



POHJOLA-NORDENIN NUORISOLIITON VISUAALISEN ORGANISAATIO-TUNNUKSEN UUDISTAMINEN

Marianna Heikkinen

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2005



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Tähän koulutusala esim. Ammatillinen opettajakorkeakoulu tai Liiketalous

SISÄLTÖ

SISÄLTÖ.....	1
1. JOHDANTO.....	3
2. VISUAALISEN ORGANISAATIOTUNNUKSEN MERKITYS ORGANISAATIOLE.....	5
2.1 Mikä on visuaalinen organisaatiotunnus?	5
2.1.1 Visuaalisen organisaatiotunnuksen määrittelyn ongelmia.....	7
2.1.2 Organisaatiotunnuksella on monta muotoa.....	9
2.1.3 Organisaatiotunnuksen luokittelu havaitsijan näkökulmasta.....	10
2.1.4 Mihin visuaalista organisaatiotunnusta tarvitaan?	11
2.2 Visuaalinen organisaatiotunnus viestii yrityksen identiteetistä.....	13
2.2.1 Tunnuksen taustalla on organisaation kokonaisidentiteetti.....	13
2.2.2 Organisaation visuaalinen identiteetti	16
2.3 Visuaalinen organisaatiotunnus havaitsijan näkökulmasta	17
2.3.1 Tunnistamisen taustalla on näköhavainto.....	18
2.3.2 Miten käsittelemme näköaistin kautta tulevaa tietoa?	19
2.3.3 Miten visuaalinen organisaatiotunnus viestii?	21
3. ORGANISAATIOTUNNUKSEN UUDISTAMINEN	23
3.1 Milloin uudistus kannattaa?	23
3.2 Tehdäänkö kokonaan uutta vai hyödynnetäänkö vanhaa?	24
3.3 Visuaalisen organisaatiotunnuksen uudistamisprosessi.....	25
4. POHJOLA NORDENIN NUORISOLIITON IDENTITEETTI JA ORGANISAATIOTUNNUS	28
4.1 Millainen on Nuorisoliiton identiteetti?	28
4.2 Mitä Nuorisoliitto haluaa tunnuksellaan viestiä?	31
4.3 Miten nykyinen tunnus heijastaa Nuorisoliiton identiteettiä?	33
5. POHJOLA-NORDENIN NUORISOLIITON UUDISTETTU TUNNUS...	34
5.1 Uudistamisen lähtökohdat	34
5.2 Tunnuksen uudistaminen	36
5.2.1 Tunnuksen tyyppi	36
5.2.2 Väri ja muoto.....	36
5.3 Uudistettu tunnus toiminta-ajatuksen peilinä	39
6. POHDINTA.....	40
LÄHTEET	44
LIITTEET	46
Liite 1. Pohjola Nordenin Nuorisoliiton graafinen ohjeisto.....	46

KUVIOT

KUVIO 1. Organisaation identiteetin osa-alueet	15
KUVIO 2. Pohjola-Nordenin Nuorisoliiton nykyinen tunnus.....	33
KUVIO 3. Versioita uuden tunnuksen symboliosan muodosta	37
KUVIO 4. Versioita uuden tunnuksen symboliosan väristä.....	38
KUVIO 5. Uudistettu visuaalinen organisaatiotunnus.....	40

1. JOHDANTO

Visuaalinen kulttuuri saa nykyään ehkä enemmän huomiota kuin koskaan ennen. Visuaalisiin viesteihin on alettu suhtautua vakavasti. Oman paikkansa tunnustettuna visuaalisen kulttuurin ja jopa taiteen osana ovat saamassa niin käyttögrafiikka kuin digitaalisen aikakauden mukanaan tuoma aivan uudentyypinen visuaalinen ilmaisu. Myös talouselämä on havahtunut huomaamaan visuaalisen viestinnän merkityksen. Menestyvät organisaatiot panostavat brändeihin, mielikuviin ja ulkoiseen ilmeeseen kaikilla tasoilla. Organisaation tunnuksen, värin, typografian ja koko ulkoisen ilmeen ymmärretään tuovan esille organisaation filosofiaa ja kohottavan laatua. Visuaalisesta organisaatiotunnuksesta, eli logotyypin ja liikemerkin yhdistelmästä on tullut arvotavaraa. Enää ei pienemmällekään organisaatiolle ole yhdentekevää minkälaista tunnusta se käyttää. Tunnuksen on heijastettava organisaation ideologiaa ja pidettävä sisällään organisaation ydin.

Organisaation identiteetin, eli sen mitä organisaatio on, kiteyttäminen pieneen, helposti tunnistettavaan ja yksinkertaiseen pakettiin on luonnollisesti erittäin haastavaa. Yrittäjäperheen jäsenenä nämä haasteet ovat kiehtoneet minua jo pitkään. Aiemmat kokemukset tunnusten suunnittelusta ja kipinä tutustua aiheeseen syvemmin olivat saaneet opinnäytteen aiheen muotoutumaan ajatuksissani jo aika pitkälle. Kun sain kuulla ilmeensä uudistamista pidempään suunnitelleesta Pohjola-Nordenin Nuorisoliitosta, oli asia selvä. Minä kaipasin tiettyä toimeksiantoa ja Pohjola-Nordenin Nuorisoliiton tarvitsi uudistaa tunnustaan. Pohjola-Nordenin Nuorisoliitto on pohjoismaista nuorisoyhteistyötä ja nuorten kohtaamista edistävä nuorisjärjestö. Se järjestää matkoja Pohjoismaihin, isännöi muualta tulevien nuorten vierailuja sekä toimii asiantuntijana erityisesti nuoria koskevissa pohjoismaisissa asioissa. Toimintaa tällä aatteellisesti ja poliittisesti sitoutumattomalla järjestöllä on sekä Suomessa että muissa Pohjoismaissa.

Nuorisoliitolla on myös paikallisosastoja eri puolilla Suomea sekä jokaisessa Pohjoismaassa toimivat sisarjärjestöt.

Organisaatioiden visuaalisia tunnuksia on uudistettu ennenkin, eikä opinnäytteessäni olekaan kysymys uusista salaisista keksinnöistä. Mutta samoin kuin identiteetti on jokaiselle yksilölle itselleen tärkeä, myös organisaation identiteetti on sille itselleen arvokas ja näin ollen ajankohtainen. Pohjola-Nordenin Nuorisoliitto on jo pitkään toiminut järjestö, ja sen visuaalinen organisaatiotunnuskin on peräisin 70-luvulta. Nuoret elävät tätä päivää ja tulevaisuutta, josta 70-luku on jo aika kaukana. Tunnuksen uudistamiselle on juuri sopiva ajankohta Nuorisoliiton viettäessä 40-vuotis juhlavuottaan vuonna 2005. Vanhan pitkään käytössä olleen tunnuksen tunnistettavuusarvoa ei kuitenkaan kannata heittää kokonaan hukkaan. Sekä minä että toimeksiantajani olimme tästä asiasta yhtä mieltä ja päätimme tehdä visuaaliselle organisaatiotunnukselle nuorennusleikkauksen.

Tässä opinnäytetyöni kirjallisessa osassa perehdyn visuaalisen organisaatiotunnuksen merkitykseen organisaatiolle ja organisaatiotunnuksen uudistamiseen. Tunnuksen merkitystä ei ole mielekästä arvioida ainoastaan organisaatiosta itsestään käsin, sillä suuri osa merkityksestä luodaan katsojan mielessä. Haluankin tuoda työssäni esille ajatuksia visuaalisista organisaatiotunnuksista myös havaitsemisen näkökulmasta. En pyri kuitenkaan tekemään tästä laajasta aiheesta perusteellista selvitystä, vaan halua lähinnä herätellä lukijaa tiedostamaan myös katsojan roolin tunnuksen merkityksen luonnissa. Kuten Göte Nymankin (2000) Jari Koskisen toimittamassa teoksessa toteaa, antavat visuaalisen esityksen, inhimillisen kokemuksen ja todellisuuden väliset suhteet edelleen aiheita pohdintaan (Visuaalinen viestintä – Monialainen tulevaisuus 2000, 183) Ei ole lainkaan yksiselitteistä kuinka katsoja havaitsemansa visuaalisen

organisaatiotunnuksen kokee, sillä hän liittää havaintoonsa myös kaikki aiempien kokemusten perusteella syntyneet mielikuvat.

