty ratkaisu sopivaksi ratkaisuksi.⁵⁵

⁵² Kaunis ja sopiva, s. 226

⁵³ Kaunis ja sopiva, s. 237

⁵⁴ Usvamaa-Routila kirjoittaa, että ongelmat voivat olla hyvin määriteltyjä, huonosti määriteltyjä tai erittäin huonosti määriteltyjä ja niiden eroavaisuuksia voidaan kuvata vastakohtaparin avoin ja suljettu avulla. Hyvin määritelty ongelma, johon löytyy selkeä ratkaisu, on luonteeltaan suljettu. Huonosti ja erittäin huonosti määritellyt ongelmat ovat luonteeltaan avoimia ja ne vaativat määrittelyä eli sulkemista siten, että voidaan asettaa sääntö, jonka nojalla tiedetään, milloin ongelma on ratkaistu.

⁵⁵ Kaunis ja sopiva, s. 239

Prosessin voi kuvata siten, että toimeksiannossa graafinen suunnittelija saa ratkaistavakseen design-ongelman. Suunnittelijan täytyy tunnistaa taidepuhetta käymällä, missä määrin design-ongelma on erittäin huonosti määriteltyksi luokiteltava, millaiset reunaehdot rajaavat ja rajoittavat hänen työtään. Luova ratkaisu, taiteellinen tuotos voidaan nähdä sarjana ratkaisuja ongelmakokonaisuuksiin, joihin sisältyvistä ongelmista ainakin jotkut ovat avoimia. Usvamaa-Routilan mukaan täysin avoimien ongelmien ratkaisu on ymmärrettävissä taiteilijan persoonallisena tyylinä, hänen ainutkertaisena tapanaan, tottumuksenaan tai habituksenaan antaa ongelmille tietynsuuntaisia ratkaisuja. Tällaisia ratkaisuja voidaan siis pitää pikemminkin päätöksinä kuin johtopäätöksinä, vaikka niihin sisältyy rationaalista harkintaa.⁵⁶

Sääntöesteettisen pelin pelaaminen

Kun graafinen suunnittelija ryhtyy työhönsä eli ratkaisemaan design-ongelmaa, hänen eteensä avautuu design-maailma, joka on täynnä mahdollisia ratkaisumalleja ja reittejä edetä sopivaan ratkaisuun. Usvamaa-Routilan mukaan design-maailman asettamista voidaan verrata pelin avaamiseen.⁵⁷ Design-maailmaa koskevat pelisäännöt määräävät, mitkä yhdistelmät ja tilat ovat mahdollisia tai sallittuja. Esteettiseltä kannalta kaikki design-maailman mahdolliset tilat eivät ole kuitenkaan kiinnostavia ja onnistuneita, tavallisessa kielenkäytössä vähemmän onnistuneista tiloista sanotaan, että ne ovat tavanomaisia tai jopa rumia. Jotta esteettisesti epäonnistuneet ratkaisut voidaan sulkea pois, design-maailman mahdollisuuksia täytyy rajoittaa.⁵⁸

Rajoitukset ja säännöt määrittävät kuitenkin vain enemmän tai vähemmän avoimen pelitilan, jonka puitteissa voi syntyä "kauniita pelejä", esteettisesti onnistunutta graafista suunnittelua. Usvamaa-Routilan mielestä klassisen suhdejärjestelmän viehättävyys lienee hyvin ilmeisellä tavalla sidoksissa shakkipelin tapaiseen peliin, jossa "kaunis peli" syntyy sääntöjen puitteissa vapaasta luovasta mielikuvituksesta.⁵⁹ Taiteelliselle luovuudelle on selvästikin kuitenkin uuden keksiminen tunnusomaista, siksi siirtyminen pelistä uuteen peliin tai versioon on pikemmin sääntö kuin poikkeus.

⁵⁶ Kaunis ja sopiva, s. 240

⁵⁷ Kaunis ja sopiva, s. 235

⁵⁸ Kaunis ja sopiva, s. 235

⁵⁹ Kaunis ja sopiva, s. 236

Sääntöjen ja rajoitusten muodostaminen

Rajoitusten ja sääntöjen formulointiin on kaksi pääasiallista tapaa: säännöt voivat sanoa, mitä pitää tehdä tai ne sanovat mitä ei saa tehdä. Säännöillä on hyvin erilainen sävy, jos se käskee, mitä pitää tehdä tai kun se kieltää, mitä ei saa tehdä. Jälkimmäinen tapa formuloida sääntöjä jättää tilaa kekseliäisyydelle, jopa luovalle nerokkuudelle. Tämän yläpuolelle asettui Usvamaa-Routilan käsittelemän Albertin traktaatissa Concinnitas kolmine periaatteineen, jotka lausuivat, milloin "arkkitehtuuripeli" oli päättynyt: ei voi lisätä eikä ottaa pois, ei voi suurentaa ei pienentää, osia ei voi siirtää eikä vaihtaa.

Miten tämä voidaan todeta? Usvamaa-Routilan mukaan ilmeisesti kuvittelemalla, pohtimalla, harkitsemalla ja kokeilemalla: pelaamalla peliä, joka muodostaa design-ongelman. Sen kaikenpuolinen harkinta ja pohdinta tavoitteiden, kestävyuden, hyödyllisyyden ja kauneuden kannalta kertoo, milloin ollaan optimitilanteessa vallitsevissa olosuhteissa.⁶⁰

Usvamaa-Routila uskoo, että klassinen suhdejärjestelmä pystyy asettamaan aitoja esteettisiä ongelmia, jotka ovat "huonosti" tai "erittäin huonosti" määriteltäviä ja periaatteellisella tavalla avoimia. Tämä edellyttää, että sattumalla ja persoonallisella taipumuksella on merkittävä rooli siinä pelin ja leikin yhdistelmässä, jollaisena taiteellinen toiminta on viime kädessä ymmärrettävä. Hänen mukaansa Alberti ainakin uskoi, että taide syntyy sattumasta ja taipumuksesta. Hän uskoi myös, että sellainen, mikä on syntynyt sattumasta, voidaan saattaa kukoistukseen kokemuksen ja esteettisen tiedon avulla.⁶¹

Nämä periaatteet toimivat työssäni graafisena suunnittelijana hyvin käytännönläheisesti ja niiden pitäminen mielessä ja design-työn hahmottaminen näiden periaatteiden kautta, on auttanut monessa tilanteessa ymmärtämään, mitkä tekijät ovat itseni muutettavissa ja mitkä tekijät minun on otettava annettuina, ja mikä on kulloinkin käytettävissäni oleva pelitila, jossa design-ongelmaa ratkaistaessa haetaan optimaalista tilaa, jossa työ on sekä kaunis että sopiva halutun visuaalisen yritysilmeen mukainen.

⁶⁰ Alkuvuodesta 2004 ilmestyneessä esitelmässään "Form and Counterform in Graphic Design: A Phenomenological Approach" Usvamaa-Routila esittelee menetelmän, jossa variaatioiden sarjassa poistetaan epäolennaisia tekijöitä, kunnes saavutetaan ratkaisu.

Esitelmä on luettavissa osoitteessa: <http://www.o-p-o.net/essays/RoutilaArticle.pdf>

⁶¹ Kaunis ja sopiva, s. 240

Tavoitteena toimiva yritysilme-käsikirja ja graafinen ohjeistaminen

Siirryn seuraavaksi tarkastelemaan opinnäytetyöni käytännön osaa eli yritysilme-käsikirjaa. Graafisia ohjeistuksia laadittaessa tärkeimpinä kysymyksinä graafisen suunnittelijan kannalta on, mitä ja kuinka tarkkaan ohjeistetaan, jotta ohjeisto olisi tarkoituksenmukainen ja toimiva. Periaatteessa vastaus on yksinkertainen: graafinen ohjeisto on onnistunut ja siinä ohjeistetaan riittävästi visuaaliseen ilmeeseen liittyviä tekijöitä silloin, kun visuaalinen yritys-ilme on yhtenäinen ja ohjeiston mukainen.

Tarkoituksenmukainen graafisen ohjeistus pohjaa osaltaan yrityksen tapaan toimia omalla alallaan ja siitä syntyviin tarpeisiin. Onnistuneen lopputuloksen saavuttamiseksi on tarkasti ja kattavasti käytävä läpi omat toimintaprosessit ja tavat toimia, jotta graafinen ohjeisto palvelisi parhaalla mahdollisella tavalla.

Toisin sanoen yrityksen käytännön toiminnoissa olioistuu, saa konkreettisen muodon, yrityskulttuuri, ennen muuta tapa toimia, ja graafinen ohjeistus parhaimmillaan edistää ja tukee yrityksen toimintoja, kun sen avulla pyritään hallittuun yrityskuvaan.⁶² Graafisella ohjeistuksella määritellään harkitut konkreettiset visuaaliset muodot (painotuotteisiin, sähköisiin mediuimeihin, rakennuksiin ja niiden tiloihin jne.) rajaamalla riittävästi rajattomasta mahdollisuuksien valikoimasta visuaalisia keinoja, joita johdonmukaisesti ja medium huomioiden sovelletaan ja käytetään.

On turhaa lähteä itsetarkoituksellisesti tavoittelemaan massiivisia ohjeistoja tai laajoja internet-selaimella käytettäviä sähköisiä Design Management -ohjeistoja tai Brand Book -kokonaisuuksia, jos ne jäävät irralleen todellisesta toiminnasta. Ne saattavat olla hyvinkin näyttäviä, mutta eivät kuitenkaan käytännössä toimivia. Huolella ja riittävän perusteellisesti tehdyllä ohjeistuksella varmistetaan, että lopputulos on hyvä ja käyttötarkoituksessaan toimiva.

Ajattelen siis, että hallitun visuaalisen yrityskuvan saavuttamiseksi yritysilme-käsikirjan ei pidä olla pelkästään kattavaa käsikirjamaista ohjeistoa ja käytännön yrityskuvatyön rikkureiden valvomista, vaan keskeistä on myös pyrkimys taidepuheen käymiseen, jonka avulla kaikilla tasoilla tiedostetaan yrityksen todellinen toiminta yrityskulttuurina. Tällöin toimitaan aktiivisessa kommunikoi-
vassa ja prosessiin sitouttavassa tilassa, jossa yritysilmekirja antaa pe-

⁶² Merkityksen olioistumista käsittelee tarkemmin Lauri Olavi Routila kirjassaan "Miten teen tiedettä taiteesta" (1986). Kirjaa lukiessa on hyödyllistä kiinnittää huomiota tekstin suullisuuden sävyihin. Tästä Routila huomauttaa itsekin kirjansa saatesanoissa lukijalle.

ruspuitteet visuaaliselle esiintymiselle, mutta dialogia, taidepuhetta, käymälä luodaan kulloiseenkin tilanteeseen niin näyttäviä tai yksinkertaisia ratkaisuja kuin tarkoituksenmukaista on.

Graafinen ohjeisto on yritysilme­käsikirja

Helsingin Energian graafisen ohjeiston nimi on yritysilme­käsikirja. Nimi on sille asetettua tavoitetta hyvin kuvaava, ehkä kuvaavampi kuin graafinen ohjeisto. Tällä tarkoitan sitä, että yritysilmeeseen kuuluvat myös muut visuaaliset tekijät kuin vain graafista muotoilua vaativat painotuotteet ja että yritysilme­käsikirja-sana kattaa mielestäni hyvin paitsi ohjeet, myös suositukset, kiellot, kehotukset ja mallit. Graafinen ohjeisto on graafisen suunnittelun alalla vakiintunut ilmaisu, joten sitä käytetään Helsingin Energiassa yritysilme­käsikirja nimen ohella. Asia muotoillaan usein niin, että Helsingin Energian graafisen ohjeiston nimi on yritysilme­käsikirja.

Helsingin Energian yritysilme­käsikirjan mukainen yritysilme saa visuaalisen muodon painotuotteissa, tulosteissa, Internet- ja intranet-sivustoissa, multimediaesityksissä, messuosastoissa, omissa toimitiloissa, ajoneuvoissa jne. Yritysilme­käsikirja antaa ohjeita, määräyksiä ja suosituksia siitä, millä tavoin eri mediu­meissa sovelletaan yritysilmeen peruseriaatteita ja se kuvaa tärkeimmät ja keskeisimmät visuaaliset elementit, jotka tarvitaan synnyttämään Helsingin Energialle yhtenäinen visuaalinen identiteetti.

Seuraavaksi käyn kohta kohdalta läpi päivittämani yritysilme­käsikirjan ja tuon esille tekijöitä, joita pidän mielenkiintoisina kyseisessä käsiteltävässä kohdassa. Kehotan lukijaa pitämään esillä yritysilme­käsikirjaa tämän tekstin rinnalla.

1. Johdanto

Johdannossa määritellään, mikä merkitys graafisella ohjeistolla, yritysilme­käsikirjalla on Helsingin Energian toiminnassa. Se on osa yrityskuvatyötä, jolla ylläpidetään ja kehitetään vahvaa yhtenäistä ulkoista yritysilmettä, joka on välttämätön energia-alan kiristyvässä kilpailussa menestymiseksi. Heti ensimmäisessä kappaleessa tuodaan esille keskeisimmät yrityskuvatyön käsitteet: vahva yrityskuva, yhtenäinen yritysilme, visuaalinen identiteetti sekä selkeä ja vahva brandi.⁶³

Johdanto heijastelee tilannetta vuonna 1995, jolloin voimaan tullut sähkömarkkinalaki (386/1995) avasi Suomen sähkömarkkinat kilpailulle.⁶⁴ Helsin-

⁶³ Yritysilme­käsikirja, johdanto 1.1

⁶⁴ Aluksi sähkönhankinnan kilpailuttaminen oli mahdollista suurimmille käyttäjille (käyttöpaikkakohtainen teho oli yli 500 kilowattia) ja vuoden 1997 alusta kaikki sähkönkäyttäjät ovat voineet valita sähköntoimittajansa vapaasti.

gin Energian ensimmäisen yritysilmekäsikirjan käyttöönotto sijoittuu samaan ajankohtaan.⁶⁵ Yritysilmekäsikirjan perustehtävä on edelleen sama, haasteellista on tarkoituksenmukaisten päivitysten tekeminen sekä graafisten ohjeiden saatavuuden varmistaminen.

Ensimmäinen yritysilmekäsikirja painettiin ja koottiin kansiomuotoon ja sitä oli vain muutama kappale yritysilmmeen ylläpitämisen kannalta keskeisillä henkilöillä kuten viestintäpäälliköllä, kuvatoimittajalla ja lomakesuunnittelijalla. Tällä hetkellä päivitetty yritysilmekäsikirja on saatavilla tulostettuna kansioon sekä intranetissä, jossa se on saatavilla kansioversiota vastaavana PDF-tiedostona. Työn alla on yritysilmekäsikirjan muokkaaminen intranettiin selainpohjaista käyttöä varten ja se valmistuu käyttöön alkuvuodesta 2004.

Helsingin Energian visuaalisessa ilmeessä ilmenevät toiminnassa tapahtuneet muutokset kaupungin virastosta yritysmäisesti toimivaksi liikelaitokseksi. Visuaalisessa ilmeessä se on tarkoittanut esimerkiksi sitä, että on tietoisesti pyritty siirtymään asiakaslähtöisempään ja markkinointihenkisempään lähestymistapaan. Paitsi visuaalisessa esiintymisessä samaa muutosta on viety läpi myös materiaalien sisällön tuotannossa, jota visuaalinen ilme konkretisoi.

Visuaalinen ilme, yritysilmme, tukee yrityskuvaa. Yrityskuvalla tarkoitetaan kaikkia tilanteita, joissa ollaan tekemisissä Helsingin Energian kanssa. Paitsi asiakkaita, otetaan huomioon myös oma henkilöstöä (sisäisen viestintä kuten esimerkiksi henkilöstölehti ja intranet) ja liiketoiminnassa tarvittavat yhteistyökumppanit ja sidosryhmät.

Yrityskuvan osaksi mainitaan myös visuaalinen identiteetti sekä selkeä ja vahva brandi. Yritysilmekäsikirjassa visuaalinen identiteetti määritellään selkeästi. Brandit otetaan huomioon siten, että ohjeisto antaa puitteet, raamit, joiden rajaamaan tilaan brandeja luodaan.

Johdannon mukaan, yritysilmekäsikirja sisältää periaatteita, esimerkkejä ja malleja visuaaliseen ilmeeseen liittyvissä asioissa. Tämän lisäksi se myös selvästi kieltää, kehottaa ja suosittaa.

Asiasta tarkemmin esim. Energiamarkkinaviraston internet-sivuilla osoitteessa:
<http://www.energiamarkkinavirasto.fi/data.asp?articleid=105&pgid=38>

⁶⁵ Vaikka varsinaista yritysilmekäsikirjaa ei tätä ennen ollutkaan, sen aihepiiriin liittyviä ohjeita ja sääntöjä on toki ollut käytössä mm. lomakkeiden suunnittelussa. Yritysilmekäsikirja kokosi ensimmäistä kertaa kaikki keskeiset yritysilmettä muodostavat tekijät yhteen. Ensimmäinen yritysilmekäsikirja tehtiin yhteistyössä Varis & Ojala-suunnittelutoimiston kanssa.

Vaikka graafinen ohjeisto pystyy selvittämään kattavasti visuaalisen ilmeen periaatteet, tarvitaan käytännössä myös muita tilanteen mukaisia sovelluksia. Tästä syystä kehoitetaan olemaan yhteydessä Helsingin Energian viestintään lisätietojen ja tarkempien ohjeiden saamista varten.

2. Yritysilmeen peruselementit

Yritysilme-käsikirja jakautuu kahteen osaan: yritysilmeen *peruselementit* ja *sovellukset*. Yritysilmeen peruselementit, joita ovat liikemerkki, yritystunnus, värit ja typografia, ovat luonteeltaan pysyvimpiä visuaalisen yrityskuvan elementtejä. Niiden käyttöä ohjeistetaan tarkimmin ja niiden käyttöä koskevat ehdottomimmat säännöt jopa niin, että yritysilme-kirjassa on ennakoitu mahdollisia virheellisiä käyttötapoja, jotka erikseen esimerkein kielletään. Niinpä päivitystyössäni liikemerkkiin en tehnyt mitään muutoksia, yritystunnuksen sallittuihin muunnoksiin tein yhden välttämättömän lisäyksen, yritystunnuksen ja liikemerkin virheellisen käytön esimerkkejä täydensin käytännössä huomattujen virheellisten käyttötilanteiden mukaisesti. Lisäksi täydensin ja päivitin tuote- ja muiden merkkien valikoimaa, tunnusväriin lisäsin RGB-sävy määritykset sekä selkeytin typografiaosiota.

Sovelluksissa noudatetaan peruselementtien periaatteita, mutta lisäksi niissä on kunkin mediumin luoteenmukaisia muita visuaalisia tekijöitä. Vaikka sovellukset muuttuvat nopeammin kuin peruselementit, tarvitaan kuitenkin riittävän pitkä aikajänne niidenkin osalta, jotta ehtii syntyä visuaalisesti hallittuja ja yhtenäisiä sarjoja esim. esitteisiin.

2.1. Liikemerkki

Helsingin Energian liikemerkki otettiin käyttöön 1960-luvun alussa. Silloinen Helsingin kaupungin teollisuuslaitosten lautakunta vahvisti 22.12.1961 sähkölaitoksen liikemerkiksi taiteilija Martti Mykkäsen suunnitteleman merkin, joka kuvasi kolmea tyyliteltyä salamaa.⁶⁶

Tämä liikemerkki on edelleen käytössä, suurin muutos on tapahtunut värillisessä versiossa: värimääritykset ovat muuttuneet ja sisäosassa ei enää käytetä lainkaan väriä. Mustavalkoisen liikemerkin käyttötapa on yhä alkuperäisen mallin mukainen.⁶⁷

⁶⁶ Sähkölaitoksen tiedotuslehti nro 1, 1962. Lehdessä kerrotaan, että liikemerkistä otettiin käyttöön mustavalkoinen versio sekä "monivärinen muunnos", joka oli hopeanvärinen salamakuvi sinisellä keskustalla.

⁶⁷ Kohdassa 2.5 "Yritystunnuksen ja liikemerkin virheellinen käyttö" esitellään liikemerkistä nykyisin käyttökiellessä olevia versioita, joissa liikemerkki ei ole avoin ja kohdassa 2.7 kerrotaan värit.

Liikemerkin rakenne ja suhteet on tarkoin määritelty. Perusmitta on salaman pystysuoran linjan leveys, joka on nimetty A:ksi. Sen avulla on määritelty kaikki muut mitat.

Liikemerkin näkyvyyttä on varmistettu määrittelemällä merkille suoja-alue, jonka sisäpuolelle ei saa sijoittaa mitään muuta elementtiä. Ohje määrittää minimisuoja-alueeksi merkin ympärille ylhäällä ja alhaalla 3XA ja sivuilla 4XA, käytännössä usein miten liikemerkin ympärille jätetään tätäkin suurempi tyhjä tila, sillä dynaamisena, vahvan liikkeentunnon sisältävänä muotona salamamat synnyttävät ympärilleen aktiivisen vastamuodon.⁶⁸

Ajoittain viriää keskustelua siitä, onko liikemerkki ajanmukainen ja pitäisikö sitä muuttaa. Helsingin Energian liikemerkki on kestänyt hyvin ajan kuluu, se on selkeä ja puhdaslinjainen; siinä ei ole sellaisia piirteitä, jotka olisivat erityisen alttiita visuaaliselle kulumiselle tai jotka kuvaisivat erityisesti tietyn ajan henkeä. Keskustelua syntyy erityisesti, kun organisaatiossa tapahtuu muutoksia; silloin pohditaan, onko liikemerkki edelleen paras mahdollinen toiminnan tunnuksesi.⁶⁹

2.2 Liikemerkki + nimilogo = yritystunnus

Liikemerkki muodostaa yhdessä nimilogon kanssa yritystunnuksen. Yritystunnus on tärkeimpiä yritysilmmeen perustekijöistä. Yritystunnusta käytetään kaikissa materiaaleissa osittamaan, että kyse on juuri Helsingin Energiasta. Yritystunnuksen värit ovat oranssi PMS 021 (liikemerkki) ja sininen PMS 286 (nimilogo). Oranssi ja sininen on määritelty myös RGB-väreillä ja painotöitä varten nelivärisarjan CMYK-sävyillä. Kohdassa 2.7 tunnusvärit käsitellään värejä tarkemmin.

Yritystunnuksesta on olemassa mustavalkoinen ja negatiiviversio, jolloin koko tunnus on joko musta tai valkoinen. Valkoista negatiiviversiota käytetään paitsi mustalla pohjalla myös muilla tummasävyisillä pohjilla. Poikkeus on tumman sininen tausta, silloin liikemerkki on oranssi ja nimilogo valkoinen. Kuitenkaan oranssilla pohjalla nimilogo tai salamakuvio ei saa olla sininen. Tälle käytännölle perustelu löytyy siitä, miten sinisen ja oranssin värin keskinäiset suhteet on määritelty: sininen on hallitseva väri ja oranssi on täyden-

⁶⁸ Liikemerkin suoja-alue ei ole passiivinen tyhjä tila liikemerkin ympärillä, vaan se muodostaa aktiivisen tilan, vastamuodon, liikemerkillä. Vastamuodon aktiivinen luonne liikemerkissä tulee esille, jos vastamuodon alueelle sijoitetaan jokin visuaalinen elementti; silloin katsojasta tuntuu, että tämä lisätty elementti on liian lähellä liikemerkkiä.

⁶⁹ Liikemerkkien päivittämisestä usein käytetty esimerkki on Shellin simpukka-liikemerkkiin tehdyt muutokset. Hyvä suomalainen esimerkki on UPM-Kymmenen alkujaan Hugo Simbergin muotoileman Aarnikotkan uudenmuotoilu vuosikymmenten saatossa.

tävä väri. Oranssi ei siis saa olla suhteessa siniseen hallitseva, jollainen tilanne olisi, jos oranssilla pohjalla olisi mahdollista käyttää kokonaan sinistä yritystunnusta tai siten, että joko liikemerkki tai nimilogo olisi sininen ja toinen näistä elementeistä negatiivi eli valkoinen oranssilla pohjalla. Jos tätä periaatetta sininen hallitsevuudesta oranssiin nähden ei ole oivaltanut, on suuri houkutus käyttää sinistä liikemerkkiä ja (tai) sinistä nimilogoja, koska tumman sininen erottuu hyvin oranssilta pohjalta.⁷⁰ Ohjeiston kohdassa 2.5 kerrotaan tarkemmin kielletyistä yritystunnuksen versioista.⁷¹

Yritystunnuksella on suoja-alue saman periaatteen mukaisesti kuin liikemerkilläkin on. Tunnukselle on määritelty minimikoko (leveys suunnassa 30 mm), jota pienempänä sitä ei saa missään yhteydessä käyttää. Tunnuksen kokoa on vakioitu ja siitä kerrotaan ohjeiston sivulla 2.4. Tuolla sivulla käydään läpi, missä koossa yritystunnusta käytetään tavallisia standardiarkkikokoja käytettäessä.

Merkille pantavaa on sivun 2.4 tekstin huomio siitä, että suhteutettuja kokoja on tärkeää käyttää erityisesti lomakkeissa ja että *Mainos- ja markkinointimateriaaleissa, esitteissä yms. näitä yritystunnuksen kokoja on hyvä pitää suunnittelun lähtökohtina, mutta perustellusti kokoa voi myös muuttaa.*⁷²

Tässä tulee esille erilaisten tuotteiden luonne, joka otetaan huomioon yritystunnuksen käytössä. Lomakemateriaalit, niin painetut, tulostetut kuin sähköisetkin lomakkeet, ovat luonteeltaan standardoituja. Lomakkeen luonteen sopii hyvin kaikkien elementtien pitkälle viety vakiointi.

Mainos- ja markkinointimateriaaleilta odotetaan luovempaa sisältöä ja ulkoasua. Suunnittelijan mahdollisuuksia löytää mielenkiintoisia ja luovia ratkaisuja markkinointimateriaaleihin ei haluta ennalta rajoittaa liian tiukasti, mutta halutaan kuitenkin suositella hyväksi lähtökohdaksi vakiokokoja yritystunnuksen käytön suhteen. Mainos- ja markkinointimateriaalit, messuosastot, julisteet yms. poikkeavat eivät välttämättä noudata vakiokokosarjoja, joten vakiokokoja ei joka tapauksessa voikaan pitää muuta kuin suosituksina, joiden mukaisia suhteita sovelletaan mediumin koon ja käyttötarkoituksen vaatimusten mukaisesti.

⁷⁰ Helsingin Energian yritysvärien käyttö sopii siihen värien käytön periaatteeseen, että sininen etäännyttävänä, taustalle jäävänä värinä, voi esiintyä laajempina pintoina kuin aktiivinen laajentumaan pyrkivä oranssi.

⁷¹ Ennen vuoden 1995 graafista ohjeistoa liikemerkissä oli sininen sävy. Merkki oli väritetty siten, nykyisin oranssit osat olivat hopeavärisiä, ja ne kehystivät sinistä sisäosaa.

⁷² Helsingin Energian Yritysilmeäkirja, s. 2.4

Helsingin Energian yritystunnus on luonteeltaan hyvin horisontaalinen; se korkeuteensa nähden pitkä. Esimerkiksi Internet-käytössä tämä on aiheuttanut ongelmia, jos käytettävissä oleva tila on ollut suhteellisen kapea vaikka korkeutta olisikin käytettävissä; yritystunnus jää liian pieneksi suhteessa pienenettäessä. Tästä syystä yritystunnuksesta on olemassa erikseen tällaiseen tilanteeseen poikkeusversio, jonka olen lisännyt yritysilmekäsikirjan päivityksessä (katso Yritysilmekäsikirjan sivu 2.3 yritystunnuksen sovelluksia).

Yritystunnuksen poikkeusversion käyttö harkitaan kuitenkin tapauskohtaisesti ja siksi graafinen ohjeisto kehottaa olemaan yhteydessä aina asiantuntijaan eli viestintään, jos tilanne vaikuttaa siltä, että poikkeuksellisen yritystunnuksen käyttö olisi perusteltua.

Suomenkielisen yritystunnuksen lisäksi on olemassa virallinen ruotsinkielinen tunnus sekä käyttöön vakiintunut englanninkielinen versio. Näissä versioissa liiketunnuksen koko suhteessa nimilogo on sama suomenkieliseen yritystunnukseen verrattuna.

Olemassa on myös kaksikielinen tunnus, sen ongelma on, että visuaalisesti se poikkeaa olennaisesti perusyritystunnuksesta. Sitä onkin pidettävä muista kuin visuaalisista syistä synnytettyinä kompromissina. Perusteluina ovat olleet mm. kustannussäästöt, kun se on painettu esimerkiksi kirjekuoriin. Lisäksi taustalla vaikuttaa kaupungin sähkölaitoksen aika, jolloin ei pidetty tärkeinä yritysmaailmaan yrityskuvallisia periaatteita (jotka nykyään vaikuttavat vahvasti myös julkisessa toiminnassa), vaan toimittiin kaupungin laitoksena. Tällä hetkellä pyrkimys on kuitenkin käyttää yksikielistä Helsingin Energian yritystunnusta ja tarpeen mukaan yksikielistä ruotsinkielistä tunnusta.

Kokonaisuutta ajatellen tavoite on, että variaatioiden määrä olisi mahdollisimman rajattu. Hallitun yrityskuvan periaatteisiin kuuluu, että visuaalisesti yritys näyttää hyvin johdetulta, kun sen visuaalinen esiintyminen on johdonmukaista ja hallittua, ja se sisältää vain välttämättömät perustellut poikkeukset. Jos poikkeuksia tehdään, niitä näytetään tehtävän loogisesti tietyn periaatteen mukaisesti. Mitään ei siis jätetä sattuman varaan.

Useat yritykset ovat ratkaisseet yritystunnukseen ja kieliversioihin liittyvät ongelmat siten, että yrityksen nimi ja siitä muotoiltu tunnus on sama kaikilla kielillä, energia-alalla tästä esimerkki on Fortum. Yrityksen nimi voi olla myös selvästi suomeksi jotain tarkoittava, mutta joka ei muillakaan kielillä vaikeasti äännettävä tai käytettävä kuten Neste tai Kone.

Käyttökelpoisuutensa ja toimivuutensa ovat osoittaneet lyhyet yritysnimet, jotka toimivat mahdollisimman kätevästi muiden käyttöyhteyksien lisäksi

sähköisissä mediumeissa kuten internet- tai sähköpostiosoitteissa kuten Nokia.

2.5 Yritystunnuksen ja liikemerkin virheellinen käyttö

Vaikka yritystunnus ja liikemerkin oikeat suhteet ja käyttö on yritysilmeäkirjassa selkeästi määritelty ja ohjeistettu, on tarpeellista esitellä yritystunnuksen ja liikemerkin käyttöä, joka on selvästi kiellettyä.

Virheellinen liikemerkin käyttö voi johtua siitä, että ei ymmärretä, mikä merkitys esim. oikeanlaisilla mittasuhteilla on. Tyypillisimpiä Helsingin Energian yritystunnuksen virheellisiä käyttötilanteita on se, että liikemerkin ja yritystunnuksen välisiä suhteita on muutettu esim. tilankäytön takia. On saatettu myös latoa yrityksen nimi Helsingin Energia logomaisesti ilman siihen liittyvää liikemerkkiä. Liikemerkkihän voi esiintyä yksin, mutta nimilogo ei.

Värillinen liikemerkki oli aikaisemmin umpinainen. Se oli sisäosaltaan sininen, jolla oli hopeanvärinen kehys. Tätä merkkiä on muistuttanut sellaiset virheelliset oranssit virheelliset liikemerkit, joissa on ollut oranssi kehys ja joko sininen tai valkoinen sisäosa. Ne jotka olivat tottuneet vanhaan salamakuviin, ovat saattaneet pitää nykyistä sisäosaltaan avointa merkkiä visuaalisesti hentoisempana.

Helsingin kaupungin virallisen ilmeen mukainen Helsingin Energian logo

Helsingin kaupunki julkisti uudistetun graafisen ilmeensä 2003, jossa yhteydessä kaupunki teetti myös liikelaitoksilleen, kuten Helsingin Energialle, tunnukset, jotka ovat Helsingin kaupungin virallisen ilmeen mukaiset. Ohjeiston johdannossa kaupunginkanslian tiedotuspäällikkö Eero Waronen kirjoittaa, että monella virastolla, erityisesti kaupungin liikelaitoksilla, on käytössä myös oma graafinen ohjeistonsa. Sitä voidaan edelleen käyttää virallisen ilmeen sijasta tai siihen sopivalla tavalla yhdistettynä. Helsingin Energiassa käytetään omaa graafista ohjeistoa kaupungin virallisen ilmeen sijaan.

Kuvaavaa kuitenkin on, että kun vaihtoehtojen määrä lisääntyy, niin riski virheisiin kasvaa ja niinpä ulkomainosjulisteeissa on ehditty käyttää virheellisesti Helsingin Energian yritystunnuksen sijaan kaupungin virallisen ilmeen mukaista logoa.

Kaupungin virallisen ilmeen graafinen ohjeisto on laadittu suhteellisen suosittelevaan ja positiiviseen henkeen, siinä mm. noteerataan, että erityisesti

kaupungin liikelaitokset ovat panostaneet voimakkaasti oman ilmeensä kehittämiseen.⁷³

Kaupungin graafinen ohjeisto kertoo, että useiden virastojen esiintyessä yhdessä erilaisissa kampanjoissa, esitteissä, julisteissa ja lehti-ilmoituksissa säävutetaan yhtenäistä ilmettä käyttämällä tyylikäs lopputulos, jossa eri virastojen tunnuksot eivät visuaalisesti riitele keskenään.⁷⁴ Tästä Helsingin Energiassa ollaan kuitenkin eri linjalla ja joka yhteydessä, niin yksin kuin erilaisissa yhteisesiintymisissä käytetään aina omaa yritystunnusta. Jos kaupungin virallista Helsingin Energia tunnusta käytettäisiin, olisi se tietoinen valinta siihen suuntaan, että haluttaisiin tuoda esille yhteyttä kaupunkiin virastona. Oman yritystunnuksen käyttö joka tilanteessa korostaa liiketoimintaa.

Helsingin Energia, lyhennettynä Helen

Helsingin Energialla on toinen nimi, Helen. Brandipolitiikassa kerrotaan, yrityksen nimi on Helsingin Energia ja sen lyhenne on Helen. Samassa yhteydessä ohjeistetaan, että lyhennettä saa käyttää vain tilanteissa ja yhteyksissä, joissa yrityksen koko nimi on vastaanottajan tiedossa.

Sisäisessä käytössä Helen-lyhenne on vakiintunut tarkoittamaan lempinimimäisesti Helsingin Energiata ja arkipuheessa työntekijöitä kutsutaan heleniläisiksi. Lyhenteen käyttö juontaa energialaitosajalta, jolloin lyhenne oli HKE nimestä Helsingin kaupungin energialaitos. Lyhenteen käyttöön oli totuttu ja nimen muututtua Helsingin Energiaksi uudelle lyhenteelle oli sisäinen sosiaalinen tilaus.

Helen-lyhenne näkyy asiakkaille asiakaslehtien nimissä (Helen ja Helen b), suuriasiakaspostinumeron yhteydessä (00090 HELEN) sekä myös liiketoimintojen nimissä, jotka ovat Helen-alkuisia, kuten HelenSähkö, HelenEngineering, HelenVoima ja HelenService.