Oman lukunsa saa myös työni taustana toimiva Pohjola-Nordenin Nuorisoliiton identiteetin analysointi ja Nuorisoliiton nykyinen tunnus. Lisäksi kuvaan tekemäni uudistustyön lähtökohtineen, menetelmineen ja ratkaisulineen. Organisaation visuaaliseen ilmeeseen kuuluu paljon muutakin kuin tunnus, eikä visuaalinen identiteettikään ole kuin osa organisaation kokonaisidentiteettiä (Ahonen 2001, 9). En halua unohtaa tätä, vaikka käsittelenkin vain yhden osan, eli tunnuksen uudistamista. Organisaation visuaalinen identiteetti on käsitteenä niin laaja, että olen rajannut työni tunnuksen käsittelyyn, vaikka työni selkeyttämiseksi joudunkin välillä viittaamaan laajempiin identiteetin ja visuaalisen identiteetin käsitteisiin. Nämä käsitteet ovat niin kiinteästi yhteydessä visuaalisiin organisaatiotunnuksiin, ettei niitä voi jättää täysin huomiotta.

2. VISUAALISEN ORGANISAATIOTUNNUKSEN MERKITYS ORGANISAATIOLLE

2.1 Mikä on visuaalinen organisaatiotunnus?

Organisaatioiden tunnuksia käsiteltäessä törmää monenlaisiin termeihin. Samoista asioista puhutaan monilla eri nimillä ja väärinkäsityksiäkin syntyy. Tämän vuoksi onkin tarpeen hiukan käsitellä taustalla vaikuttavaa termistöä. Keskeisimmät termit liittyvät organisaation nimeen ja sen yhteydessä monesti esiintyvään kuvalliseen symboliin. Organisaation nimen tarkoin säädeltyä graafista esitystapaa kutsutaan virallisesti logotyypiksi tai lyhennettynä logoksi. Logotyypin yhteydessä olevasta kuvallisesta symbolista käytetään

puolestaan termiä liikemerkki. (Kinnunen 2002.) Logotyyppejä ja liikemerkkiä voidaan käyttää joko yhdessä tai erikseen käyttötilanteesta riippuen.

Organisaatioilla on usein näiden käyttöön liittyviä tarkkoja säädöksiä, joilla edesautetaan visuaalisen ilmeen toistumista samanlaisena koko organisaation läpi.

Organisaation tunnus voi perustua myös pelkkään typografiseen nimen kirjoitusasuun. Aina visuaalinen esittävä tai abstrakti merkki ei ole tarpeen. Tunnus voi olla joko värillinen tai yksivärinen ja siitä on usein olemassa erilaisia versioita eri käyttötarkoituksiin (Morgan 1999, 15). Useimmista tunnuksista on olemassa ainakin mustavalkoinen versio mustavalkoista painamista ja tulostusta varten. Tämä on monesti jo kustannuskysymys, sillä väreissä painaminen on huomattavasti kalliimpaa. Ahosen (2001, 46) mukaan organisaation visuaalisen merkin on toimittava myös mustavalkoisena. Osittain kustannussyistä, mutta osittain myös siksi, että muoto havaitaan ennen värejä.

Organisaatioiden logotyypin ja liikemerkin yhdistelmille on olemassa monenlaisia määrittelyjä ja termejä. Esimerkkinä yksi Conway Loyd Morganin (1999, 15) määrittely logolle, joksi hän yhdistelmää kutsuu: "Logo on yrityksen tunnusomainen merkki, jolla erotetaan samasta lähteestä tulevat tuotteet, palvelut tai palvelu- ja tuoteperheet." Organisaatioiden tunnuksilla on kuitenkin niin paljon erilaisia arvoja, merkityksiä ja tehtäviä, että määrittely ei ole yksinkertaista.

Parhaiten määrittelyssä on mielestäni onnistunut Per Mollerup (1997) teoksessaan *Marks of Excellence, The history and taxonomy of trademarks*. Tavaramerkki voi mielestäni suppeimmillaan tarkoittaa jonkin valmistajan tietyn tuotteen merkkiä, mutta voi yhtä hyvin olla koko organisaation tunnus, joka esiintyy materiaaleissa aina organisaation viestinnästä tuotteisiin asti.

Vaikka Mollerup käsitteleeekin tavaramerkkejä, eikä ole aivan yksiselitteistä, voidaanko tavaramerkkejä ja yritysten tunnuksia rinnastaa aivan toisiaan vastaavaksi, on niillä kuitenkin erittäin paljon yhteneväisyyksiä ja samoja tehtäviä. Visuaalisen organisaatiotunnuksen voisi määrittellä Mollerupin (1997, 96 – 99) tavaramerkkien määritelmää mukaillen viittaamaan mihin tahansa kirjaimeen, kirjainyhdistelmään, kuvalliseen merkkiin tai näiden yhdistelmään, jota organisaatio käyttää erottaakseen viestintänsä, tuotteensa ja omaisuutensa.

Nina Huisman (1999) määrittelee tunnuksen myös sen tehtävän kautta. Tunnukset voidaan nähdä myös välineinä, joilla organisaation monimutkainen todellisuus arvoineen ja asenteineen pystytään tiivistämään yhteen yksinkertaiseen ja helpommin kontrolloitavaan muotoon. Tunnukset voivat siis olla organisaation identiteetin tiivistämisen välineitä. (Huisman 1999, 43.)

2.1.1 Visuaalisen organisaatiotunnuksen määrittelyn ongelmia

Meillä ei tällä hetkellä ole selkeää vakiintunutta termiä kuvaamaan liikemerkin ja logon muodostamaa yhtenäistä kokonaisuutta. Erilaisten termien käyttö niin puhekielessä kuin kirjallisuudessa on varsin kirjavaa. Tämän ovat minun lisäksi todenneet myös visuaalisesta identiteetistä pro gradu -tutkielmat tehneet Mia Ahonen (2001, 44) ja Nina Huisman (1999, 42).

Käsitteet liikemerkki, logo, symboli, logotyyppi ja tunnus, vain muutamia mainitakseni ovat iloisesti sekaisin. Yhdynkin Ahosen (2001, 44) väittämään hänen sanoessaan, ettei käsitteiden tarkoitusta useinkaan tiedetä. Kieleemme on ehkä kaikkein sitkeimmin juurtunut sana logo, jolla useimmiten tarkoitetaan liikemerkin ja logotyypin yhdistelmää. Huisman (1999, 42) sanoo

omassa tunnuksen määrittelyssään logon tarkoittavan kirjallisuudessa logotyyppiä, mutta puhekielessä laajemmin koko organisaation tunnusta. Lähdeaineistoa lukiessani huomasin kuitenkin logo-termin hiipineen tässä laajemmassa merkityksessään jo kirjallisuudenkin puolelle. Joissakin uudemmissa teoksissa tekijät ovat omaksuneet tämän puhekielen termin tekstiinsäkin. Hyvänä esimerkkinä tästä on Mark Rowdenin teos *the Art of Identity*, jossa logo tarkoittaa myös yhdistelmää, jonka osia ovat logotyyppi ja symboli (Rowden 2000, 146). Itse en halua käyttää logo-termiä tässä työssäni, sen organisaation nimen kirjoitusasuun viittaavan alkuperän vuoksi. Vasta organisaation kuvallisen symbolin kanssa logotyyppi tai logo voi muodostaa tämän yhdistelmän.

Myös tunnus-termiin pohjautuvia liikemerkin ja logotyypin kokonaisuutta tarkoittavia sanoja käytetään paljon. Variaatioita tästä ovat esimerkiksi visuaalinen tunnus ja yritystunnus, myös pelkkää tunnusta käytetään jonkin verran (Etelä-Suomen Läninhallitus 2002; Helsingin kaupunki 2004; Tapiola 2004). Eriävät ja epäselvät termit aiheuttavat helposti sekaannuksia niin käytännön tilanteissa kuin teoriassakin. Liikemerkin ja logotyypin kokonaisuutta kuvaavan vakiintuneen termin puute antaa haasteita myös omaan työhöni.

Opinnäytetyöni käsittelee tällaisen kokonaisuuden uudistamisprosessia, ja olisikin luontevinta käyttää kokonaisuudesta yhtä kuvaavaa termiä kahden erillisen sijaan. Tällöin voin käsitellä logotyypin ja liikemerkin muodostamaa yhtenäistä kokonaisuutta ilman kahden erillisen termin aiheuttamia sekaannuksia. Omassa työssäni olen päättänyt käyttää liikemerkin ja logotyypin yhdistelmästä termiä visuaalinen organisaatiotunnus. Toisinaan olen myös lyhentänyt termin pelkäksi tunnukseksi toistoa välttääkseni. Visuaalinen organisaatiotunnus kuvaa mielestäni parhaiten organisaation visuaalisesti esitettävää tunnusta, joka koostuu liikemerkin ja logotyypin

yhdistelmästä. Se yhdistää molemmat termit yhdeksi kokonaisuudeksi ja viittaa visuaalinen tunnus -termiä enemmän organisaatioiden tunnuksiin. Visuaalinen tunnushan voisi periaatteessa tarkoittaa lähes mitä tahansa visuaalisesti esitettävää merkkiä, jolloin se ei terminä välttämättä kohdentuisi juuri organisaation tunnukseen.

Pohjola-Nordenin Nuorisoliitto ei ole kaupallista liiketoimintaa harjoittava yritys, vaan nuorisojärjestö. Tämän seikan vuoksi en myöskään tahtonut käyttää termiä yritystunnus, siihen sisältyy mielestäni liikaa kaupallisia mielikuvia. Visuaalinen organisaatiotunnus tuntuu oikeammalta termiltä käsiteltäessä järjestön tunnusta, mutta se ei liikemerkkiin ja logotyyppiin liittyvää teoriaa käsiteltäessä sulje pois kaupallisia organisaatioitakaan.

2.1.2 Organisaatiotunnuksella on monta muotoa

Visuaalisia organisaatiotunnuksia voidaan sanoa olevan yhtä monta erilaista kuin on niitä käytäviä organisaatioitakin. Yksityiskohdissaan jokaisen organisaation tunnus poikkeaa jollakin tavalla muista. Jotta katsoja voisi erottaa organisaation tunnuksen takana, on tunnuksen oltavakin erilainen. Yksityiskohdissa havaittavista eroista huolimatta visuaalisille organisaatiotunnuksille on olemassa useitakin luokitteluja.

Perusteellisin luokittelussaan on Per Mollerup (1997), joka jaottelee tunnuksia useaan eri luokkaan aloittaen graafisista ja ei-graafisista merkeistä. Graafiset merkit käsittävät kaikki kirjaimiin ja kuviin perustuvat tunnukset, ei-graafiset merkit ovat puolestaan enemmänkin tunnistettavia muotoja kuin tunnuksia. Esimerkiksi käy hyvin Coca-Cola pullon muoto, sehän ei ole varsinainen merkki, mutta kuitenkin se auttaa meitä tunnistamaan cola-juoman Coca-Colaksi. Graafiset merkit Mollerup jakaa kuva- ja kirjainmerkkeihin edeten

luokittelussaan aina yksittäisiin symboleihin, esimerkiksi leijonaan tai avaimen perustuviin tunnuksiin asti. (Mollerup 1997, 101 – 191.)

Myös Mark Rowden (2000) luokittelee kirjassaan visuaalisia organisaatiotunnuksia. Ensin myös hän jakaa tunnukset kahteen pääryhmään: nimen kirjoitusasuun, eli logotyyppiin perustuviin tunnuksiin ja symboleihin perustuviin tunnuksiin. Organisaation nimestä muodostuu hänen mukaansa tunnus kun sitä jatkuvasti käytetään määrättyssä kirjoitusasussa. Symbolilla tarkoitetaan merkkiä, joka ei sisällä organisaation nimeä. Symboli ei pysty kommunikoimaan tekstin tasolla, joten sen toimivuus perustuu katsojan kykyyn tunnistaa symboli. Lisäksi Rowden luokittelee tunnukset yhdistelmätunnuksiin, integroituihin tunnuksiin ja virtuaalisiin tunnuksiin. Yhdistelmätunnukset sisältävät sekä logotyypin että symbolin. Molemmat toisistaan irralliset yksiköt ovat yhdistelmätunnuksissa asetettu toistensa yhteyteen, jolloin ne muodostavat toimivan kokonaisuuden. Tällaisessa kokonaisuudessa symbolin tehtävänä on usein toimia logotyypin tukena ja korosteena. Integroitu symboli puolestaan sulkee logotyypin sisälleen, eli organisaation nimikin on symbolin rajojen sisäpuolella. Rowdenin virtuaalinen tunnus vastaa pitkälti Mollerupin (1997, 101) ei-graafista merkkiä. Se on tuote, joka on jo itsessään niin tunnistettu, että se saa ikonisen arvon. (Rowden 2000, 146 – 154.)

2.1.3 Organisaatiotunnuksen luokittelu havaittajan näkökulmasta

Visuaalisia organisaatiotunnuksia voidaan luokitella myös havaitsemisen näkökulmasta. Merkkien tutkimus ja luokittelu luo pohjaa myös tunnusten tutkimiselle. Ovathan tunnuksetkin eräänlaisia merkkejä. Pohjola (2003) jakaa kirjassaan merkit kahteen ryhmään: ehdollisiin ja kuvaaviin merkkeihin. Ehdolliset merkit ovat puhtaimmillaan kieleen perustuvia merkkejä, esimerkkinä voitaisiin käyttää vaikka pelkkään organisaation nimen

kirjoitusasuun perustuvaa tunnusta. Ehdollisten merkkien viestit vaativat erityistä avainta, jotta ne voidaan ymmärtää. Tällainen avain on esimerkiksi lukutaito. Yhdelle merkitykselle on olemassa maailmassa monta eri ehdollista merkkiä, koska sanoilla on omat vastineensa eri kielissä. Kuvaavalla tai ikonisella merkillä on puolestaan vain yksi merkitys. Kuvaava merkki voi olla esimerkiksi piirros puhelimesta, jolloin on aika vaikea ajatella, että piirros esittäisikin palloa. Tällaisellakin merkillä voi kuitenkin olla vivahde-eroja. Katsojalle herää myös mielikuvia siitä, millainen puhelin piirroksessa on sen lisäksi, että hän tunnistaa puhelimen.