Hallitun yrityskuvatyön kannalta Helen-lyhenteen käyttöön liittyy potentiaalisia virheellisen käytön riskejä, jotka ajoittain myös konkretisoituvat, esim. lehdistössä käytetään joskus Helsingin Energian asemasta virheellisesti yksinomaan Helen-lyhennettä tai esitelmää pitävä heleniläinen saattaa unohtaa varmistaa, että yrityksen koko nimi on kuulijoiden tiedossa. Riski käyttää pelkkää Helen-lyhennettä on hyvin ymmärrettävä, sillä kun tarkastelee Helsingin Energian organisaatiomallia, siihen on ikään kuin sisäänrakennettuna ajatus, että yrityksen nimi olisi Helen, jolla on liiketoimintoja kuten Helen-

⁷³ Helsingin kaupungin virastojen ja laitosten tunnuksot. Virallinen ilme, s. 13

⁷⁴ Helsingin kaupungin virastojen ja laitosten tunnuksot. Virallinen ilme, s. 13

Service ja HelenEngineering. Lisäksi mm. vuosikertomuksen tilinpäätöslitteessä puhutaan Helen-konsernista.

Hallitun yrityskuvatyön tekemisen näkökulmasta tilanne vaikuttaa ristiriitaiselta: toisaalta tuodaan yksiselitteisesti brandipolitiikassa esille, että yrityksen nimi on Helsingin Energia ja se on yritysbrandi ja sellaisena yrityksen brandihierarkiassa ylin ja ensisijainen, toisaalta organisaatiomalli on rakennettu siten, että yrityksen nimi on *ikään kuin* Helen. Liiketoimintojen nimeämistapa muistuttaa mm. energiayhtiö Fortumin tapaa nimetä liiketoimintayksiköitään. Fortum on konsernin nimi, jonka alta löytyy tällä hetkellä kahteen sektoriin jaettuja liiketoimintayksiköitä kuten Fortum Heat ja Fortum Service.

Brandipolitiikassa Helsingin Energian nimen käytön periaate on kuitenkin siis ratkaistu ja yrityskuvatyössä vahvistetaan Helsingin Energiaa yritysbrandina ja Heleniä käytetään tarvittaessa lyhenteenä, joka ei korvaa Helsingin Energiaa. Helsingin Energian yrityskuva on monoliittinen, johon suuntaan monet suomalaiset suuret yritykset ovat kehittämässä yrityskuvaansa kuten esim. Outokumpu ja Elisa.

Mielenkiintoinen kansainvälinen esimerkki hallitusta yritysilmmeen kehittämisestä fragmentoituneesta yritysilmpeestä kohti selkeää monoliittista on Build-Net-ohjelmistoyritys, joka liiketoiminnan kehittyessä joutui yrityskuvallisesti "kaaosmaiseen" tilanteeseen, joka selkeytettiin hallitun siirtymävaiheen kautta.⁷⁵ Yhtiöön liitettyjen yritysten omat logot koottiin ensin "visuaalisen sateenvarjon" alle: alkuperäisistä logoista säilytettiin tunnusomaisin graafinen piirre, mutta uudella yhtenäisellä fontin ja värien käytöllä sekä vanhaan graafiseen elementtiin, liikemerkkiin, liitettyllä uudella sateenvarjon muodostavalla elementillä logot saatiin sukunäköisiksi samaan sarjaan. Myöhemmin tämän jälkeen oli mahdollista siirtyä monoliittiseen yrityskuvaan, jossa graafisena elementtinä oli kaikissa liiketoiminnoissa yhtenäisesti pelkkä sateenvarjomainen kaari.

2.6 Tuote- ja muut merkit

Peruseriaate tuote- ja muiden merkkien käytössä on, että ne eivät esiinny koskaan yksin, vaan lisäksi on selvästi oltava esillä yritystunnus. Noudatettavan brandihierarkian mukaisesti yritystunnus ei ole visuaalisesti alisteinen tuote- ja muille merkeille. Yksi keskeisimmistä käytössä olevista tuotebrändeistä on yhteistuotannolla energiaa tuottavien yritysten yhteinen Hyötysähkö-tuotebrandi.

⁷⁵ Designing Corporate Identity. Graphic Design as A Business Strategy (2001), s. 136-149

2.7 Tunnusvärit

Helsingin Energian yritysvärit ovat sininen ja oranssi. Sininen on pääväri ja oranssi on täydentävä väri. Pantone-sävyillä määritettynä oranssi on PMS 021 ja sininen PMS 286. Käytettävät värimäärytykset riippuvat kulloinkin käytettävästä värijärjestelmästä. Tavallisin on CMYK-muunnos eli painotyö tehdään nelivärisarjan sävyillä. Ongelmaksi muodostuu se, että eri värijärjestelmien väriavaruus on erilainen⁷⁶, siksi oranssia ja sinistä ei käytännössä pystytä toistamaan samanlaisina kuin PMS-sävyjä käyttämällä. Väriavaruuksien laajuuksien eroista johtuen oranssi PMS 021 vastaava sävy löytyy RGB-väriavaruudesta paremmin kuin nelivärisarjan CMYK-sävyistä, CMYK-väriavaruus on tämän kolmikilon suppein.

Toiset sävyt ovat herkempiä muutoksille kuin toiset. Erityisesti oranssi sävy on herkkä muutoksille. PMS 021 on hehkuva oranssi, nelivärisarjan sävyillä hehkua on mahdoton toistaa. Sininen ei ole niin herkkä visuaalisille muutoksille, silmä hyväksyy helpommin muutokset tumman sinisessä kuin oranssissa. RGB-sävyillä värit saadaan toistumaan paremmin haluttuina, RGB-väriavaruus onkin laajempi, siinä löytyy enemmän sävyjä kuin CMYK-väriavaruudesta.

Sinistä pystyy käyttämään laajalla alueella, oranssia ei, tosin nelivärisarjan oranssista kun puuttuu ulospäin laajeneva hehku, sitäkin käytännössä voidaan paremmin käyttää helpommin isompana alueena kuin PMS 021 oranssia. Näin on tehtykin mainos- ja markkinointimateriaaleissa, joissa tekstilaa- tikot ovat saattaneet olla taustaltaan nelivärioranssisia. Mainos- ja markkinointimateriaaleissa nelivärioranssin käyttö onkin ollut perusteltua, koska lämpöisenä ja aktiivisena sävynä oranssi houkuttelee toimimaan mainos- ja markkinointiviestien mukaisesti. Huomioitava on kuitenkin, että vaikutelma ja teho, joka värillä saadaan aikaan, voi kääntyä itseään vastaan, jos väriä käytetään muutoin kuin alkuperäisen periaatteen mukaisesti. Pirteä oranssi lisä muuttuu päälleikäväksi ja häiritseväksi liian laajana pintana.

2.8 Typografia

Yritysilmeen peruselementteihin kuuluu myös typografia. Helsingin Energian ns. talokirjasintyyppi on Linotype Syntax. Koko fonttiperhe eri leikkauksi- neen ja asteineen on viestinnässä käytössä. Lisäksi Linotype Syntaxista on Helsingin Energian käyttöön hankittu laaja lisenssi osasta kirjainperhettä ja ne ovat nimetty Helen Syntax nimellä. Helen Syntaxin nimellä löytyy Regular, Regular italic, bold, heavy ja black.

⁷⁶ Eri värijärjestelmien väriavaruuksien eroista katso esim. Seppo Rihlaman kirja Värioppi (1990)

Syntax-kirjaimiston on luonut sveitsiläinen typograafikko ja graafinen suunnittelija Hans Eduard Meier. Hänen päämääränään oli luoda Syntax-kirjaimistosta groteski kirjaimisto, joka kuitenkin olisi ominaisuuksiltaan yhtä luettava kuin antiikvat. Ensimmäinen Syntax-kirjaimisto julkaistiin 1960-luvun lopulla metallikirjakeina, jotka oli valmistanut D. Stempel AG:n kirjainvalimo Frankfurt am Mainissa. Syntax-kirjaimisto sisälsi vain viisi eri astetta.⁷⁷

Uutta Linotype Syntax-kirjaimistoa varten Hans Eduard Meier muotoili kirjaimiston uudelleen yhteistyössä professori Reinhard Hausin ja Linotypen tiimin kanssa. Digitaalisessa muodossa julkaistiin 12 eri astetta sisältäen kuusi suoraa ja kuusi kursiivia tyyliä täydennettynä old style tyyleillä ja kapiteleilla. Old style- ja kapiteelityyleistä löytyy astevaihtelut light'sta mediumiin.

Meierin tekemät muutokset alkuperäiseen Syntaxiin verrattuna ovat hienovaraisia. Hän kallisti lähes huomaamattomasti suoria kirjaimia ja kirjainten kaltevien sivujen suorakulmaiset päätteet lisäävät hillitysti dynaamisuutta. Tätä vaikutelmaa lisäävät myös versaali C, G, S ja gemena c ja s kirjainten avoin muoto. Avoin versaali R periytyy nyt alkuperäisen kirjainmuodon originaalimuodosta.

Linotype Syntaxin luettavuuden sanotaan olevan yhtä hyvän kuin renessanssiaktiivoiden, koska se perustuu samoille kirjainten eri osien suhteille.⁷⁸ Johtuen kirjaimiston kevyestä kallistuksesta oikealle, Linotype Syntaxia suositellaan käytettäväksi suuressa pistekoossa matalaresoluutioisissa mediuumeissa kuten internet- ja multimediakäytössä.

Linotype Syntaxin ohella perusasiakirjoissa on käytössä Arial. Arial on myös internetsivustojen leipätekstifontti. Sellaisissa mediuumeissa, joissa Arial on käytössä, on riittävä Helsingin Energiän yritysilmeen välittyminen hoidettava muilla visuaalisilla keinoilla kuin typografialla.

Kahden fontin käyttö on tavallinen tapa ratkaista yrityksen typografinen linja. Hyvänä puolena on se, että Arialin käytöllä on vältetty tiedostojen siirroissa mahdollisesti syntyvät kirjainten ennakoimattomat korvautumiset muilla fonteilla ja samalla muutokset layouteissa. Helsingin Energiassa ollaan vuoden 2004 alussa siirretty liitetiedostojen lähettämiseen PDF-tiedoistoina, johon fonttien upottaminen (jolloin mitään korvautumista ei pääse tapahtu-

⁷⁷ The New Linotype Syntax by Hans-Eduard Meier -juliste (2000)

⁷⁸ The New Linotype Syntax by Hans-Eduard Meier -juliste (2000)

maan) on vaivatonta ja se tapahtuu automaattisesti, joten siltä osin oman talofontin käyttö ei ole enää ongelma.

Yrityskuvan kannalta ongelmana voidaan pitää järjestelmän mukana tulleen yleisen perusfontin käytössä sitä, että menetetään ne visuaaliset keinot, joita oman talofontin käytöllä yritysilmmeen luomisessa on. Arialhan on paljon käytetty ja hyvin tuttu fontti.⁷⁹ Sitä käytettäessä on varmistettava muilla visuaalisilla keinoilla tunnistettavuus Helsingin Energiaksi, kuten yritystunnuksen ja omien värisävyjen käytöllä.

3. Sovellukset

Lomakkeisto

Graafisessa ohjeistossa määritellään kaksi erilaista lomaketyyppiä: peruskirjelomake 3.1 sekä kehyskirjelomake 3.2. Graafinen ohjeiston mallit ovat esipainetuista lomakkeista, jotka ovat yhteensopivia Helsingin Energian Wordtekstinkäsittelyohjelmassa olevien asiakirjapohjien kanssa. Niihin määritellyillä asetuksilla ja tekstityyleillä muotoillut asiakirjat voidaan tulostaa molemmille esipainetuille lomakepohjille. Lomakkeiston suunnittelun perustana on SFS:n asikirjastandardit.

Word-pohjina on käytössä lisäksi perusasiakirjapohjilla Muistio, fax ja saate. Ne on tarkoitettu tulostettavaksi. Niissä yritystunnus on määritelty mustavalkoiseksi, koska tulostustekniikalla musta toistuu parhaiten ja varsinkin faksikäytössä mustavalkoisuus on eduksi. Muilta osin sähköisten lomakkeiden asettelu vastaa esipainettuja lomakkeita.

Käytännössä pieniä visuaalisia tarkennuksia ja korjauksia tehdään ajoittain, esimerkiksi Wordistä tulostettavista lomakkeista on varmistettu, että kaikki elementit tulostuvat tavallisimmista printtereistä. Tästä syystä graafisessa ohjeistossa A4-kokoiselle arkille määritelty yritystunnuksen paikkaa (kts. yritysilmekäsikirjan sivu Yritystunnuksen koko erikokoisissa materiaaleissa) on lasitettu 4 mm, jolloin etäisyys arkin yläreunasta yritystunnuksen yläreunaan on 10 mm.

⁷⁹ Arial ja visuaalisilta ominaisuuksiltaan sitä lähellä oleva Helvetica ovat "kaikkiin tarkoituksiin sopivia" kirjaimia, joiden yhteydessä on mahdollista, ja usein välttämätöntäkin, käyttää hyvinkin erilaisia visuaalisia keinoja esim. tunnistettavuuden aikaansaamiseksi layouteissa. Arialin ja Helvetican yleisyydestä, tuttuudesta ja näiden toisiaan muistuttavien kirjainten käytöstä ja eroista enemmän esim. osoitteissa <http://www.ms-studio.com/articles.html> ja <http://iliveonyourvisits.com/helvetica>.

Painettujen lomakkeiden määrä on laskenut huimasti. Helsingin Energian lomakesuunnittelijan mukaan noin 1 600 lomakkeesta painettuja on tällä hetkellä alle 100 erilaista ja määrä vähenee edelleen.⁸⁰

Käytössä näiden erona on, että perusasiakirjaa käytetään kirjeissä ja kehyskirjelomaketta käytetään markkinoivissa kirjeissä. Tällä on pyritty siihen, että markkinoivat kirjeet ovat selvästi visuaalisesti samassa linjassa mainoksien ja esitemateriaalien kanssa, joista on esimerkkejä graafisen ohjeiston sivulla 3.12, "Painotuotteet".

3.1. Esipainettu kirjelomake, peruskirjelomake

Peruskirjelomake on visuaalisesti pyritty pitämään mahdollisimman yksinkertaisena ja selkeänä, sillä osaltaan pidetään huolta siitä, että se on yhteenso-piva muiden materiaalien kanssa, mutta ennen kaikkea se sopii hyvin sisällöltään erilaisten asiakirjojen pohjaksi. Esipainetussa peruskirjelomakkeessa samoin kuin vastaavassa Word-pohjassa on lomakkeen ala-osaan asemoitu valmiiksi osoite- ja yritystiedot, jotka on erotettu esipainetussa versiossa oranssilla linjalla, Word-pohjassa mustalla linjalla.

3.2. Esipainettu kirjelomake, kehyskirjelomake

Tilankäytöllisesti kehyskirjelomakkeeseen voidaan muotoilla kirje samoilla asetuksilla kuin peruskirjelomakkeeseen. Kehyskirjelomake on kuitenkin tarkoitettu markkinointiviestinnällisiin kirjeisiin, tästä syystä sen on haluttu visuaalisestikin olevan sukunäköinen muiden markkinointimateriaalien kanssa, joissa yhtenäistä visuaalista ilmettä luovana tekijänä on sama muoto ja yritystunnuksen paikka, joka on kehyskirjelomakkeessa.

Yritysilmeäkirjaan päivitetyn kehyskirjelomakkeen suunnittelin korvaamaan ns. palkkikirjelomakkeen. Sininen ja oranssi palkki olivat aikaisemmin markkinointimateriaaleissa kuten suoramarkkinointikirjeissä, esitteissä, julisteissa ja kalvoissa yritysilmettä luovia visuaalisia elementtejä.

Kehyskirjelomakkeessa ei ole valmiiksi asemoituna osoite- ja yritystietoja, niitä ei markkinointimateriaaleissa ole oletusarvoisesti käytetty, koska tälle lomakepohjalle tehtyjen kirjeiden yhteydessä ei tarvitse ilmoittaa esim. Y-tunnusta.

⁸⁰ Keskustelu Liisa Länsivierron kanssa 22.10.2003

3.3. Vakiokirjekuori

Vakiokirjekuori on Helsingin Energian peruskirjekuori. Se on visuaaliselta ilmeeltään yksinkertainen (yritystunnus ja yleiset yhteystiedot on esipainettu), se ei ulkoasullaan viittaa sisältöön. Siksi se soveltuu siksi monenlaisten kirjeiden lähettämiseen. Yleiskäyttöisyyttä korostaa vakiokuoresta tehty versio, jossa yritystunnuksena käytetään kaksikielistä muunnosta.

3.4. Kehyskirjekuori

Kehyskirjekuorta voidaan käyttää markkinointimateriaalien esim. suoramarkkinointikirjeiden kuorena. Kutsuja varten kehyskirjekuoresta on lisäksi olemassa Kutsu-sanalla varustettu versio. Oranssi kehyslinja ja yritystunnuksen sijoittaminen oikeaan alalaitaan on sukunäköinen muiden markkinointimateriaalien kuten mainosten ja esitteiden kanssa.⁸¹

Helsingin Energiassa on lisäksi käytössä muitakin kirjekuoria, esim. sähkölaskuissa⁸² ja mainoskampanjoihin liittyviä kirjekuoria, joiden ulkoasu on suunniteltu tapauskohtaisesti. Niitä koskevat samat yritystunnuksen, typografian ja värien käytön periaatteet kuin kaikkia muitakin materiaaleja, mutta niissä on otettu tarkemmin huomioon tietty käyttötarkoitus.

3.5 Osoitetarra

Osoitetarra on malliltaan hyvin pelkistetty ja yksinkertainen. Siinä on jätetty mahdollisimman suuri tila vastaanottajan osoitetietojen kirjoittamiselle. Osoitetarraa voidaan käyttää esim. julisterullissa.