Tutkimuksissa on voitu osoittaa, että ikonisten merkkien ymmärtämiseen tarvitaan vähemmän aikaa kuin ehdollisten merkkien. Pitää kuitenkin muistaa, että useimmat ikoniset merkitkin sisältävät jonkin verran ehdollisuutta. Kyse on kuitenkin jonkin esineen hahmosta tai muusta kuvasta, eikä luonnollisesta esineestä. Visuaalinen organisaatiotunnus näyttäisi hyvinkin ehdolliselta valokuvaan verrattuna, vaikka se esittäisi kuvallisesti jotakin. Kaikesta huolimatta ihmiset kokevat kuvaavat merkit vähemmän merkkeinä kuin esimerkiksi sanat. Mitä kuvaavampi merkki, sen paremmin pystytään välittämään haluttuja ominaisuuksia tai tunnelmaa. Organisaatioiden ei ole kuitenkaan tarpeen esittää tunnuksellaan kaaviomaisen tarkasti koko toimintaansa. Liian esittävät tunnukset voivat myös olla turhan rajoittavia. (Pohjola 2003, 71 – 72.)

2.1.4 Mihin visuaalista organisaatiotunnusta tarvitaan?

Organisaatioita kuvaavien symbolien historia pohjautuu tunnistamisen tarpeeseen ja omistuksen osoittamiseen. Nykyisten modernien tunnusten esiksi voidaan lukea esimerkiksi karjankasvattajien omalle karjalleen laittamat korva- ja polttomerkit, aatelissukujen heraldiset merkit sekä erilaiset käsityöläisen tuotteista löytyvät merkit. Karjan korva- ja polttomerkkien

tehtävänä oli ilmaista omistajuutta ja näin ollen ehkäistä varkauksia. Aatelissukujen heraldiset vaakunat toimivat kantajansa sosiaalisen aseman ilmaisimina. Käsiyöläiset puolestaan halusivat kertoa omilla merkeillään tuotteidensa alkuperästä ja myös laadusta. (Mollerup 1997, 16 - 17.) Näistä eri ihmisryhmien kehittämistä merkeistä polveutuvat nykyiset visuaaliset organisaatiotunnukset. Käyttötarkoitukset ovat edelleen osittain samat, sillä huomatuksi ja tunnistetuksi tuleminen on keskeinen pyrkimys organisaatiolle. Myös laadusta viestittäminen on edelleen nykyistenkin tunnusten tavoitteena.

Organisaatiot viestivät itsestään monin visuaalisin keinoin. Organisaatioilla on oma tunnus ja tietyt värit, joita käytetään. Myös työntekijät saattavat pukeutua tietynlaisiin työasuihin. Näitä ja monia muita visuaalisia elementtejä käytetään erottamaan organisaatio muista, tuomaan esille sen arvoja ja asenteita, sekä auttamaan sidosryhmiä tunnistamaan organisaatio ja sen tuotteet tai palvelut. Yhdessä elementit muodostavat organisaation visuaalisen identiteetin (Mollerup 1997, 46). Identiteetin muodostamisen kannalta ratkaisevin elementti on visuaalinen organisaatiotunnus. Pro Gradussaan Ahonen (2001, 44) toteaa, että tämä muodostaa yhdessä muiden graafisten peruselementtien kanssa pohjan koko visuaalisen identiteetin laadintaan.

Visuaaliset organisaatiotunnukset ovat myös vahvoja symboleja, jotka voivat herättää tunteita, muistoja ja aistimuksia. Tällainen mielikuvien herättäminen onkin yksi tunnuksen tarkoituksista. Symbolien voimaa voi verrata jopa musiikkiin. (Olins 1989, 73.) Kuvitellaan esimerkiksi Mc-Donaldsia tai Coca-Cola-merkkiä, kukaan ei varmaankaan välty mielikuvilta. Aina mielikuvat eivät kuitenkaan ole positiivisia. Negatiivisia asioita kokeneet tai paha organisaatiosta kuulleet liittävät tunnuksiin myös näitä mielikuvia.

Visuaalinen organisaatiotunnus ei ole erillinen osa organisaation toimintaa, vaan se on vahvasti sidoksissa organisaation kokonaisidentiteettiin.

Onnistunut symboli voi parhaimmillaan kiteyttää koko organisaation idean ja auttaa organisaatiota pääsemään eteenpäin tavoitteissaan. (Olins 1989, 73.)

Mollerupin (1997) mukaan visuaalinen organisaatiotunnus voi toimia organisaation tunnistamista avustavana elementtinä usealla eri tavalla.

Ainutlaatuisuudessaan se erottaa organisaation muista, mutta toisinaan sekin voi olla eduksi, että muistuttaa jotakuta toista. Jos tunnuksessa on jotakin tuttua, se on helpompi havaita ja muistaa. Tunnukseen liitetyt illuusiot tai arvoitukset voivat pitää katsojan huomion tunnuksessa tavallista pidempään, jolloin tunnus ehkä muistetaan paremmin. Myös se on eduksi, että tunnus kuvaa organisaation toimintaa tai pitää sisällään joitakin organisaatioita kuvaavia assosiaatioita. Lisäksi graafinen tyyli ja toisto ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat organisaation tunnetuksi tulemiseen. (Mollerup 1997, 62 – 63.)

2.2 Visuaalinen organisaatiotunnus viestii yrityksen identiteetistä

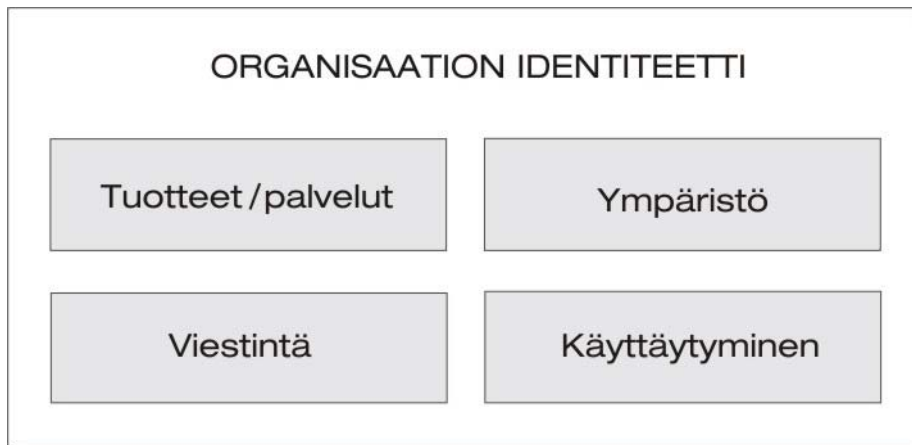
2.2.1 Tunnuksen taustalla on organisaation kokonaisidentiteetti

Nykyään identiteettiä käsitellään monella eri taholla ja monesta näkökulmasta. Keskustelua käydään yksilöiden identiteetistä ja kulttuurisesta identiteetistä aina organisaatioiden identiteetteihin asti. Jyväskylän yliopiston monikulttuurisen ohjausklinikan Mover-verkkopalvelussa (2002) identiteetin käsite tiivistetään tarkoittamaan kaikkia niitä tekijöitä, joiden avulla ihminen voi määritellä itsensä. Yksilön kohdalla määreitä voivat olla esimerkiksi tietyn ammattiryhmän edustaminen, perheen jäsenenä oleminen, oman sukupuolen edustaminen tai johonkin kulttuuriin kuuluminen. Myös kuulumattomuus johonkin voi toimia määrittelevänä tekijänä. Identiteetti ei kuitenkaan ole

pysyvä ominaisuus, vaan se voi vaihdella tilanteiden ja aikojen mukaan. Identiteetti ei myöskään tule koskaan valmiiksi, sillä se muotoutuu jatkuvasti. (Mover - Monikulttuurinen ohjausverkko 2002.)

Organisaatioidenkin näkökulmasta on hyödyllistä nähdä identiteetin muotoutuminen jatkuvana prosessina. Yksilöiden tavoin organisaatioiden tilanteet muuttuvat ja vanhat määreet eivät enää päde. Organisaatio voi esimerkiksi yhdistyä jonkin toisen organisaation kanssa, jolloin sen identiteetti väistämättä muuttuu. Organisaatio onkin yhtäkkiä osa jotakin uutta kokonaisuutta. Tällaiset muutokset identiteetissä sysäävät usein käyntiin myös visuaalisen identiteetin muutoksia. Uuden aseman myötä myös ulkonäkö halutaan päivittää muuttuneen identiteetin tasalle.

Organisaation identiteetti perustuu niihin tekijöihin, joiden kautta se voidaan määritellä. Organisaatio toimii tietyllä toimialalla, se sijaitsee jossakin, sillä on oma historia sekä heikkouksia ja vahvuuksia. Toiset tekijöistä osoittavat organisaation kuulumista johonkin, toiset taas erottavat sen muista (Huisman 1999, 6-7). Niin organisaation kuin yksilönkin identiteetti heijastuu kaikkiin toimintoihin mitä se harjoittaa. Huismanin (1999, 5) mukaan organisaatioiden ei kannata jättää huomiotta identiteetin käsitettä, sillä jokaisella organisaatiolla on identiteetti riippumatta siitä, onko sitä tietoisesti kehitetty vai ei. Identiteetin tietoinen pohdinta tuo arvoa organisaatiolle, sillä kun se tunnetaan, on sen huomioiminen helpompaa. Olins (1989) toteaa, että organisaation on kiinnitettävä huomiota identiteettiinsä ja sen heijastamiin mielikuviin toimiakseen tehokkaasti nykyisillä erittäin kovasti kilpailluilla markkinoilla. Toimiva identiteetti ei voi olla vain keksitty ominaisuus, vaan sen tulee olla näkyvä ja kuvaava, sekä toistua kaikissa organisaation toiminnan osa-alueissa. (Olins 1989, 7.)



KUVIO 1. Organisaation identiteetin osa-alueet

Olins (1989) jaottelee organisaation identiteetin neljään suurempaan osa-alueeseen. Ensimmäisen muodostavat organisaation tuotteet tai palvelut. Ne asiat ja toiminnot, mitä organisaatio tekee, heijastavat mitä suurimmassa määrin organisaation identiteettiä. Myös asiakkaat saavat mielikuvia organisaatiosta sen tuotteiden tai palveluiden laadun perusteella. Toinen osa-alue käsittää organisaation ympäristön. Fyysinen paikka, jossa organisaatio sijaitsee, on osa organisaatiota itseään. Ei ole yhdentekevää missä kaupunginosassa tai millaisessa rakennuksessa organisaatio toimii, sillä alue, maa tai kulttuuri vaikuttaa vahvasti identiteettiin. Kolmas alue käsittää organisaation viestinnän kokonaisuudessaan. Tämän alueen alle kuuluu myös visuaalinen viestintä ja organisaation tunnus, jota tässä työssä käsitellään. Organisaatiosta ulospäin lähtevät viestit kertovat vastaanottajille paljon viestin lähettäjistä. Neljäntenä identiteetin heijastajana voidaan pitää käyttäytymistä. Se kuinka organisaation sisällä olevat ihmiset käyttäytyvät sekä toisiaan että ulkopuolisia kohtaan, vaikuttaa myös organisaation identiteettiin. (Olins 1989, 29.) Kaikki varmasti tietävät miten käy asiakkaan organisaatiomielikuvien, jos työntekijä käyttäytyy asiakaspalvelutilanteessa käsittämättömän tönkeästi.

Useimmissa organisaation identiteettiä käsittelevissä teoksissa aihetta pohditaan kaupallisten organisaatioiden kautta. Tässä työssä käsittelen kuitenkin ei-kaupallista organisaatiota. Mielestäni asia on hyvin sovellettavissa ja samat identiteettiin vaikuttavat tekijät voidaan yhtä hyvin heijastaa myös ei-kaupallisiin organisaatioihin kuten järjestöihin tai seuroihin. Niidenkin pysyttävä toimivina ja saatava jäseniä, vaikka niiden ei tarvitsekaan taistella tuotteineen kaupallisilla markkinoilla tai pysyä jatkuvien taloudellisten kasvutavoitteiden perässä. Samalla lailla hyvin toimiva, toiminnastaan jäseniä ja ulkopuolisia tiedottava, viihtyisä ja visuaaliselta ilmeeltään kohderyhmäänsä miellyttävä järjestö on houkuttelevampi kuin sen huonosti toimiva vastine.

2.2.2 Organisaation visuaalinen identiteetti

Mollerup (1997, 46) pureutuu teoksessaan myös visuaalisen identiteetin käsitteeseen. Organisaation identiteettiin liittyviin visuaalisiin elementteihin viitataan usein nimellä visuaalinen identiteetti. Se on osa organisaation kokonaisidentiteettiä ja kuuluu lähinnä organisaation viestintään. Kaikilla organisaatioilla on visuaalinen identiteetti aivan kokonaisidentiteetin tapaan. Myös se voi olla hyvin hoidettu tai jätetty vaille huomiota. On kuitenkin syytä muistaa, että huolella suunniteltu ja hyvin hallintoitu visuaalinen identiteetti on organisaatiolle tärkeä voimavara ja kilpailuetu tunnistettavuutensa ja muistettavuutensa tähden. Visuaalinen identiteetti on viesti siitä, missä organisaatio on hyvä ja laadukas (Ahonen 2001, 9 – 10).

Visuaalisen identiteetin kautta organisaatio voi välittää tietoa toiminnastaan ja kokonaisidentiteetistään sekä ulkopuolisille että organisaation sisällä oleville. Visuaalinen identiteetti voi toimia organisaation viestimenä sen tavoitteista ja siitä, mitä se haluaisi olla. Näin ollen organisaatio voi päästä onnistuneella visuaalisella identiteetillä lähemmäs toivottua kokonaisidentiteettiä.

Visuaalinen identiteetti koostuu monista eri elementeistä ja niiden käyttöä säätelevistä ohjeista. Visuaaliseen identiteettiin kuuluvat osat ja käyttötavat vaihtelevat suuresti organisaatiosta riippuen, mutta useimmilla on käytössään pääpiirteittäin seuraavat osat: organisaatiotunnus, kirjasintyypit ja värit. (Mollerup 1997, 46.) Huismanin (1999, 8) mukaan visuaalinen identiteetti on kokonaisuus, joka sisältää muun muassa organisaation esiintymistyylin eri medioissa, typografian, värit, tunnukset, symbolit ja merkit, sekä niiden soveltamisen. Eri organisaatioilla on erilaiset tavat tuoda esille visuaalista identiteettiään ja käyttökohteetkin vaihtelevat tapojen mukaan. Hyvin toimivassa visuaalisessa identiteetissä valitut elementit kuitenkin toistuvat samanlaisina koko organisaation läpi aina kuljetuskalustosta pakkauksiin ja esitteisiin asti.

Kirjassaan Mollerup (1997) kertoo, että huomion herättämiseksi organisaation on kyettävä rakentamaan visuaalinen identiteetti, joka vetoaa haluttuun kohderyhmään. Visuaalisen materiaalin tulisi lisätä yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta oikeassa kohderyhmässä, sekä parantaa laadullisia mielikuvia organisaatiosta. Visuaalisessa identiteetissä on myös otettava huomioon organisaation oma henkilöstö, jotta se inspiroisi myös työntekijöitä ja lisäisi sitä kautta motivaatiota. Hyvin motivoituneet työntekijät onnistuvat paremmin työssään ja tuovat hyötyä organisaatiolle. Visuaalisen identiteetin hallinta ei siis ole merkityksetöntä myöskään taloudellisesti, sillä tunnettuus, työntekijöiden motivaatio sekä onnistunut identiteetin suunnittelu antavat organisaatiolle myös rahallista etua. (Mollerup 1997, 55.)