3.6 Lähetä ja 3.7 Fax

Asiakirjapohjat ja lomakkeista Lähetä ja Fax ovat käytössä Word-muodossa. Niihin on määritelty valmiiksi tarvittavat otsikko- ja leipätekstityylit, yritystunnus sekä alatunnisteen tiedot. Yritysilmeäkirjassa ei ole tarvetta määrittellä tarkemmin lomakkeen asetuksia, koska ne tulevat automaattisesti oikein Word-dokumenttia tehdessä, kun pohjaa käytetään oikein.

Kuten aiemmin totesin, esipainettujen lomakkeiden määrä vähenee koko ajan ja sähköisessä muodossa olevien lomakkeiden määrä kasvaa. Tällöin korostuvat asiakirjan tekijöiden Wordin käyttötaidot.

⁸¹ Katso esimerkkejä esitteistä ja mainoksista Yritysilmeäkirjan sivulta 3.13

⁸² Katso sähkölaskun ja sen kirjekuoren ulkoasun malli Yritysilmeäkirjan sivulta 3.12

3.8 Esityskalvot

Esityskalvot tehdään Powerpoint-ohjelmalla, johon on valmiiksi määritelty pohjat kieliversioineen sekä vaaka- että pystykäyttöön. Yritysilmettä luo sama kehysrakenne ja yritystunnuksen käyttö oikeassa alakulmassa, jota käytetään markkinointimateriaaleissa.⁸³ Esityskalvoissa nousee selvästi esille yrityskuvallinen minimiajattelu: pohja on luotu mahdollisimman yksinkertaiseksi ja helppokäyttöiseksi. Tämä on ollut hyvä ratkaisu peruskalvojen tekemiseen, jolloin vähäisemmälläkin Powerpointin käyttökokemuksella onnistuu asiallisten kalvojen toteuttaminen.

Pelkkä kehyspohja ei kuitenkaan ole paras ratkaisu etenkin tietokoneelta esitettävän Powerpoint-shown visuaalisen ilmeen elementiksi, sillä silloin lopputulos on turhan vaatimaton. Siksi näyttävät esitykset pitää suunnitella ja toteuttaa erikseen, ja tähän suunnitteluun pitää varata tarvittava aika. Olen lisäksi suunnittelemassa Powerpoint-show-pohjaa, sillä usein aikaa ei ole riittävästi esityksen perusteelliseen ja huolelliseen suunnitteluun, vaan tarvitaan myös peruskalvopohjasta visuaalisesti astetta näyttävämpi pohja, jota käyttäjä voi omaa esitystään kootessaan käyttää. Tämän pohjan suunnittelussa on otettava huomioon myös liike ja aika: miten ja millä tahdilla elementit tulevat esityksessä näkyviin ja kuinka kauan ne ovat esillä.

3.9 Käyntikortit

Käyntikortin tiedot painetaan yhdelle puolelle korttia, ja yritystunnuksen liikemerkkiosa on kohopainettu. Kieliversiot toteutetaan omina kortteinaan, jota pidetään hyvän käyntikorttietiketin mukaisena tapana. Ajoittain tulee esille toiveita teettää kaksipuolisia käyntikortteja (esim. suomi/englanti), ne ovat kuitenkin kalliimpia toteuttaa kuin kieliversiot yksipuoleisina erikseen. Kaksipuoleisissa korteissa ei myöskään voida käyttää liikemerkin kohopainatusta, joka luo korttiin arvokkuuden vaikutelmaa.

3.10 Saatekortti

Saatekortti liitetään lähinnä liikelahjoihin, johon käsin kirjoitetaan lyhyt tervehdys. Saatekortista on olemassa myös versio, johon on esipainettu kolmella kielellä teksti "Ystävällisin terveisin". Silloin korttiin kirjoitetaan käsin pelkästään lähettäjän nimi.

⁸³ Kohdassa 3.2 kerroin aikaisemmin käytössä olleista sinisistä ja oranssista palkista, jotka kehysrakenne on nyt korvannut. Palkkeja siis käytettiin kalvojen ohella myös mainoksissa, esitteissä ja markkinointikirjeissä.

Yritysilme­käsikirjan päivityksen yhteydessä lisäsin saatekorttiin oranssin kehyksen ja johon liitettyä yritystunnus on oikeassa alakulmassa. Saatekortti on osa PR-materiaalia, jolloin kehyksen käyttö sopii siihen hyvin.

3.11 Henkilökohtainen saate

Henkilökohtainen saate kuuluu myös PR-tyyppisiin materiaaleihin ja siksi päivitystyön yhteydessä lisäsin siihen kehyslinjan (jonka mukaisesti määräytyi yritystunnuksen paikka). Saatteeseen kirjoitetaan käsin lyhyt viesti ja sillä lähestytään ennalta tuttua vastaanottajaa. Siksi henkilökohtaisessa saatteessa esipainettujen tietojen määrä on rajoitettu kolmeen riviin: nimi, työtehtävä ja puhelinnumero.

3.12 Sähkölasku

Sain tehtäväkseni muuttaa sähkölaskun ulkoasua samassa yhteydessä kun sen sisällön rakennetta muutettiin ja selkeytettiin vuonna 2001. Aikaisemmin esipainetussa sähkölaskulomakkeessa oli ollut keskellä lomaketta himmeä sininen liikemerkki salamakuvio. Koska sininen salamakuvio ei ole voimassa olevan yritysilme­käsikirjan liikemerkkiä koskevien periaatteiden mukainen, suunnittelin kokonaan uuden esipainatuksen. Esipainatus muodostuu lomakkeen yläreunasta alanpäin vaalenevasta lämpöisestä sävy­pohjasta ja oikeassa reunassa olevasta sähkölamppukuviosta. Sama painatusaihe on myös sähkölaskun kuoressa.

Sähkölaskun tekstien asettelun suunnittelussa tärkein tekijä oli selkeys ja oleellisten tietojen erottuvuus. Lomakkeessa olevien laatikoiden reunat on kevyesti pyöristetty, jolloin niistä syntyy pehmeämpi vaikutelma.

3.13 Painotuotteet

Yritysilme­käsikirjan mukaan painotuotteissa pyritään sekä sisällön että ulkoasun osalta mahdollisimman selkeään esitystapaan ja tarkoituksenmukaiseen yhdenmukaisuuteen. Eситеissä ja mainoksissa kehysrakenne ja siihen liittyvä yritystunnuksen sijoittaminen oikeaan alakulmaan on yksi selkeä visuaalista yhdenmukaisuutta luova elementti. Aikaisemmin yhtenäisyyttä luovien visuaalisten keinojen käyttö oli minimissä, se rajoittui yritystunnuksen, talofontin ja yritysvärien käyttöön. Painotuotteista yritysilmeen mukaisten elementtien käyttö on vähimmillään asiakaslehdissä Helen ja Helen b, joissa käytössä ovat yritystunnus ja yritysvärit, mutta ei talofontti.

Vuodesta 2000 lähtien, kun tulin graafiseksi suunnittelijaksi Helsingin Energiaan, olen pyrkinyt luomaan painotuotteisiin visuaalisesti yhtenäisiä sarjoja. Jotta tarkoituksenmukainen yhtenäisyys tulisi esille painotuotteissa, viestinnän sisällön ytimen ja visuaaliseen ulkoasuun yhtenäisyyttä tuovien element-

tien tulee olla joka suuntaan samoja (käytetään pohjia, moduleita, jotka ovat aina samoja) sekä riittävän pitkän aikaa samoja, jotta painotuotteet ehtivät saavuttaa optimaalisen tilan yhtenäisessä ilmeessä. Tämä on tärkeää varsinkin silloin, kun aineistoja ei muuteta ilmeestä toiseen "yhdessä yössä", vaan vanhoja materiaaleja käytetään rinnan uusien kanssa (kuten Helsingin Energiassa tehdään), kunnes ne ajan myötä päivitysten yhteydessä ne uusiutuvat.

4.1 PR-tuotteet

PR-tuotteisiin kuuluvat liikelahjat sekä ns. jakotavarat, kuten esim. messuilla jaettavat kynät tai makeiset. PR-tuotteet ovat tyypillinen yrityskuvatyön alue, jossa henkilökohtaiset mieltymykset vaikuttavat valintoihin ja aikaisemmin liikelahjat olivat ennemminkin antajansa oman mieltymysten mukaisia kuin yritystä ja sen toimintaa kuvaavia ja siihen viittaavia. Vuoden 2003 aikana toteutettiin Helsingin Energian liikelahjojen uusimisprojekti, jonka tuloksena käytössä on nyt yrityksen mielikuvatavoitteista lähtevä moderni PR-tuotteiden kokonaisuus.

Graafisen suunnittelijana tehtäviini kuuluu suunnitella ja ohjeistaa liikemerkkin tai yritystunnuksen sijoittamisen PR-tuotteisiin tapauskohtaisesti. Liikelahjakokonaisuuteen liittyy myös lahjan paketoitintapa sekä saatekortti.

4.2 Liput ja pöytäviirit

Helsingin Energian yrityslippu, oranssi liikemerkki sinisellä pohjalla, toimii mainoksena sekä myös "maamerkinä" yrityksen sijainnista, siksi lipputangot ovat sijoitettu pääkonttorin, Sähkötalon eteen ja katolle sekä voimalaitoksille näkyville paikoille. Yrityslippua käytetään joka päivä ympäri vuorokauden. Sen käyttöä eivät koske Suomen lipun käyttöön liittyvät liputussäännöt. Kuitenkin virallisina ja vakiintuneina liputuspäivinä on suotavaa liputtaa Suomen lipulla eikä yrityslipulla, kuten Helsingin Energiassa tehdäänkin. Yrityslipun koko määräytyy lipputangon korkeuden mukaisesti.

Pöytäviirin eli pöytästandaarin⁸⁴ luovuttaminen on perinteinen ja juhlanan virallinen tapa muistaa esim. merkkipäiväänsä viettävää henkilöä, yhteisöä tai yritystä. Lisäksi pöytästandaari voidaan luovuttaa yritysvierailun yhteydessä tai huomionosoituksena arvostetulle vieraalle.

⁸⁴ Pöytästandaarin juuret ovat syvällä historiassa. Jo antiikin aikana roomalaiset legioonat käyttivät poikkitangoista riippuvia standaareja. Kuviot olivat henkilö- ja heimotunnuksia, sota- ja taistelumerkkejä. Lipuilla ja viireillä oli tärkeä osuus myös keskiaikaisissa turnajaisissa hallitsijoiden ja ritareiden tunnuksina. Lisää tietoa pöytästandaareista esim. osoitteessa: <http://www.taitopaino.fi/html/stand.html>

4.3 Messut ja näyttelyt

Messut sekä erilaiset tapahtumat ja näyttelyt ovat tärkeitä tilaisuuksia, joissa Helsingin Energian liiketoimintojen edustajat kohtaavat henkilökohtaisesti olemassa olevia asiakkaitaan ja luovat uusia kontakteja. Yrityskuvan kannalta messuosastoilla tai tapahtumien somistuksessa on tärkeää säilyttää tasokas ja yhtenäinen yritysilmien linja. Messuosastot ja tapahtumien somistus suunnitellaan tapauskohtaisesti tilaisuuden teemaan ja luoteeseen sopivaksi.

Messut, tapahtumat ja näyttelyt ovat useimmiten laajoja tilaisuuksia, joiden hallitussa suunnittelussa ja toteutuksessa korostuu yhteistyön tekeminen ja projektin hallinta. Messut sisältävät paljon muutakin kuin osaston suunnittelun ja toteutuksen, siihen kuuluu mm. messukutsut, mainokset, kuljetukset, majoitus, messuille osallistuvien asusteet, tarjoilut, mahdollisiin messupäiviin liittyvät oheistapahtumat, joihin osallistutaan, esitteet ja muut materiaalit, sähköiset esitykset sekä myös saatujen kontaktien hyödyntäminen messujen jälkeen jälkimarkkinoinnin ja yhteydenottojen muodossa.

4.4. Verkkoviestintä

Verkkoviestinnälle, Internetille ja intranetille, on tyypillistä jatkuva ja nopea uudistuminen, tiedon välityksen nopeus sekä tiedon monipuolinen hallinta, yhdistelymahdollisuus ja räätälöinti. Verkkoviestinnässä huomioidaan sen printtimediasta eroava luonne. Kuitenkin yritysilmien peruseriaatteet ovat samat. Paitsi sisältö ja ulkoasu, tärkeitä yrityskuvaa luovia tekijöitä verkkoviestinnässä ovat myös navigaatiojärjestelmä, liikkeen hyödyntäminen sekä ajan, keston huomioiminen. Haasteena Helsingin Energiassa on pystyä kehittämään ja hyödyntämään monipuolisesti verkkoviestinnän tarjoamia mahdollisuuksia viestintäkanavana.

5.1 Valomainokset

Yritysilmeäkirjan mukaan liikemerkin tulee olla hallitsevin valomainos rakennuksessa. Valomainos voi olla myös yritystunnus. Rakennuksen arkkitehtuuri rajaa, miten liikemerkki tai yritystunnus sijoitetaan valomainoksena rakennukseen, jotta se toisaalta on riittävän näkyvä, mutta myös rakennuksen arkkitehtuuriin sopiva. Tyypillisiä sijoituspaikkoja ovat rakennuksen seinät tai katos pääsisäänkäynnin tuntumassa. Lisäksi liikenteelliset näkyvät kohdat rakennuksen julkisivussa ovat tyypillisiä valomainosten sijoituspaikkoja.

5.2 Ulko-opasteet

Ulko-opasteiden tärkein ominaisuus on olla riittävän näkyvä ja selkeä. Tämän varmistamiseksi pimeään vuodenaikaan niissä saatetaan käyttää myös valaistusta. Hanasaaren ja Salmisaaren voimalaitosalueiden ulko-opasteissa on ai-

kanaan tapahtunut opasteiden valmistajalle virhe: tekstityyppi ei ole toteutettu lihavoituna kuten on ohjeistettu, vaan tekstit ovat normaalivahvuisia, jolloin ne eivät näy yhtä hyvin.

5.3 Sisäopasteet

Yritysilme­käsikirja havainnollistaa sisäopasteiden ulkoasun peruseriaatteen, tarkat ohjeet mittapiirroksineen on tehty erikseen. Huonekohtaisissa opasteissa on alkuperäisen ohjeistuksen mukaisesti ollut mahdollista laittaa korkeintaan kaksi henkilö­nimeä tai toimintoa kuvaava nimi yritysilme­käsikirjan periaatteen mukaisesti. Käytännössä tätä periaatetta on ollut hankala noudattaa, kun huoneessa on ollut kolme tai useampi henkilö. Nimien määrä huonekohtaisissa opasteissa onkin ollut hyvin vaihteleva, kun huoneessa olivat itse lisänneet nimiä huonekohtaiseen opasteeseen.

Nyt huonekohtaisten opasteiden asettelun periaatetta on täydennetty siten, että jos huoneessa on enemmän kuin kaksi henkilöä (avokonttorit ovat yleistyneet ja tilassa saattaa olla kymmenenkin henkilöä), nimet sijoitetaan omalla listallaan huonekohtaisen peruseriaatteen alapuolelle. Näin alkuperäinen peruseriaate säilyy ennallaan ja sitä sovelletaan entisellään, mutta tarpeen mukaan on olemassa yhtenäinen malli useamman kuin kahden nimen laittamisesta esille huonekohtaiseen opasteeseen. Uutta käytäntöä aletaan soveltaa ensin pääkonttorissa Sähkö­talossa, jossa sisäopasteet uusitaan alkuvuodesta 2004 osana kiinteistön turvallisuuden kehittämistä.

5.4 Työmaakilvet

Työmaakilvet kertovat kuka rakentaa, mitä rakennetaan, antavat tietoa muista hankkeeseen osallistuvista sekä työn kestosta. Kuten sisäopasteissa, yritysilme­käsikirja havainnollistaa kilpien ulkoasuperiaatteen, ulkoasusta on erikseen tehty tarkat asettelumallit. Työmaakilvet teetetään alihankkijalla, jonne hankinnasta lähetetään asemointia varten tekstit ja vedos käy minulla tarkastettavana. Korjauksia ei vedoksiin juurikaan ole tarvinnut tehdä. Joskus olen pyytänyt muuttamaan pitkien sanojen tavutusta, jotta kahdelle riville jakautuva sana katkeaisi mahdollisimman luontevasta kohdasta.

Normaalien työmaakilpien lisäksi on kaukolämpö­työmailla kokeiltu imagollisia lisäkilpiä, joissa ohikulkijoita pyritään lähestymään positiivisella viestillä. Nämä kilvet täydentävät virallisia työmaakilpiä sopivissa näkyvissä paikoissa Helsingin keskustassa.

Yrityskuvallisesti tärkeää on työmaakilpien kunto ja kestävyys; niiden tulee säilyä ehjinä sekä siisteinä ulkona vaihtelevissa sääoloissa sekä myös kuljetuksissa.

6.1 Pakettiautot ja henkilöautot

Paketti- ja henkilöautojen yleisväri on sininen, joka vastaa mahdollisimman hyvin PMS 286:tta. Näkyvin tunniste on yritystunnus sekä liikemerkin käyttö. Autoissa tärkeä yrityskuvaa luova tekijä värityksen sekä yritystunnuksen ja liikemerkin käytön lisäksi on autojen siisteys. Jos autot ovat hyvin likaisia kun niillä ajetaan kaupungilla, ne eivät ole edistämässä positiivisen yrityskuvan vahvistumista. Samoin yritysmielikuvaa luo myös, miten hyvin muut liikenteenkäyttäjät huomioidaan Helsingin Energian omistamiksi tunnistettavilla autoilla ajettaessa.

6.2 Kuorma-autot

Samat peruseriaatteet koskevat raskaampaa ajoneuvo- ja työkonelastusta kuin paketti- ja henkilöautojakin. Raskaassa kalustossa korostuu yritystunnuksen sijoittaminen ajoneuvokohtaisesti. Tärkeää on selkeä tunnistettavuus.