2.3 Visuaalinen organisaatiotunnus havaitsejan näkökulmasta

Visuaalinen organisaatiotunnus ei ole kokonaisuus, jonka kaikki havaitsevat aina samalla tavalla. Katsoja liittää havaintoihinsa merkityksiä ja pyrkii

luokittelemaan niitä jo aiemmin saatujen havaintojen pohjalta (Pohjola 2003, 55). Merkitysten ja aiemman kokemuspohjan vuoksi havaitsijat eivät tulkitse tunnusta samoin, vaikka se onkin ulkoiselta olemukseltaan täysin muuttumaton. Visuaalinen organisaatiotunnus voi olla erittäin onnistunut, mutta siltikään se ei vetoa kaikkiin katsojiin. Organisaatiot eivät onnistu koskaan miellyttämään kaikkia, mutta toivoisin, että organisaation visuaalisen ilmeen parissa työskentelevät pysähtyisivät ainakin pohtimaan mikä on heidän kohderyhmälleen mieluisaa ja luonteenomaista. Näin tunnuksiin voitaisiin saada sisällytettyä jotakin sellaista, mikä kiinnittäisi juuri halutun kohderyhmän huomion.

Pohjolan (2003) mukaan ihmiset ovat hyviä löytämään erilaisia merkityksiä visuaalisista elementeistä. Elementin katsojasta riippuu miten hän sen koee. Se, mikä on toiselle futuristista, voi olla toiselle jo aivan tätä päivää. Eroja kokemuksiin tuovat esimerkiksi katsojan ikä, kulttuuri ja kokemusmaailma. Organisaation koko visuaalinen identiteetti voi antaa esimerkiksi aikaan, ympäristöön tai teknologiaan liittyviä viittauksia, joista voi päätellä organisaation toimintatapoja ja ideologiaa. (Pohjola 2003, 111 – 112.) Mielestäni jo pelkkä visuaalinen organisaatiotunnuskin voi antaa katsojalle tietoa näistä seikoista.

2.3.1 Tunnistamisen taustalla on näköhavainto

Visuaalisen organisaatiotunnuksen tunnistaminen ja tiedostaminen lähtee liikkeelle näkemisestä. Ihmisen silmän verkkokalvon tappi- ja sauvasolut vastaanottavat ulkomaailmasta tulevaa valoa. Sauvasolut reagoivat heikkoon valoon ja tappisolut puolestaan kirkkaaseen valoon. Silmässä on kolmenlaisia tappisoluja, jotka reagoivat eripituisiin valoaltoihin. Yksi tyyppi rekisteröi lyhyet, toinen keskipitkät ja kolmas pitkät valoallot. Näiden kaikkien

yhteistoiminta mahdollistaa värien näkemisen. Verkkokalvon keskellä on tarkan näkemisen mahdollistava kohta, eli fovea. Fovean ulkopuoliset alueet antavat yleisempää informaatiota ja tunnistavat esimerkiksi liikkeen. (Pohjola 2003, 51.)

Pohjola (2003) selittää näön kautta saadun informaation käsittelyn etenevän tiettyjen osavaiheiden kautta. Ensimmäisenä muodostuu harmaatasokuvaus, joka selvittää nähdyn kohteen valon intensiteetin ja sen vaihtelut verkkokalvolla. Seuraavaksi havaitaan kohteen reunat, päällekkäisten kohteiden raja-alueet sekä kohteen pintarakenteessa olevat elementit. Tämän jälkeen selvitetään miten havainnot yhdistyvät laajemmiksi rakenteiksi. Tässä vaiheessa näköhavainto on riippuvainen katselukulmasta, ja lopuksi selvitetäänkin vielä kohteen tai kohteiden pintojen suhteet. Näiden vaiheiden jälkeen on mahdollista tunnistaa havainto esimerkiksi tietyksi esineeksi. (Pohjola 2003, 53.)

Pohjola (2003) esittelee teoksessaan professori Vögelen silmäkameratutkimusten avulla saatua tietoa silmän liikkeistä ja havaitsemisesta. Tutkimuksissa todettiin, että silmä liikkuu nopeasti uudessa katseltavassa pinnassa. Liikkeet kiinnittyvät hetkeksi eri kohtiin pinnassa ja vaihtavat jälleen suuntaa. Näitä kiinnityskohtia kutsutaan fiksaatiopisteiksi. Niitä voivat olla esimerkiksi kuvan keskeiset kohteet, tunnukset tai otsikot. Olennaisinta fiksaatiopisteissä on kuitenkin se, että niiden perusteella katsoja ratkaisee onko havaittu informaatio mielenkiintoista vai ei. (Pohjola 2003, 53 - 54.) Organisaation muussa materiaalissa esiintyvä visuaalinen organisaatiotunnus voi siis toimia ärsykkeenä, jonka perusteella katsoja päättää tutustua viestiin tarkemmin.

2.3.2 Miten käsittelemme näköaistin kautta tulevaa tietoa?

Professori Ulrich Neisser (1982) on selvittänyt muun muassa havainnon tunnistamista teoksessaan *Kognitio ja todellisuus*. Neisserin mukaan havainnon tunnistaminen perustuu aiempiin tietoihin, joihin uusia havaintoja jatkuvasti verrataan. Havaitseminen on oikeastaan rakentamista, jossa havaittaja muodostaa tietoon kohdistuvia odotuksia. Nämä odotukset auttavat tiedon vastaanottamisessa silloin, kun se on saatavilla. Havaintokokemus etenee syklisesti, jolloin verkkokalvolle osunutta kuvaa aletaan käsitellä jo aiemmin hankitun muistivaraston avulla. Samasta havainnosta on usein tarjolla monenlaista tietoa, joten havaintosyklejäkin voi olla käynnissä useita yhtä aikaa. Jos vastaanamme tulee hymyilevä ihminen, saamme tietoa hänen hampaistansa ja suunsa asennosta. Tämän jälkeen tiedostamme näkemämme perusteella, että hän parhaillaan hymyilee ja päättelemme vielä jotakin hänen mielialastaan. (Neisser 1982, 24 – 26.)

Näköaistiamme ohjaavat ennakoivat skeemat, jotka valmistelevat havaittajaa ottamaan vastaan juuri odotettua tietoa. Skeema on havaintosyklin se osa, joka on havaittajan sisällä, jota kokemus muuttaa, ja joka liittyy kulloinkin havaittavaan kohteeseen. Nämä skeemat ohjaavat näköhavaintoamme ja määräävät yhdessä saatavan tiedon kanssa sen mitä havaitsemme. Viritämme ikään kuin itsemme skeemojen avulla tietylle aaltopituudelle ympäristöä tarkkaillessamme ja olemme näin valmiita vastaanottamaan odotetulla tavalla koostunutta näköaistin kautta saatavaa tietoa. Havainnon vaikutuksesta skeemat muuttuvat ja ohjailevat tutkivia toimintoja, kuten näkemistä, muuttuakseen jälleen uusista havainnoista. Skeemat ovat välineitä, joiden kautta menneisyytemme vaikuttaa tulevaisuuteemme. Olemme sellaisia kuin olemme sen vuoksi, mitä olemme menneisyydessä havainneet, ja yhä edelleen luomme itseämme sen kautta mitä havaitsemme ja teemme. (Neisser 1982, 49 – 50.)

Ennakointien ja odotusten vaikutus näköhavaintoihin on hyödyllistä tietää visuaalisia organisaatiotunnuksia uudistettaessa. Kun organisaatiolla on jo pitkään käytössä ollut tunnus, on ihmisillä siitä mielikuvia. Organisaation materiaalia nähdessään he odottavat näkevänsä tietynlaisen tunnuksen, jonka perusteella he ovat tottuneet tunnistamaan organisaation. Tunnusta uudistettaessa onkin ehkä perusteltua säästää jotakin piirteitä vanhasta tunnuksesta tunnistusta helpottamaan.

2.3.3 Miten visuaalinen organisaatiotunnus viestii?

Visuaalisten organisaatiotunnusten viestintää pohdittaessa täytyy perehtyä ensin tunnuksen merkitykseen. Visuaalisella organisaatiotunnuksella on Mollerupin (1997) mukaan usein kaksoismerkitys. Ensimmäinen kertoo, että kyseessä on tietty organisaatio. Sen jälkeen se ilmaisee, että organisaatio on tietynlainen. Ensimmäinen merkitys on tulosta erottamisesta, se yksilöi organisaation. Toinen merkitys puolestaan kuvailee sitä. (Mollerup 1997, 88.)

Visuaalisen organisaatiotunnuksen tavoitteena on siis tuottaa eri elementtiensä kautta merkityksiä sitä katsovalle. On useita tutkimuksia, malleja ja koulukuntia siitä, miten merkki ja katsoja onnistuvat näitä merkityksiä luomaan. Muun muassa semiotikka tutkii merkkejä ja niiden toimintaa. John Fiske (1990) pohtii filosofi ja loogikko C.S. Peircen on luomaa mallia siitä, kuinka merkki merkitsee. Peircen mukaan merkin, sen käyttäjän ja ulkoisen todellisuuden välillä vallitsee kolmiosuhde. Ulkoisessa todellisuudessa sijaitsee kohde, johon merkki viittaa. Merkin katsoja ymmärtää merkin oman mielensä, eli tulkitsimen avulla. Näiden kolmen tekijän välillä vallitsee vuorovaikutus, jonka vuoksi kukin tekijä voidaan ymmärtää vain suhteessa muihin. (Fiske 1990, 64.) Visuaalinen organisaatiotunnus voidaan myös ymmärtää merkinä, joka viittaa sen taustalla olevaan organisaatioon. Tunnuksen näkijä taas lukee merkkiä sen

tulkitsimen avulla, joka juontuu kaikista niistä kokemuksista, joita näkijällä on sekä merkistä että organisaatiosta.

Myös Mollerup (1997) pohtii tunnusten toimintaa viestintäteorioiden avulla. Hän listaa tutkija Claude E Shannonin ja Warren Weaverin kolme viestin välittämiseen liittyvää ongelmatasoa. Mollerup rinnastaa nämä koskemaan visuaalisten organisaatiotunnusten viestintää. Ensimmäinen taso liittyy siihen, kuinka onnistuneesti tunnus tai muu viesti saadaan välitettyä. Tässä vaiheessa tunnuksetkin käsitetään signaaleina, jotka tulisi saattaa mahdollisimman hyvin vastaanottajien tietoisuuteen. Visuaalisen organisaatiotunnuksen tapauksessa voisi kyse olla vaikka siitä, kuinka hyvin tunnus saadaan näkyville tai onko se ylipäättään tarpeeksi huomiota herättävä. Toisella tasolla viestin ajatellaan sisältävän jonkin sanoman. Tämä taso kuvaa sitä, kuinka onnistuneesti haluttu sanoma välittyy. Voidaankin siis kysyä välittyikö visuaalisesta organisaatiotunnuksesta haluttu sanoma tai oliko tunnus ymmärrettävä. Viimeinen taso puolestaan kysyy kuinka hyvin välitetty viesti vaikuttaa vastaanottajaan. Aiheuttaako viesti toivottuja reaktioita? Kiinnostuiko tunnuksen nähnyt ihminen organisaatiosta?
(Mollerup 1997, 68 – 69.)

Visuaalisen organisaatiotunnuksen tapaan viestiä liittyy useita teorioita. Viestin perille menemiseen ja tulkintaan osallistuu taas paljon niin katsojan sisäisiä kuin ulkoisiakin tekijöitä. Tällaisen viestintäprosessin kuvaaminen tai ymmärtäminen ei ole yksinkertaista. Olennaisinta organisaation kannalta on kuitenkin tiedostaa vastaanottajan suuri rooli kaikissa merkityksenannoissa ja pohtia omaa tunnustaan heidän näkökulmastaan.

3. ORGANISAATIOTUNNUKSEN UUDISTAMINEN

3.1 Milloin uudistus kannattaa?

Visuaalisen organisaatiotunnuksen uudistamistarpeet lähtevät organisaatiosta itsestään. Useimmiten uudistamisen taustalla on jokin organisaation identiteetissä tapahtunut muutos. Se voi olla yhdistyminen johonkin toiseen organisaatioon, jolloin organisaatiosta tulee osa jotakin uutta kokonaisuutta, tai omien markkinoiden laajentaminen. Uudistamistarpeita aiheuttaa myös organisaation toiminnan muuttuminen. Ajan kuluessa toimintaan on saattanut tulla mukaan uusia palveluita tai tuotteita ja vanhoja voi olla jäänyt pois. Vähitellen huomataan, että organisaatio on ajautunut yhä kauemmas alkuperäisestä toimialastaan ja visuaalinen organisaatiotunnus ei enää kuvaakaan organisaatiota parhaalla mahdollisella tavalla. Tunnuksen uudistamisen taustalla voi olla myös pyrkimys yhdenmukaistaa koko organisaation ilmettä. Ilmeen yhtenäistäminen oli tavoitteena esimerkiksi Huismanin (1999) Pro Gradussa, jossa hän suunnitteli Keuruun taidemuseon visuaalista identiteettiä. Museolla ei ollut yhtenäistä ilmettä, eikä myöskään vakiintunutta visuaalista organisaatiotunnusta, joten ilmeen suunnittelulle oli selvä tilaus. (Huisman 1999, 3 – 4.)

Lisäksi aika kuluttaa tunnusta. Pitkäikäiset organisaatiot usein päivittävät tunnuksiaan kulloistakin aikakautta vastaaviksi. Kaikkea ei välttämättä muuteta, mutta tunnuksen tyyliä ikään kuin nuorennetaan. Uusi tunnus viestii organisaation uudistumisesta ja ajan tasalla olemisesta (Ahonen 2001, 1). Parhaassa tapauksessa se kirkastaa organisaation ilmeen ja auttaa saavuttamaan parempia tuloksia.

Organisaation identiteetin kehitys ei pysähdy. Tästä syystä visuaalista organisaatiotunnustakaan ei saisi unohtaa. Tunnuksen tulisi pysyä mukana

muutosprosesseissa. Ajan kuluessa maailma muuttuu ja organisaation on kyettävä seuraamaan näitä muutoksia. (Mollerup 1999, 195.) Visuaalisen identiteetin päivittäminen kertoo sanattomasti siitä, että organisaatio seuraa aikaansa. Rivers (2003) kuitenkin tähdentää, ettei uusimpien trendien seuraaminen ole kannattavaa organisaation näkökulmasta. Uuden tunnuksen luominen on sille iso rahallinen panostus, sillä se edellyttää lähes kaiken visuaalisen materiaalin muuttamista. Tunnushan esiintyy usein kaikessa materiaalissa. Visuaalisten organisaatiotunnusten on tärkeää olla sen verran aikaa kestäviä, ettei liian usein toistuvia uudistuspaineita pääse syntymään. (Rivers 2003, 22.) Myös kohderyhmien on pystyttävä tunnistamaan organisaatio ilmeen muutoksista huolimatta.