7.1 Työasut

Yritysilme-käsikirja ohjeistaa, että työasuja hankittaessa suositetaan yritysvärejä ja pyritään mahdollisimman lähelle oikeita PMS-sävyjä. Kuitenkin huomioidaan niin värityksessä kuin muutenkin mahdolliset työvaatteita koskevat turvamääräykset. Siksi työasujen väritys harkitaan useimmiten tapauskohtaisesti yritysilmeen mukaisesti. Lisäksi yritystunnuksen käytöllä varmistetaan asusteiden käyttäjän tunnistettavuus Helsingin Energian työntekijäksi. Otan kantaa ennen kaikkea yritystunnuksen paikkaan ja sijoitteluun asusteissa. Asusteissa on yritystunnuksen lisäksi saatettu haluta mukaan liiketoiminnan nimi. Tätä varten olen kehittänyt modulin, mallin, joka määrittelee tarkasti yritystunnuksen ja liiketoiminnan nimen keskinäiset suhteet ja asettelun.

Päätelmiä ja kehityssuuntia

Halutun yhtenäisen yrityskuvan edistäminen – yhdessä

Olen tutkimuksessani käynyt läpi tekijöitä, joiden luonteen ymmärtäminen on mielestäni tärkeää halutun yhtenäisen yrityskuvan edistämiseksi, visuaalisessa yrityskuvatyössä. Tarkasteluni on perustunut käsitykselle, että peruslähdekohdan muodostaa ajatus, jonka mukaan visuaalisen muotoilun ja designin luonne on ongelmakeskeistä ja että visuaalisessa yrityskuvatyössä ratkotaan periaatteellisella tavalla avoimia design-ongelmia. Sattumalla ja persoonallisella taipumuksella on merkittävä rooli, mutta sellainenkin, mikä on syntynyt sattumasta, voidaan saattaa kokemuksen ja esteettisen tiedon avulla kukois-

tukseen, kuten Usvamaa-Routilan väitöskirjassaan käsittelemä Alberti sanoo.⁸⁵

Työkaluiksi tarvitaan graafisen suunnittelijan muotoilemia moduleita, pohjia, rajaamaan kaikista mahdollisista visuaalisista vaihtoehdoista käytettävät ja varmistamaan, että yrityskuvan toteutuu vähintäänkin minimissä ja parhaimmillaan optimaalisesti, jotta tehty ratkaisu on tunnistettavissa tietystä yrityksestä tulevaksi.

Työn tekeminen voidaan mieltää vaiheittain eteneväksi propositioihin perustuvaksi pelin pelaamiseksi mahdollisuuksien pelitilassa. Design-työn luonteesta johtuen ei ole mahdollista löytää yhtä ainoaa ratkaisua, siksi ratkaisu on päätös, joka parhaimmillaan on optimiratkaisu ongelmaan. Ratkaisu on silloin esteettisesti onnistunut ja visuaalisilta ominaisuuksiltaan propositioihin perustuva, "kaunis", sekä myös välttämättä sopiva, vallinneen pelitilan antamien mahdollisuuksien mukainen.

Peliä pelataan käymällä keskustelua, jota olen kutsunut taidepuheeksi. Se on hyvin monimuotoista keskustelua (puhetta, luonnoksia, perusteluja, vastaväitteitä, suostuttelua, painostusta jne.), jota avulla käydään läpi tilanteessa mahdollisia ratkaisuja. Kun päätös on tehty, samalla avataan ja suljetaan mahdollisia uusia jatkoratkaisuja, jotka perustuvat siihen asti pelattuun peliin. Koska ei ole järkevää toimintaa kyseenalaistaa jatkuvasti kaikkia sovittuja periaatteita ja tehtyä ratkaisuja, tarvitaan sitouttamista ja sitoutumista yrityksen strategian viestintä- ja brandipolitiikan mukaisiin tavoitteisiin, jotta haluttua yhtenäistä yrityskuvaa edistetään – yhdessä.⁸⁶

Painetusta yritysilmekäsikirjasta digitaaliseen brand book'iin

Olen käynyt läpi kohta kohdalta päivittämäni yritysilmekäsikirjan läpi erityyppisiä huomioita tehden. Tarkastelussani selvisi, että yritysilmekirjassa painotetaan ja ohjeistetaan asioita eri tavalla. Tiettyjä asioita ohjeistetaan hyvin yksityiskohtaisesti ja annetaan tarkkoja ohjeita ja määräyksiä, toisista asioista kerrotaan peruseriaate, jota sovelletaan tilanteen mukaan tai annetaan vain suosituksia. Tarkimmin ohjeistetaan sellaiset visuaalisen yritysilmmeen kannalta keskeiset tekijät, jotka eivät muutu nopeasti ja joita ei pidäkään muuttaa herkästi. Ne ovat pysyvimpiä elementtejä ja ovat yritysilmmeen suunnittelussa perinteisesti peruselementtejä: liikemerkki, yritystunnus, värit

⁸⁵ Kaunis ja sopiva, s. 240

⁸⁶ Helsingin Energiassa on otettu käyttöön yrityssloganiksi "Yhdessä enemmän". Asiaan liittyen esillä on ollut kaikenlainen yhdessä tekeminen, niin yrityksessä sisäisesti kuin myös asiakkaiden kanssa. Siksi voinkin sanoa puhuvani tässä yhteydessä enemmän heleniläisille kuin muille lukijoille.

ja typografia. Näiden elementtien käsittely painottui myös tässä tarkastelussani.

Intranetin arkipäiväistytyä ja muututtua tietoarkistosta aktiiviseksi työkaluksi, graafiset ohjeistot ovat muuttaneet muotoaan sähköisiksi ohjeistoiksi. Graafisen ohjeistamisen sisältöön ei käytettävä väline sinällään vaikuta, toki sähköisen viestinnän kehittyminen on tuonut yrityskuvallisesti ohjeistettavaksi uusia tekijöitä kuten liikkeen ja äänen.

Selaimen käyttö on mahdollistanut originaalin ja sitä koskevan ohjeen esittämisen samassa yhteydessä, esimerkiksi yritystunnus ja sitä koskevat säännöt. Helsingin Energiassa sähköisen graafisen ohjeistamisen kehittäminen tapahtuu osana koko yrityksen intranetin uudistustyötä.

Kehitys näyttää kulkevan yhä enemmän kohti valmiiden pohjien, moduleiden käyttöä. Visuaalisen yrityskuvan hallinnan kannalta tämä helpottaa tilannetta käyttäjän kannalta: hänen ei tarvitse itse perehtyä pohjien yritysilmeen mukaiseen muotoiluun, riittää kun perehtyy käyttämään valmiita pohjia asianmukaisesti. Graafiselle suunnittelijalle ja muille yrityskuvatyöhön osallistuville tämä lisää paineita pystyä ja ehtiä tekemään toimivia moduleita. Myös halutun yhtenäisen yrityskuvan edistämiseen sitouttamisen ja sitoutumisen prosessien hallinta korostuu. Valmiit pohjat ja modulit on tuotava tarjolle nimenomaan omaa työtä helpottavina käyttökelpoisina työkaluina, joita käyttämällä yhtenäistä yrityskuvaa ylläpidetään.

Loppulauseeksi lainaan amerikkalaisen teollisen muotoilun ja yrityskuvatyön pioneerin, Raymond Loewyn, ajatuksen design-työn tekemisestä: *Never leave well enough alone.*⁸⁷ Vaikka "well enough" optimitila vallitsevissa olosuhteissa parhaimmillaan saavutettaisiinkin tai toisinaan sitten tyydytään miniiniin, "well enough", niin design-työn (periaatteellisella tavalla avoimiksi jäävine ongelmineen) tuloksena syntyneitä ratkaisuja, päätöksiä, ei pidä jättää "yksin". Tehdyt ratkaisut ovat varmasti käytännön työtilanteissa tarkoituksenmukaisia, mutta lisäksi on oltava herkkä kehitykselle ja muutoksille vallitsevassa pelitilassa. Yrityskuvatyön tekijän ja graafisen ohjeistajan on pelattava jatkuvasti mahdollisuuksien pelitilassa, tehtävä työtä ja pohdittava ratkaisuja, joka ovat Loewyn sanoin "most advanced, yet acceptable"⁸⁸, ja siksi design-työn ratkaisut avoimeksi jättävä luonne mahdollistaa myös kehi-

⁸⁷ "Never leave well enough alone" on Loewyn vuonna 1951 ilmestyneen kirjan nimi, jossa hän kertoo näkemyksistään design-työn tekemisestä. Teosta pidetään Loewyn kirjallisen tuotannon päätteoksena.

⁸⁸ Schönberger (toim.): Raymond Loewy. Pioneer of American Industrial Design (1990), s. 149

tyksen, tilaisuuden palata kehittämään edelleen tehtyjä ratkaisuja entistä toimivammiksi, kun pelitilassa on avautunut sille mahdollisuus.

Lähteet

Kirjalliset lähteet:

Arnold, David: Merkkিতavaramarkkinoinnin johtamien WSOY 2002

Aula, Pekka ja Heinonen, Jouni: Maine, menestystekijä WSOY 2002

Baron, In Search of Florentine Civic Humanism. Essays on the transition from medieval to modern thought I, Princeton UP 1988

Boorst., Daniel: The Image. Or What Happened to the American Dream. Atheneum 1962

Cicero Puhetaidosta. Finn Lectura 1990
johdanto, suomennos, selitykset Pirkko Haapanen
ja johdannon Cicero-esittely Teivas Oksala

Dagmar tutkimus: Helsingin Energian yrityskuvatutkimus, toukokuu 2003

Energiamarkkinavirasto: Sähkömarkkinoiden avaaminen -dokumentti, julkaisuajankohta puuttuu. Dokumentti on luettavissa osoitteessa:
<http://www.energiamarkkinavirasto.fi/data.asp?articleid=105&pgid=38>

Helsingin Energian viestintä ja brandipolitiikka 13.4.2003

Helsingin Energian viestintä ja markkinointi-strategia 17.4.2003

Helsingin kaupungin sähkölaitoksen tiedotuslehti numero 1. 1961

Helsingin kaupungin virastojen ja laitosten tunnukset. Virallinen ilme. 2003

Hytönen, Jaana: Muotoilun tulevaisuuden tunnistaminen. Designium 2003

Impulssi, Helsingin Energian henkilöstölehti. Syyskuu 2003

Karvonen, Erkki: Maine kulttuurisena käsitteenä.
Paperi Yhteisöviestinnän päivillä, ulkoisen yhteisöviestinnän
työryhmässä 8.-9.1.1999 Helsingissä. Paperi on luettavissa osoitteessa:
<http://www.uta.fi/~tierka/maine.htm>

Laakso, Hannu: Brandit kilpailuetuna. Talentum 2003

Laitinen Pentti: Yrityksen ilme löytyy leikkikentällä.
Helsingin Sanomien Talous & Työ –osa 11.1.2004

Loewy, Raymond: Never Leave Well Enough Alone. New York 1951

Matson Kanpp, Pat: Designing Corporate Identity.
Graphic Design as A Business Strategy. Rockport Publishers 2001

van Meer, Mia: Tuotteen hyvä maine on kilpailuvaltti.
Helsingin Sanomien mielipidesivu 8.1.2004

The New Linotype Syntax by Hans-Eduard Meier -juliste.
Linotype Library 2000

Pohjola, Juha: Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Inforviestintä 2003

Rihlana, Seppo: Värioppi. Rakennuskirja 1990

Routila, Lauri Olavi: Miten teen tiedettä taiteesta. Clarion 1986

Schönberger, Angela (toim.): Raymond Loewy.
Pioneer of American Industrial Design. Prestel 1990.

Sederholm, Helena: Mitä merkitystä on taiteella.
Virkaanastujaisesitelmä Taideteollisessa korkeakoulussa 13.1.2004
Esitelmä on luettavissa osoitteessa:
<http://www.uiah.fi/subfrontpage.asp?path=1,1457,2112,1431,9936,9937>

SFS-käsikirja 76. Toimiston asiakirjat. Standardit. SFS 2000.

Smythe, John, Colette Dorward & Jerome Reback: Corporate Reputation.
Managing the New Strategic Asset. Century Business. 992.

Usvamaa-Routila, Sirkkaliisa: Form and Counterform in Graphic Design: A Phenomenological Approach. Ilmestynyt web-julkaisussa "Essays in Celebration of the Founding of the Organization of the Phenomenological Organizations". Ed. Chang, Chai-Fai, Ivan Chvatik, Ion Copoeru, Lester Embree, Julia Iribarne & Hans Rainer Sepp. Web-Published at www.o-p-o.net, 2003.
Tutkielma on luettavissa osoitteessa:
<http://www.o-p-o.net/essays/RoutilaArticle.pdf>

Usvamaa-Routila, Sirkkaliisa: Kaunis ja sopiva. Suhteiden järjestelmän merkitys Leon Battista Albertin arkkitehtuuritraktaarissa De re aedificatoria. Societas Philosophica et Phaenomenologica Finlandiae 1998

Young, Davis. Building Your Company's Good Name. How to Create & Protect the Reputation Your Organization Wants & Deserves. Amacom 1996.

Volume style, Erweko Painotuote Oy:n asiakaslehti. Syksy 2003.

Muut lähteet:

HALTYA Design Management asiantuntijaseminaari Finlandia-talolla
26.3.2003

Helsingin Energian lomakesuunnittelijan Liisa Länsivierron haastattelu
22.10.2003

Keskustelut Evata Finland Oy:n sisustusarkkitehdin (SIO) Jussi Riekkisen kanssa 11.2., 29.4, 30.9. ja 9.12.2003

 **Helsingin Energia**

Yritysilme­käsikirja



Johdanto	1.1
Yritysilmeen peruselementit	
Liikemerkki	2.1
Yritystunnus	2.2
Yritystunnuksen sovelluksia	2.3
Yritystunnuksen koko erikokoisissa materiaaleissa	2.4
Yritystunnuksen ja liikemerkin virheellinen käyttö	2.5
Tuote- ja muut merkit	2.6
Tunnusvärit	2.7
Typografia	2.8
Yritysilmeen sovellukset	
<i>Lomakkeisto ja painotuotteet</i>	
Esipainettu kirjelomake, peruslomake	3.1
Esipainettu kirjelomake, palkkilomake	3.2
Kirjekuoret, peruskuori	3.3
Kirjekuoret, palkkikuori	3.4
Osoitetarra	3.5
Lähete	3.6
Fax	3.7
Eesityskalvot	3.8
Käyntikortti	3.9
Saatekortti	3.10
Henkilökohtainen saate	3.11
Sähkölasku	3.12
Painotuotteet	3.13
<i>Muu ulkoinen viestintä</i>	
PR-tuotteet	4.1
Liput ja pöytäviirit	4.2
Messut ja näyttelyt	4.3
Verkkoviestintä	4.4
<i>Valomainokset, opasteet ja kilvet</i>	
Valomainokset	5.1
Ulko-opasteet	5.2
Sisä-opasteet	5.3
Työmaakilvet	5.4
<i>Ajoneuvot</i>	
Pakettiautot ja henkilöautot	6.1
Kuorma-autot	6.2
<i>Muut sovellukset</i>	
Työasut	7.1

Energia-alan kiristyvässä kilpailussa menestyminen tarvitsee tuekseen vahvan yrityskuvan. Sitä tukeva yhtenäinen yritysilmpe, visuaalinen identiteetti sekä selkeä ja vahva brandi ovat välttämättömiä liiketoimintamme kannalta.

Yhtenäinen ulkoinen yritysilmpe edistää tunnettuuttamme ja viestii toimivasta, osaavasta, tehokkaasta ja hyvin johdetusta liiketoiminnasta. Yritysilmpe heijastaa visiotamme ja strategioitamme. Siksi ohjeiston noudattaminen on tärkeää.

Yritysilmekäsikirjan, graafisen ohjeiston, tavoitteena on helpottaa työskentelyä visuaaliseen ilmeeseen liittyvissä lukuisissa asioissa. Ohjeistosta löytyy periaatteita, esimerkkejä ja malleja valtaosaan erilaisista sovelluksista. Lisätietoja ja tarkempia ohjeita tarvittaessa voi kääntyä Kari Pilkkakankaan tai Ulla-Maija Alanderin puoleen.

Tämä ohjeisto on sijoitettu myös Helsingin Energian intranettiin, jossa olevaa versiota pidetään ajan tasalla ja päivitetään tarpeen mukaan.

Tämä ohjeisto korvaa vuonna 1995 ilmestyneen yritysilmekäsikirjan.

12.1.2004



Jarmo Karjalainen
johtaja, asiakaspalvelu ja viestintä

Lisätietoja
graafisesta ohjeistosta saa
Helsingin Energian viestinnästä

Kari Pilkkakangas
Graafinen suunnittelija
Puh. (09) 617 2746

Ulla-Maija Alander
Viestintäpäällikkö
Puh. (09) 617 2733

Liikemerkki kuvaa kolmella tyyllitellyllä salamalla symbolisesti liiketoiminta-alueitamme.

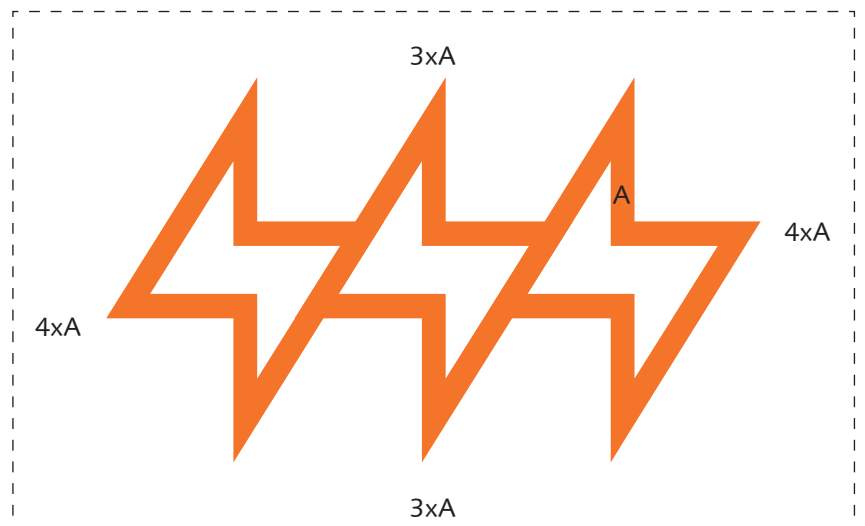
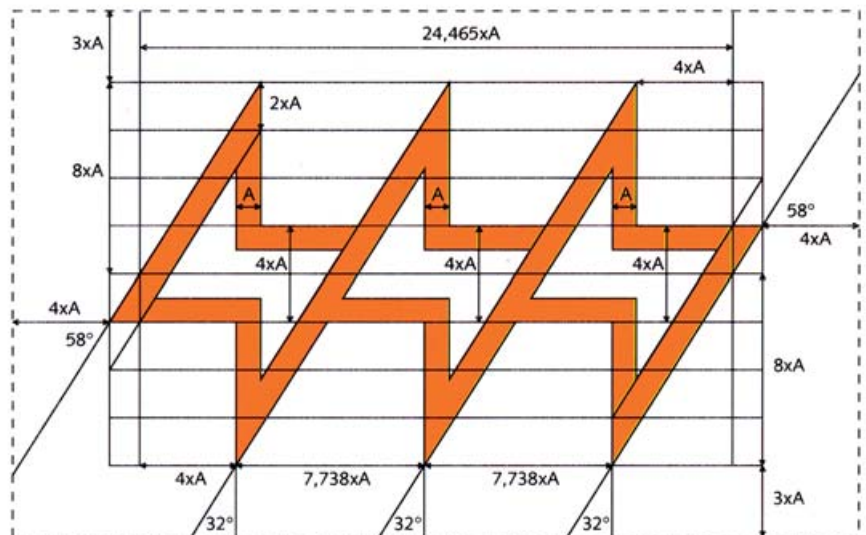
Liikemerkin väri on oranssi (Pantone 021). Liikemerkkiä käytetään normaalisti nimilogon kanssa, jolloin ne muodostavat yhdessä yritystunnuksen. Joissakin tapauksissa liikemerkki voi esiintyä yksinään, ne tilanteet käydään tässä ohjeistossa myöhemmin läpi.

Rakenne

Liikemerkin rakennetta ja suhteita ei saa muuttaa. Liikemerkkiä toteutettaessa käytetään valmiita sähköisiä aineistoja, joita voidaan suurentaa ja pienentää tarpeen mukaan suhteet säilyttäen.

Suoja-alue

Liikemerkin välitön ympäristö rauhoitetaan kaikelta ylimääräiseltä ja siten varmistetaan sen tehokkain mahdollinen näkyvyys kaikissa olosuhteissa. Merkkiä ympäröivälle suoja-alueelle ei koskaan sijoiteta mitään tekstiä tai kuvaelementtiä. Suoja-alueen koko on merkin ylä- ja alapuolella $3xA$ ja sivuilla $4xA$, kun A on salaman pystysuoran linjan leveys.



Liikemerkki ja nimilogo muodostavat yhdessä yritystunnuksen. Nimilogolla tarkoitetaan toiminimen graafista esitystapaa.

Yritystunnuksen tärkein tehtävä on toimia Helsingin Energian eri yksiköitä kokoavana visuaalisena tunnuksena. Liikemerkin ja nimilogon kokosuhteet ovat tarkoin määritelty samoin kuin niiden keskinäinen asetelu. Niitä ei saa muuttaa.

Yritystunnusta ei koskaan ladota, vaan sitä käytetään kuvamuotoisena tiedostona eri yhteyksissä tai se jäljennetään aina asianmukaisesta originaalista.

Liikemerkin värit

Värillisessä yritystunnuksessa salamat ovat oranssit ja nimilogo sininen. Jotta värit toistuisivat mahdollisimman oikein, suositetaan PMS-sävyjen käyttöä, jolloin oranssi on PMS 021 ja sininen PMS 286.

Jos värit korvataan nelivärisarjan väreillä, käytetään seuraavia arvoja: sininen C100 M60 ja oranssi M68 Y94. Tällöin sävyt eivät kuitenkaan täysin vastaa oikeita Helsingin Energian tunnusvärejä, koska nelivärisarjalla ei ole mahdollista tuottaa täysin samoja sävyjä kuin PMS-väreillä.

Liikemerkkiä voidaan käyttää myös mustana sekä negatiivina.

Suoja-alue

Yritystunnuksen ympärille jätetään suoja-alue, jolle ei koskaan sijoiteta tekstiä tai kuvaelementtejä.

Minimikoko

Yritystunnuksta tulee käyttää vähintään 30 mm levyisenä.

 Helsingin Energia

30 mm

 Helsingin Energia

Värillinen yritystunnus:

oranssi PMS 021 (nelivärisarjassa M68 Y94) ja sininen PMS 286 (C100 M60)

 Helsingin Energia

Mustavalkoinen yritystunnus

 Helsingin Energia

Yritystunnuksen negatiiviversio

 Helsingin Energia

Sinisellä pohjalla voidaan käyttää oransseja salamia ja valkoista tekstiä

 Helsingin Energia

Oranssilla pohjalla käytetään negatiiviversiota

Suoja-alue

 Helsingin Energia

Yritystunnuksesta on ruotsinkielinen ja englanninkielinen versio. Niiden käytön periaatteet ovat samat kuin suomenkielisen yritystunnuksen. Jos kieli on jokin muu kuin ruotsi tai englanti, käytetään suomenkielistä yritystunnusta. Suomenkielistä tunnusta käytetään myös silloin, jos samassa yhteydessä on useampia kieliä, esim. suomi ja englanti. Kun kielet ovat suomi ja ruotsi, voidaan harkitusti käyttää kaksikielistä logoa.

Yritystunnuksesta on tehty myös perusmallista poikkevia versioita erikoistilanteita varten. Ensisijaisesti suositetaan aina kuitenkin normaalin yritystunnuksen käyttöä. Erikoisversioiden käyttöä tulee aina harkita tarkkaan ja sopia siitä erikseen viestinnän kanssa, josta löytyvät myös näiden merkkien originaalit.

The logo for Helsingfors Energi features an orange stylized lightning bolt icon to the left of the text "Helsingfors Energi" in a bold, blue, sans-serif font.The logo for Helsinki Energy features an orange stylized lightning bolt icon to the left of the text "Helsinki Energy" in a bold, blue, sans-serif font.The logo for Helsingin Energia features an orange stylized lightning bolt icon to the left of the text "Helsingin Energia" in a bold, blue, sans-serif font.

Jos käytössä oleva vaakatile on rajallinen ja pystytilaa on enemmän, voidaan harkita kaksirivisen liikemerkin käyttöä.

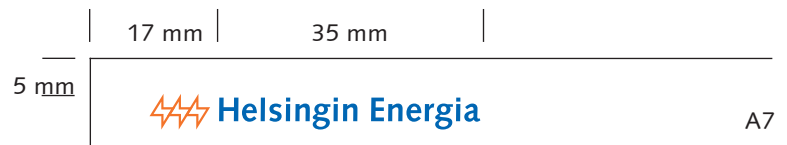
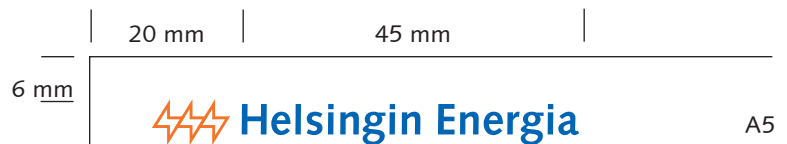
The logo for Helsingin Energia Helsingfors Energi features an orange stylized lightning bolt icon to the left of the text "Helsingin Energia" and "Helsingfors Energi" stacked vertically in a bold, blue, sans-serif font.

Kaksikielistä liikemerkkiä voidaan käyttää esim. rakennusten valomainoksissa.

Oheiset mallit auttavat ratkaisemaan yritystunnuksen mitoituksen käytävissä olevan tilan vaihdellessa esimerkiksi lomakkeiden suunnittelussa. Lisäksi malleissa esitetään minimiäisyydet, jotka tulee jättää arkin reunan ja yritystunnuksen välille.

Mallit ovat 1:1, joten vertaamalla oikeita kokosuhteita taittomalleihin tai vedoksiin voi varmistautua yritystunnuksen oikeasta koosta. Varsinkin lomakemateriaaleissa ja muissa niitä vastaavissa aineistoissa on tärkeää käyttää näitä kokoja.

Mainos- ja markkinointimateriaaleissa, esitteissä yms. näitä yritystunnuksen kokoja on hyvä pitää suunnittelun lähtökohtina, mutta perustellusti kokoa voi myös muuttaa.



Tälle sivulle on koottu esimerkkejä liikemerkin ja nimilogon virheellisestä käytöstä. Yritystunnuksen käyttö näitä esimerkkejä vastaavalla tavalla on kielletty.



Helen-lyhennettä ei saa käyttää salamatunnuksen yhteydessä.



Nimilogo toteutetaan aina oikeanvärisenä sinisenä, mustana (jolloin salamat myös mustia) tai valkoisena (negatiivi).



Yritystunnuksen välittömään läheisyyteen ei sijoiteta mitään tekstejä tai muita elementtejä. Katso suoja-alueen periaate sivulta 2.2.



Liikemerkin ja nimilogon sommittelu on vakioitu vaakamuotoon. Niitä ei saa muuttaa. Yritystunnuksesta tulee aina käyttää valmista kuvamuotoista sähköistä- tai paperioriginaalia, jossa sommittelu on oikein. Nimilogo ei saa kirjoittaa itse tai muuttaa nimilogon fonttia.

Liikemerkki on aina avoin eli esimerkissä salamakuvioiden sisäosien tulee olla pohjan värisiä eli sinisiä.



Liikemerkin tulee aina olla oikein päin.



Salamakuviot on aina oranssi.



Liikemerkkiä ei saa käyttää koriste-elementtinä esim. nauhamaisesti tai kuosina.



Liikemerkki on aina yksivärinen ja salamakuviot on avoin.

Yritystunnuksen lisäksi Helsingin Energian materiaaleissa käytetään tarvittaessa muita merkkejä.

Peruseriaate on, että tuote- tai muu merkki ei esiinny koskaan yksin esim. painotuotteessa, vaan lisäksi on selvästi oltava esillä Helsingin Energian yritystunnus. Tuote- tai muu tunnus ei siis korvaa yritystunnuksen käyttöä.

Yritystunnus ei saa olla visuaalisesti alisteinen suhteessa muihin merkkeihin.



Helsingin Energia

Tuote- tai muu merkki ei esiinny koskaan yksin esim. painotuotteessa, vaan lisäksi on selvästi oltava esillä Helsingin Energian yritystunnus.

Helsingin Energian tunnusvärit ovat sininen ja oranssi.

Värimääritykset riippuvat kulloinkin käytetystä värijärjestelmästä.

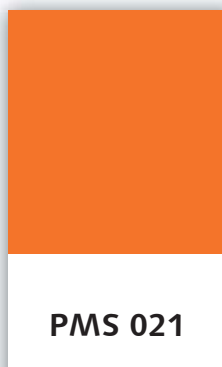
Painotöissä värit ovat oranssi PMS 021 ja sininen PMS 286.

Jos painoteknisistä syistä käytetään CMYK-nelivärijärjestelmää, värit ovat oranssi M68 Y94 ja sininen M100 Y60.

RGB muodossa (esim. näytöllä oleviin esityksiin kuten PowerPointin diashow) värit ovat oranssi R250 G95 B0 ja sininen R0 G56 B168.

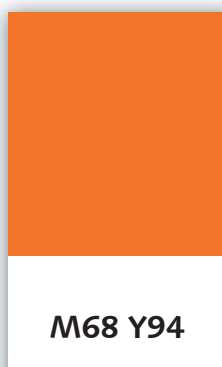
Tarrakalvoissa oranssi on Scotchal 100-14 ja sininen Scotchal 100-635. Tarrakalvoja käytetään muun muassa opasteiden teksteissä ja ajoneuvo-merkinnöissä.

Pantone®-värit



Paras painojälki saadaan käyttämällä kompakteja Pantone-värejä.

CMYK-värit



4-väripainatuksessa väri rakennetaan rasteroimalla 4-väriskaalan painovärejä oikeassa suhteessa C (cyan), M (magenta), Y (yellow) ja K (key/musta).

Talotypografia on keskeinen yritysilmettä kokoava elementti. Sillä tarkoitetaan kirjaintyyppiä, jolla erityyksissä julkaistu tekstiaineisto tyypitetään. Helsingin Energian talokirjasintyyppi on Syntax. Mainos-, markkinointi- ja painotöissä käytetään Linotype Syntaxia. Linotype Syntaxista on hankittu Helsingin Energian omaan käyttöön lisenssi Helen Syntax -nimisenä, jonka voi asentaa omalle koneelleen tarvittaessa.

Perusasiakirjojen, kuten muiston tai faksin, fontti on Arial.

Fonttien käytöstä on tehty erikseen tarkempia ohjeita esim. asiakas-kirjeiden laatijoille.

Linotype Syntax, jonka fonttiperheestä osa on erikseen nimetty Helen Syntax -nimellä Helsingin Energian käyttöön.

Arial on perusasiakirjojen fontti, joka toimii turvallisesti myös verkkoviestinnässä ja liitetiedostoissa.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 (@-,.!"%&/=+)

Helen Syntax Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 (@-,.!"%&/=+)

Helen Syntax Regular italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 (@-,.!"%&/=+)

Helen Syntax bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 (@-,.!"%&/=+)

Helen Syntax Heavy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 (@-,.!"%&/=+)

Helen Syntax Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 (@-,.!"%&/=+)

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 (@-,.!"%&/=+)

Arial italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 (@-,.!"%&/=+)

Arial bold

Peruskirjelomake

Koko
A4, 210 x 297 mm

Paperi
Sileä valkoinen, noin 80 g/m²

Painovärit
PMS 021 ja PMS 286

Esipainatuksen typografia
Linotype Syntax Regular 7,5/7,5
pistettä. Helsingin Energia sanat
boldilla alatunnisteessa.

Kirjelomake on aina yksikielinen

Malliesimerkkiä on
pienennetty 50 %

 Helsingin Energia

Helsingin Energia	Postiosoite	Käyntiosoite	Puhelin	Fax	LY-tunnus	Alv.rek.
www.helsinginenergia.fi	00090 HELEN	Kampinkuja 2 Helsinki	(09) 6171	(09) 617 2360	FI 020 125 66	

Kehyskirjelomake

Käytetään vapaamuotoisemmassa viestinnässä esim. markkinoivissa kirjeissä.

Koko
A4, 210 x 297 mm

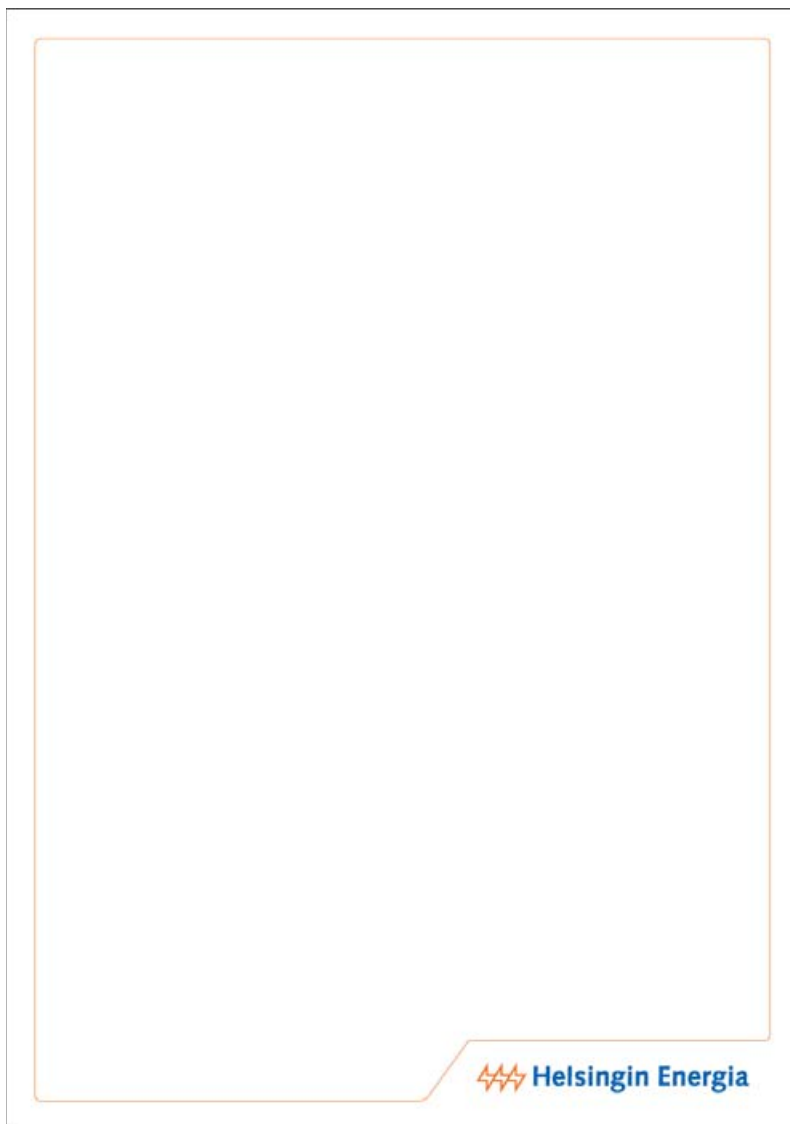
Paperi
Sileä valkoinen, noin 80 g/m²

Painovärit
PMS 021 ja PMS 286

Esipainatuksen typografia
Linotype Syntax Regular 7,5/7,5
pistettä

Kirjelomake on aina yksikielinen

Malliesimerkkiä on
pienennetty 50 %



Vakiokirjekuori

Koot

C4, 324 x 229 mm

C5, 229 x 162 mm

Materiaali

Valkoinen tasaläppäinen,
ilman vuoripainatusta

Painovärit

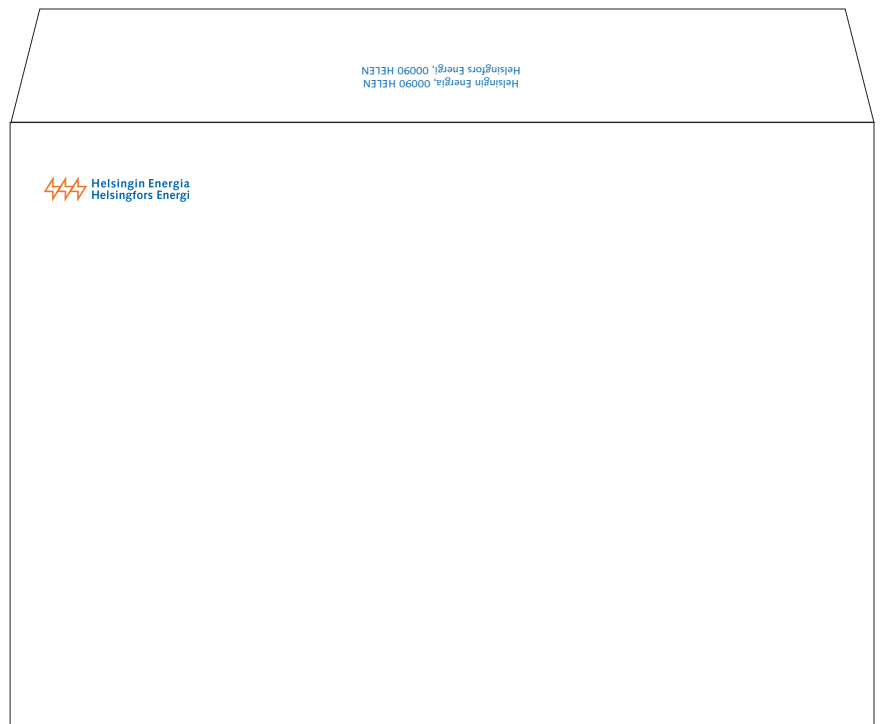
PMS 021 ja PMS 286

Esipainatuksen typografia

Linotype Syntax Regular 7,5/7,5
pistettä

Vakiokirjekuoret ovat joko suomenkielisiä tai ruotsinkielisiä. Englanninkielisiä kuoria valmistetaan erikseen tarpeen mukaan. Kirjekuoria on valmistettu myös kaksikielisellä yritystunnuksella.

Mallit (C5) mittakaavassa 1:1,18



Palkkikirjekuori

Käytetään vain palkkilomakkeen kanssa.

Koot

C4, 324 x 229 mm

C5, 229 x 162 mm

Materiaali

Valkoinen tasaläppäinen,
ilman vuoripainatusta

Painovärit

PMS 021 ja PMS 286

Esipainatuksen typografia

Linotype Syntax Regular 7,5/7,5
pistettä

Palkkikirjekuoret ovat joko suomenkielisiä tai ruotsinkielisiä. Englanninkielisiä kuoria valmistetaan erikseen tarpeen mukaan.

Malliesimerkkiä (C5) on
pienennetty 50 %



Koko
A6, 148 x 105 mm

Paperi
Valkoinen tarrapohjainen materiaali

Painovärit
PMS 021 ja PMS 286

Esipainatuksen typografia
Linotype Syntax Regular 7,5/7,5
pistettä


Malli mittakaavassa 1:1

 **Helsingin Energia**

Helsingin Energia, 00090 HELEN

Fax kirjoitetaan valmiille Word-pohjille, joihin on määritelty valmiiksi tarvittavat otsikko- ja leipätekstitylit.

Malliesimerkkiä on pienennetty 50 %

 Helsingin Energia		FAX				
	Päivämäärä	Sivuja	+			
Vastaanottaja	Faksinro					
Lähettäjä	Faksinro	Puhelinno				
Asia						
<hr/>						
Helsingin Energia	Postiosoite	Käyntiosoite	Puhelin	Fax	LY-tunnus	ALV rek.
www.helsinginenergia.fi	00090 HELEN	Kampinkuja 2, Helsinki	(09) 6171	(09) 617 2360	02 012 566	

Esityskalvojen tekemisessä keskeisenä tavoitteena (sisällön lisäksi) on yhtenäinen ulkoasu, vaikka kalvoja tuottavatkin useat eri henkilöt. Esityskalvoja varten löytyy valmiit PowerPoint-pohjat sekä vaaka- että pystysuuntaisena. Kalvoissa ja esityksissä suositetaan vaakamallin käyttöä.

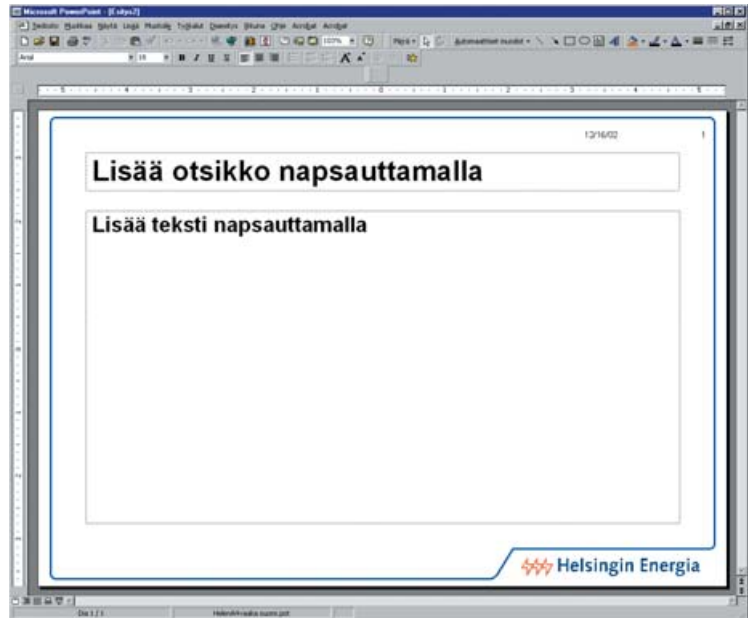
Teksti on kirjoitettava riittävän suurella pistekoolla:

otsikot 36 pistettä
(voi olla 24 - 36 pistettä)
perusteksti 24
(voi olla 18 - 24 pistettä)
huomautukset tms. 18 pistettä
(voi olla 14 - 18 pistettä).

Pistekokoa 14 pienempää tekstiä ei pidä käyttää, sillä normaalilta katseluetäisyydeltä se ei yleensä ole enää riittävän lukukelpoinen.

Tekstit (sekä otsikot että perustekstit) kirjoitetaan pienaakkosin.

Kalvon ahtamista liian täyteen tulee välttää. On parempi tehdä asiasta kaksi kalvoa kuin kirjoittaa samalle kalvolle niin paljon, ettei kalvosta selvää.



Koko
90 x 50 mm

Paperi
Valkoinen norsunluun sävyinen kartonki
260 g/m²

Painovärit
PMS 021 ja PMS 286
Liikemerkkiin preeglous

Typografia
Henkilön nimi Linotype Syntax Black
gemena, 7/10 pistettä.
Muut tiedot Linotype Syntax Regular
gemena, 7/10 pistettä.

Mallit mittakaavassa 1:1



Koko
A6, 148 x 105 mm

Paperi
Sileä valkoinen, 250 g/m²

Painovärit
PMS 021 ja PMS 286

Esipainatuksen typografia
Linotype Syntax Regular 9 pistettä

Saatekortti on aina yksikielinen

Malli mittakaavassa 1:1



Koko

A6, 105 x 148 mm

Paperi

Sileä valkoinen, noin 80 g/m²

Painovärit

PMS 021 ja PMS 286

Esipainatuksen typografia

Henkilönimi:

Linotype Syntax Black 7 pistettä

Muut tekstit:

Linotype Syntax Regular 7 pistettä

Rivivälit 10 pistettä

Malli mittakaavassa 1:1

Ulla-Maija Alander

Viestintäpäällikkö

Puh. (09) 617 2733

 **Helsingin Energia**

Sähkölasku

Koko
A4, 210 x 297 mm

Paperi
Sileä valkoinen, noin 90 g/m²

Esipainatuksen painoväri
johdattu oranssista tunnusväristä.

Yritystunnus ja tekstit tulostetaan
esipainetulle lomakkeelle.
Sähkölasku on yksikielinen.

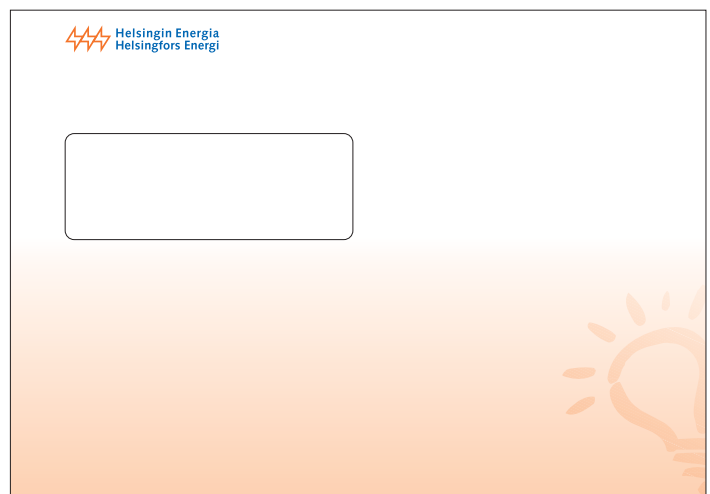
Sähkölaskun kuori

Koko
C5, ikkunakuori

Yritystunnus on sähkölaskun
kuoressa kaksikielinen.

Malliesimerkkejä on
pienennetty 60 %

Helsingin Energia		Sähkölasku	
Aimo Asiakas Helsinginkatu 12 A3 00100 HELSINKI		Laskun numero	23.03.2001
		Sopimusnumero	Laskun viite
		Mittarinnumero	Laskutusstapa
		Laskutuskohtide	
		Asiakas	
		Sopimuksen viite	
ARVIOLASKU AJALTA 01.03.2000-31.03.2000: ARVIOITU SÄHKÖNKÄYTTÖ 1 500 KWH			
Sähköenergia yhteensä, Aikasähkö		199,25 mk	
Sähkön siirto yhteensä, Aikasiirto		338,24 mk	
ARVIOLASKU YHTEENSÄ (SIS. VEROT)		537,49 mk	
MUUT MAKSUT YHTEENSÄ (SIS. VEROT)		72,87 mk	
LASKUN LOPPUSUMMA		610,36 mk	
Lasku sisältää arvonnalisäveroa 22%	113,15 mk.	102,65 e	
Loppusumma ilman arvonnalisäveroa	497,20 mk.		
Seuraavan laskunne eräpäivä on 15.05.2000 ja arvioitu summa 498,49 mk.		Siirretään seuraavalle laskulle 610,36 mk	
Ensimmäinen vapaa tekstirivi Toinen vapaa tekstirivi Kolmas vapaa tekstirivi			
Asiakaspalvelumme maksukulun palvelunumero arkin klo 8.00-20.00 0800 1 400010 Sähkökioskissa palvelupisteemme avoimena maanantaiaisin 8.30-17.00 muina arkipäivinä 8.30-16.00 Internet www.helsinginenergia.fi		Arvioerittely kääntöpuolella	
Helsingin Energia , Sähkötalo, Kampinkuja 2, 00090 Helen LY FI 020 125 66, ALV rek., puhelin (09) 6171* fax (09) 617 2360		Eräpäivä	15.04.2001
		mk	610,36
Saajan Tilinumero Mottagarens korttonummer		TILISIIRTO ÖVERFÖRING Vain kolmaan maksullikentessä Endast för inrikesbetalningsförmedling SÄHKÖLASKU MK 1 Suoraveloituksen palvelutunnus 002012566 Pyydämme käyttämään viiletä maksaessamme, jotta maksu kohdistuu oikein.	
Saaja Mottagare		*ILMOITUS SUORAVELOITUKSESTA* ***SIIRTYVÄ LASKU***	
Maksaja Betalare		Asiakasnumero : 3333333 Laskunnumero: 999999999	
Allekirjoitus Underskrift		Vitteno Ref.nr	
Tiliä nro Från konto nr		Eräpäivä Förf.dag	mk
PANKKI			



Painotuotteiden, kuten esitteiden tai mainos- ja markkinointimateriaalin, kuvitus ja tekstin määrä vaihtelee tapauksittain.

Kaikissa painotuotteissa on pyrittävä sekä sisällön että ulkoasun osalta mahdollisimman selkeään esitystapaan ja tarkoituksenmukaiseen yhdenmukaisuuteen. Tätä varten on luotu taittopohjia eri tarkoituksiin. Niiden käyttö palvelee halutun yhtenäisen yrityskuvan vahvistumista.

Tekstityyppinä suositetaan talotyyppografian käyttöä. Linotype Syntax-kirjainperhe sisältää useita leikkauksia, joiden joukosta löytyy sopivia versioita erilaisiin käyttötilanteisiin.

Teksti voidaan latio joko tasa-tai liehupalstaan, noudattaen kuitenkin vasen tasan asettelua. Palstamäärä A4-kokoisissa painotuotteissa vaihtelee kahden ja neljän välillä.



Pr-tuotteiden kuva-aiheena käytetään joko liikemerkkiä tai yritystunnusta.

Itse tuotekin voi olla merkin muotoinen, kuten esimerkiksi pinssi.

Toteutuksissa on pyrittävä noudattamaan ensisijaisesti hyvää makua. Liikemerkin tai yritystunnuksen koko on suhteutettava esineen kokoon. Jokaisen hankinnan kohdalla suhteutetaan liikemerkki tai yritystunnus erikseen tuotteeseen.



Yrityslipun muoto on suorakaide. Värillinen salamakuviokeskitetään lipun pinnalle. Mallilipun koko on 612 x 375 cm. Seuraavassa taulukossa on lippujen vakiokoot.

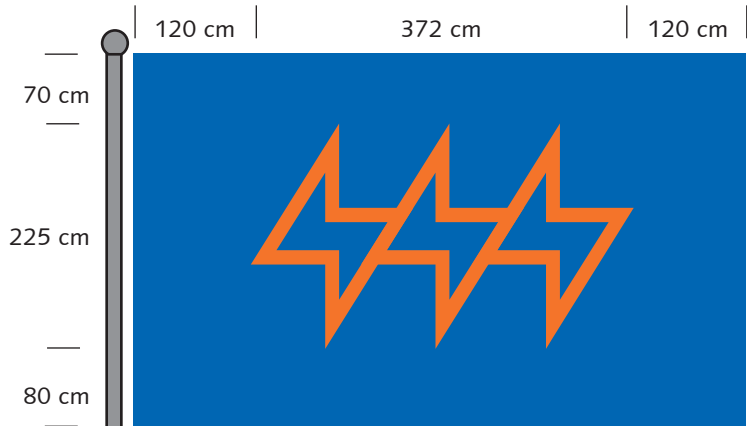
Lipun koko	Tangon pituus
163 x 100 cm	6 metriä
204 x 125 cm	8 metriä
245 x 150 cm	9 metriä
268 x 165 cm	10 metriä
294 x 180 cm	11 metriä
327 x 200 cm	12 metriä
368 x 225 cm	14 metriä
409 x 250 cm	15 metriä
450 x 275 cm	17 metriä
540 x 330 cm	21 metriä
612 x 375 cm	24 metriä

Myös pöytäviirin kuva-aiheena käytetään salamakuviota. Viirin alta näkyviin jäävän varren osan pituus on sama kuin viirin leveys.

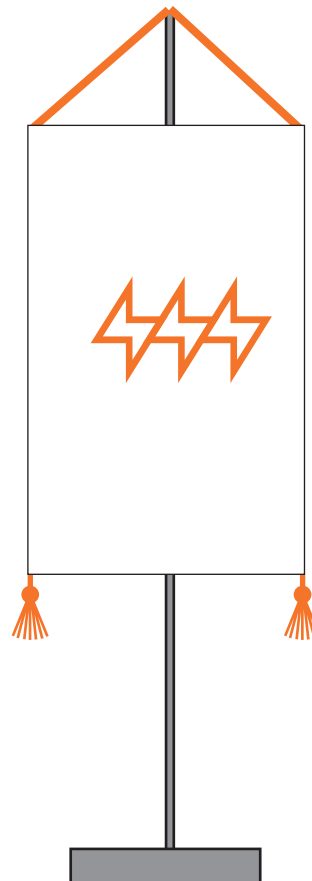
Helsingin Energian virallinen viiri on valkopohjainen oranssilla nauhalla ja tupsuilla. Henkilökunnan kerhon käytössä on kolmiomallinen viiri.



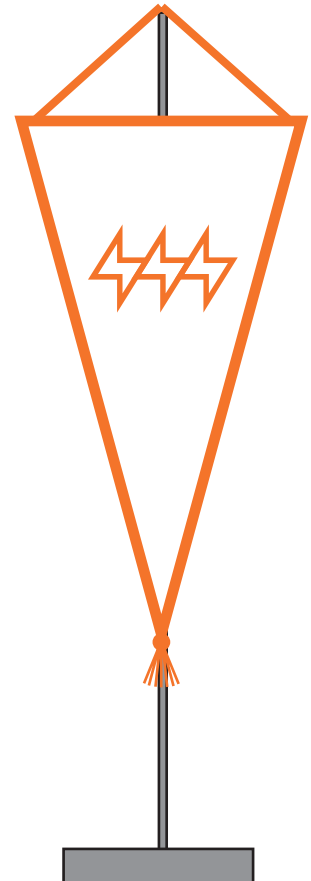
Urheilukilpailuissa yms. tapahtumissa käytetty viiri



Helsingin Energian virallinen pöytäviiri



Henkilökunnan kerhon pöytäviiri



Messut ja erilaiset tapahtumat ja näyttelyt ovat tärkeitä tilaisuuksia, jossa esiinnyimme asiakkaillemme. Yrityskuvan kannalta on tärkeää säilyttää messuosastolla tai tapahtuman somistuksessa, messutauluissa jne. tasokas ja yhtenäinen linja.

Messu- ja näyttelyosastot suunnitellaan tapauskohtaisesti kulloinkin parhaiten tilaisuuden luonteeseen sopiviksi, ja niissä noudatetaan yhdenmukaista Helsingin Energian ilmettä.

Osastojen ulkoasussa suositetaan omien värien käyttöä sekä noudatetaan muitakin tämän ohjeiston peruseriaatteita esim. yritystunnuksen ja typografian suhteen.



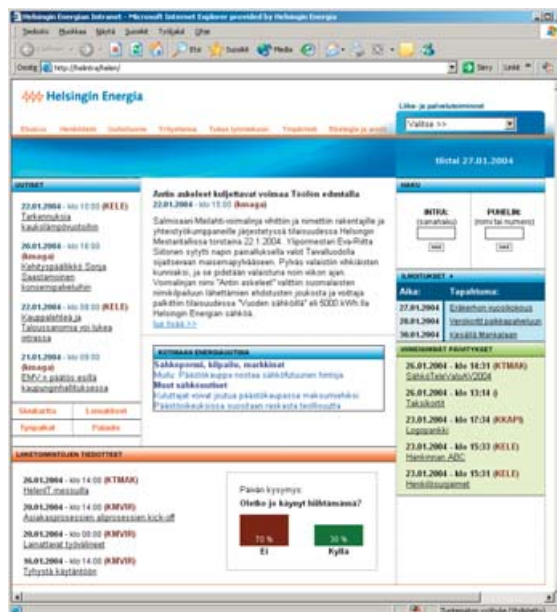
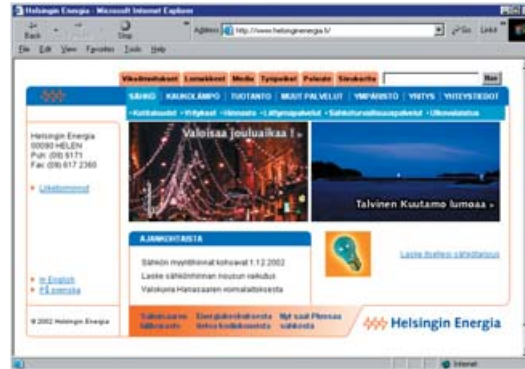
Messu- ja näyttelyosastot suunnitellaan tapauskohtaisesti ja visuaalisessa ilmeessä noudatetaan graafisen ohjeiston periaatteita mm. värien, typografian ja yritystunnuksen käytön suhteen.

Verkkoviestintä tarkoittaa viestintää internetissä ja intranetissä. Yhtenä viestinnän kanavana verkkoviestinnällä pystytään hyödyntämään Helsingin Energian visuaalisen ilmeen ja brandin voimaa.

Verkkoviestinnälle on tyypillistä jatkuva ja nopea uudistuminen, tiedon välityksen nopeus sekä tiedon monipuolinen hallinta, yhdistelymahdollisuus ja räätälöinti.

Verkkoviestinnän suunnittelussa otetaan huomioon sen printtime-diasta eroava luonne. Yritysilmeen peruseriaatteita noudatetaan kuitenkin tämän ohjeiston mukaisesti.

Leipätekstien fontti on verkkoviestinnässä Arial ja Helsingin Energian tunnusvärit RGB muodossa ovat oranssi R250 G95 B0 ja sininen R0 G56 B168.



Helsingin Energian liikemerkki on hallitsevin valomainos rakennuksessa. Se toteutetaan rakenteena, jossa merkin sivut ovat oranssiksi polttomaalattua terästä ja valaistut pinnat puolestaan oranssia akryyliä. Valomainoksen sijoituksessa huomioidaan rakennuksen arkkitehtuuri sekä näkyvyyden asettamat vaatimukset.

Valomainos voi olla myös yritystunnus (liikemerkki + nimilogo). Sen sijoituspaikka on useinmiten rakennuksen seinässä tai katoksessa, pääsisäänkäynnin tuntumassa. Valomainos toteutetaan irtokirjaimina siten, että kirjainten sivut ovat valkoisiksi polttomaalattua terästä ja valaistut etupinnat valkoista akryyliä.

Väripinnoissa käytettävät maalit pyritään valitsemaan siten, että ne ovat mahdollisimman lähellä yritysvärejämme.



Ulko-opastekilpien hallitseva elementti on värillisenä esitetty yritystunnus.

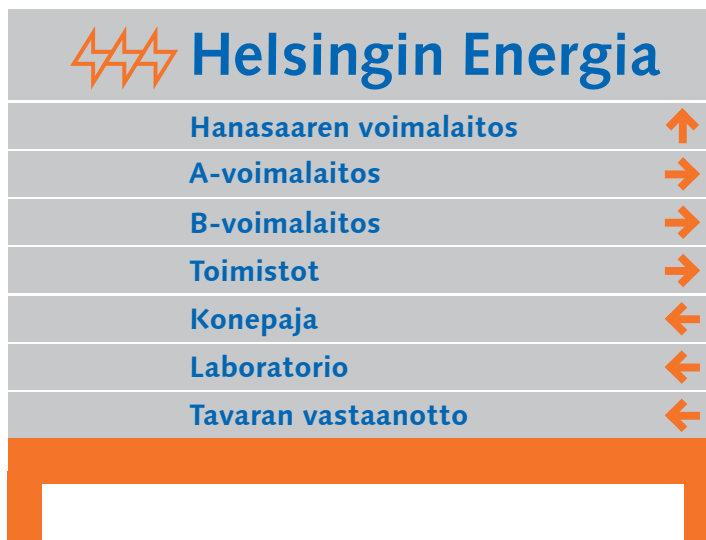
Opastetekstit toteutetaan Linotype Syntax bold -pinaakkoskirjaimin tietokoneohjatulla tarraleikkurilla valmistettuina tarroina. Kirjain-välitystä on harvennettu.

Tekstipaneelit ovat alumiinia. Suuntanuolet ovat oransseja (Scotchcal 100-14), kuten myös opasteen profiilirakenteet.

Teiden varteen sijoitettavat opaste-
taulut ovat yleensä valaistuja. Opastetekstit leikataan auki metallilevyihin ja valaistus tapahtuu sisältäpäin.

Ulko-oveen sijoitetaan yritystunnus tietokoneleikattuna tarrana. Tarrakalvoilla toteutettuna yritystunnuksen oranssin salamoiden väri on Scotchcal 100-14 ja sinisen logotekstin Scotchcal 100-635.

Mallit havainnollistavat ulko-opasteiden toteutusperiaatteita. Tontin ulkopuolelle sijoitettavien opasteiden osalta on otettava huomioon mahdolliset tie- ym. viranomaisten ohjeet ja määräykset.



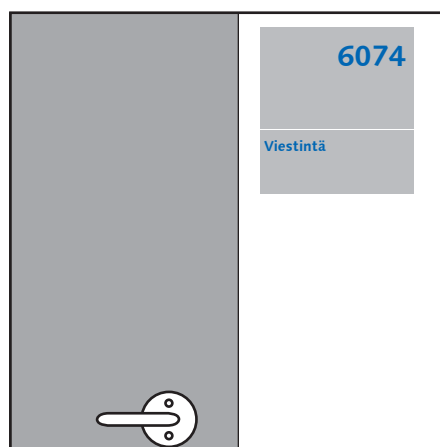
Sisäopasteiden tehtävänä on osoittaa selkeästi eri tilojen ja toimintojen sijainti rakennuksessa. Aulaopasteissa ja kerrosten pääopasteissa näkyvin elementti on yritystunnus, jolle varatun paneelin korkeus on kaksinkertainen muihin tekstipaneeleihin verrattuna.

Kilpien materiaali on alumiini, joko siniseksi maalattuna tai maalaamattomana. Kilvet kiinnitetään seinästä hieman koholleen tai ne voidaan ripustaa myös vajereilla kattoon. Tekstit valmistetaan tarroina Linotype Syntax bold -pienaakkoskirjaimin. Tarrojen väri on pohjan väristä riippuen joko valkoinen tai sininen (Scotchcal 100-635). Kirjainvälistystä on hieman harvennettu.

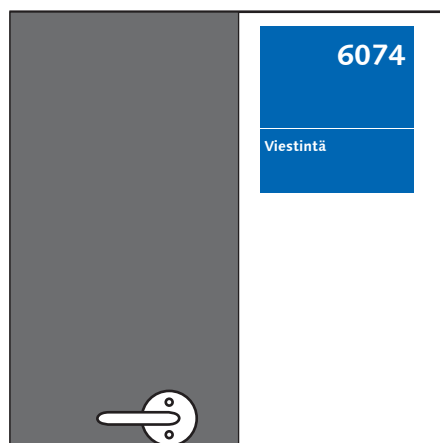
Oheiset mallit havainnollistavat sisäopasteiden ulkoasun toteutusperiaatteita.



 Helsingin Energia	
Hallinto	6
Kokoustilat	6
Asiakastoimisto	5
Mittaritoimisto	4
Kahvio	3
Henkilötoimisto	2
Neuvonta	→



 Helsingin Energia	
Hallinto	6
Kokoustilat	6
Asiakastoimisto	5
Mittaritoimisto	4
Kahvio	3
Henkilötoimisto	2
Neuvonta	→

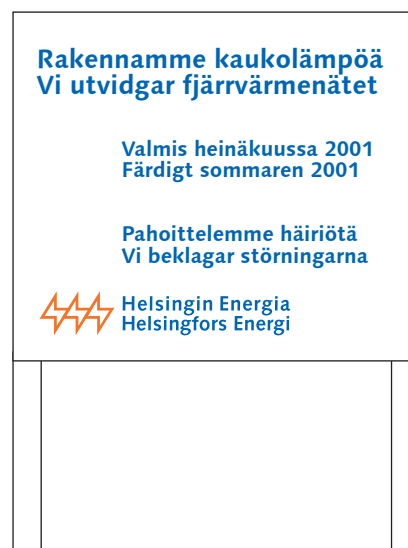


Työmaakilpien tarkoituksena on paitsi kertoa, kuka rakentaa ja mitä, antaa samalla myös tarkentavia tietoja muista hankkeeseen osallistuvista tahoista sekä työn kestosta.

Työmaakilvet jakautuvat kahteen pääryhmään: tekstisisällöltään vakio-muotoisiin ja työmaalta toiselle siirrettäviin sekä yksittäisiin muuttuvia tietoja sisältäviin rakennuspaikka-kohtaisiin kilpiin.

Ensin mainittujen kohdalla tekninen toteutustapa on silkipainatus. Muuttuvia tietoja sisältävät kilvet on yksinkertaisinta valmistaa vaihdettavien tarratekstein. Suomen- ja ruotsinkielisten tekstien valmistuksessa käytetään Linotype Syntax bold -kirjasintyyppiä.

Oheiset mallit havainnollistavat kilpien ulkoasuperiaattien.



Pakettiautojen yleisväri on sininen. RAL-K3 värikartaston mukaan sininen väri on RAL 5010 (Enzian-blau), mikä vastaa sinistä PMS 286:tta.

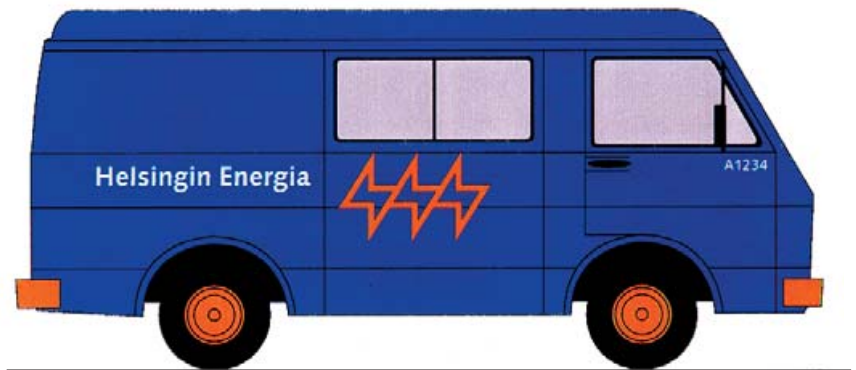
Pakettiautojen näkyvin tunniste on yritystunnus. Se sijoitetaan ajoneuvon molemmille sivuille sekä taakse. Etuosaan pyritään sijoittamaan pelkkä salamakuvio.

Pakettiauton molempiin etuoviin sijoitetaan ajoneuvokohtainen kirjain- ja tunnusnumerosarja.

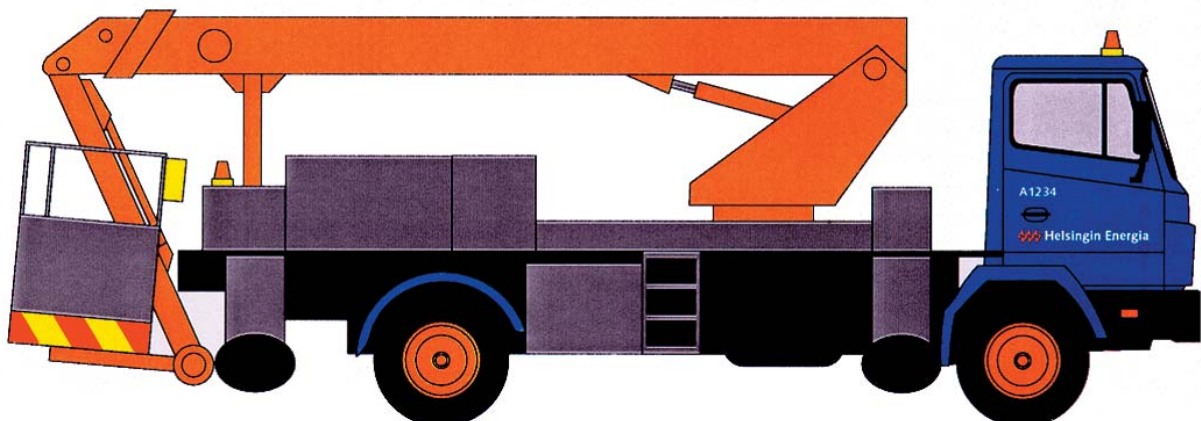
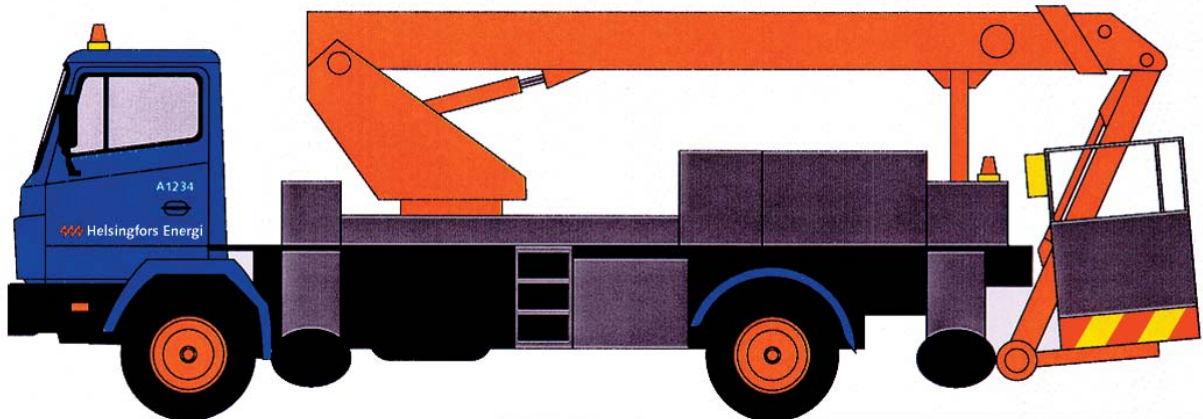
Kaikki ajoneuvomerkinnot toteutetaan tietokoneleikatuin tarroin, joiden värit ovat oranssi (Scotchcal 100-14) ja valkoinen (Scotchcal 100-10).

Myös henkilöautojen yleisväri on sininen. RAL-K3 värikartaston mukaan sininen väri on RAL 5010, joka vastaa sinistä PMS 286:tta.

Henkilöautojen tunniste sijoitetaan keskitettynä auton molempiin etuoviin. Jos henkilöauto on valkoinen, on salamakuvio oranssi ja logoteksti sininen (Scotchcal 100-635).



Ajoneuvon molempiin oviin sijoitetaan yritystunnus. Tietokoneleikatuna tarrana toteutettavan tunnuksen väri on oranssi Scotchcal 100-14 (salamat) ja valkoinen Scotchcal 100-10 (nimilogo sinisellä pohjalla). Tarkka sijoitus on ratkaistava ajoneuvokohtaisesti. Etuosaan pyritään sijoittamaan pelkkä salamakuvio. Ajoneuvokohtainen tunniste valmistetaan kuten pakettiautoissa-kin molempiin oviin. Kiinnitä huomiota tunnusten ohjeellisiin kokoihin mallikuvissa.



Työasuja hankittaessa suositaan yritysvärejä ja pyritään mahdollisimman lähelle oikeita sävyjä PMS 021 ja PMS 286. Värytyksessä huomioidaan kuitenkin mahdolliset työvaatteille asetetut turvamääräykset. Lisäksi otetaan huomioon hankitavaiheessa työasujen huolto käytännöllisimmän ratkaisun löytämiseksi. Tässä esitetyt ohjeet ova yleisiä ja suuntaa-antavia, työasujen väritys harkitaan tapauskohtaisesti yritysilmeen mukaiseksi.

Haalareiden ja työtakkien värit ovat sininen ja oranssi. Yritystunnus on valkoinen ja se sijoitetaan työasun etuosaan pienessä koossa. Selkäpuolella käytetään yritystunnusta, jonka koko on selvästi suurempi.

Liikemerkki sijoitetaan suojakypärään joko kypärän molemmille sivuille tai vaihtoehtoisesti vain eteen.