3.2 Tehdäänkö kokonaan uutta vai hyödynnetäänkö vanhaa?

Organisaation muutostarpeesta riippuu se, kannattaako lähteä luomaan kokonaan uutta tunnusta, vai ainoastaan uudistamaan jo olemassa olevaa. Kokonaan uuden tunnuksen luominen tulee ajankohtaiseksi, jos kyseessä on koko organisaation rakennemuutos tai vastaava suurempi identiteettiä ratkaisevasti muuttava uudistus. Tällöin identiteetin muutokset voivat olla niin radikaaleja, että vanha tunnus ei kerta kaikkiaan voi enää palvella tehokkaasti organisaatiota. Tunnuksen uudistaminen kokonaan voi olla myös paikallaan, jos vanhan tunnuksen on havaittu herättävän paljon negatiivisia mielikuvia. Tällöin organisaation on ehkä parasta valita tunnus, joka antaa organisaatiosta parempia mielikuvia. Tällainen tilanne oli aikoinaan esimerkiksi Valmetilla, joka on nyt osa Metso Paper Oy:tä. Ahonen (2001) tutkii työssään Metson visuaalista identiteettiä, ja hänen kiinnostuksensa Metsoa kohtaan heräsi muun muassa Valmetin aiemman visuaalisen organisaatiotunnuksen vuoksi. Se oli kömpelö ja aggressiivinen, eikä kuvannut lainkaan tuotteiden korkeaa laatua. Organisaation henkilöstökin

nimitti sitä osuvasti pommi-logoksi, sillä se olisi sopinut oikein hyvin räjähteitä valmistavalle yritykselle. (Ahonen 2001, 4.)

Vanhassa tunnuksessa on kuitenkin etuja, jos se on ollut alun perin onnistunut. Se on jo monelle ihmiselle tuttu ja se muistetaan. Vanhalla tunnuksella on oma huomioarvonsa, sillä katsoja osaa odottaa sitä. Nämä edut kannattaa aina huomioida ja pohtia olisiko vanhassa tunnuksessa jotakin käyttökelpoista. Varsinkin, jos visuaalisen organisaatiotunnuksen uudistamisen taustalla ei ole suuria identiteetin muutoksia, vaan uudistamisella halutaan lähinnä nuorentaa ilmettä ja viestiä ajan seuraamisesta. Useistakin tunnuksen päivityksistä huolimatta organisaatiolla voi olla tunnuksissaan selkeästi tunnistettava ajanmukainen linja. Uudistusvälitkin voivat olla melko pitkiä ilmeen kärsimättä. (Mollerup 1999, 198 – 199.)

3.3 Visuaalisen organisaatiotunnuksen uudistamisprosessi

Visuaalisen organisaatiotunnuksen uudistamisprosessi perustuu aina organisaation identiteettiin, kuten koko visuaalisen ilmeen suunnittelukin. Kuten aiemmin mainitsin, on tunnusten uudistusten taustalla usein organisaation identiteettiin liittyviä muutoksia. Tästä syystä visuaalisen organisaatiotunnuksen uudistaminen on syytä aloittaa organisaatiota tutkimalla. Tunnus toistaa varmemmin juuri niitä asioita, jotka ovat organisaation kannalta olennaisia, kun suunnittelun alkuvaiheessa on perehdytty organisaation identiteettiin.

Huismanin (1999) mukaan visuaalisen ilmeen ongelmien ratkaisemiseksi on ensin määriteltävä mistä ongelmassa on kysymys, vasta tämän jälkeen on

mahdollista tehdä onnistuneita uusia ratkaisuja. Tätä organisaation identiteettiin liittyvien kysymysten läpikäyntiä voidaan kutsua analyysiksi. Analyysivaiheessa on tärkeää selvittää organisaation historia, nykyisyys sekä periaatteet tai arvot, joiden perusteella se toimii. Myös tulevaisuudennäkymiä on tärkeää pohtia, sillä uuden tunnuksen on useimmiten toimittava vuosia eteenpäin. Näitä asioita läpikäymällä organisaation todellinen tila hahmottuu helpommin kaikille uudistamisprosessin osapuolille. (Huisman 1999, 32 – 33.)

Huisman (1999) käyttää analyysissä apunaan SWOT-analyysiä, jonka avulla on mahdollista eritellä tehokkaasti organisaation tilaa ja löytää muutosta vaativat alueet. SWOT -analyysi pureutuu organisaation vahvuuksiin (strengths), heikkouksiin ja ongelmiin (weaknesses), tulevaisuuden mahdollisuuksiin (opportunities) ja tulevaisuuden uhkatekijöihin (threats). (Huisman 1999, 34.) Analyysissä on toki mahdollista kirjata asioita ilman varsinaista analyysimenetelmää, tai käyttää jotakin muuta tapaa, mutta mielestäni SWOT-analyysi sopii hyvin juuri tällaisiin visuaalisen identiteetin tai tunnuksen suunnittelutehtäviin ja niiden taustojen kartoittamiseen.

Haluaisin lisätä analyysivaiheeseen vielä yhden työni kannalta olennaisen seikan. Työssäni ei ole tarkoitus luoda kokonaan uutta tunnusta, vaan uudistaa vanhaa. Tällaisessa tilanteessa on mielestäni tärkeää analysoida myös olemassa olevaa tunnusta ja sen sisältämiä elementtejä. Näin on mahdollista käydä läpi tunnuksessa säilytettäviä ja mahdollisesti hylättäviä elementtejä.

Analyysivaiheen jälkeen seuraa varsinainen tehtävänanto ja sen rajaus, eli briiffi. Briiffi on olennainen osa niin visuaalisen organisaatiotunnuksen suunnitteluprosessia kuin koko visuaalisen ilmeen laadintaakin. Tässä vaiheessa kartoitetaan millaisia graafisia elementtejä tarvitaan, minkä tyylliset elementit toimisivat parhaiten kohderyhmässään, missä niitä käytetään sekä

kuinka kauan niiden halutaan toimivan. Briiffi auttaa suunnittelijaa ja asiakasta kirkastamaan ajatuksia ja löytämään työn kannalta tärkeät ja vähemmän tärkeät seikat. (Huisman 1999, 37 – 40.)

Riversin (2003) mukaan briiffi on tärkeä väline suunnittelijan ja asiakkaan yhteisymmärryksen löytämisessä. Tehtävänannon yhteydessä on tärkeää, että asiakkaalle ja suunnittelijalle syntyy yhtenäinen käsitys siitä, mihin suuntaan uudistusta ollaan viemässä. Briiffi on suunnittelijalle myös oiva tilaisuus tarkastella asiakasta ja se toimintaa. Kaikki asiakkaat eivät ole samanlaisia ja siksi myös briiffit ja niiden toteutukset vaihtelevat. Joskus suunnittelija voi saada hyvinkin vapaat kädet, toisinaan taas ei. (Rivers 2003, 18.) Lisäksi briiffissä keskustellaan usein siitä, mitä erilaisia graafisia elementtejä organisaatio visuaaliseen ilmeeseensä tarvitsee ja missä rajoissa ilmeen uudistamiseen käytetään rahaa. Oma työni keskittyy vain visuaalisen organisaatiotunnuksen uudistamiseen, mutta jouduimme luonnollisesti keskustelemaan myös muiden visuaalisten materiaalien tulevaisuudesta ja uudistusten rahoittamisesta.

Kaiken analysointivaiheessa ja briiffissä saavutetun tiedon ympärille voidaan vähitellen hahmotella uuden visuaalisen organisaatiotunnuksen piirteitä. Tällöin on tärkeää ottaa käyttöön kaikki aiemmin hankitut tiedot ja toiveet uutta tunnusta koskien ja muuttaa ne luoviksi ratkaisuuksi. Rivers (2003) kertoo, että visuaalisten organisaatiotunnusten luomiseen ei ole olemassa mitään yhtä oikeaa metodologia, sillä jokainen suunnittelija kehittää ideoita omalla tyylillään. Olennaisinta on, että hankittua pohjatietoa apuna käyttäen luodaan ideoita, elementtejä ja ikoneita, jotka voisivat edustaa organisaatiota mahdollisimman hyvin. (Rivers 2003, 22.)

4. POHJOLA NORDENIN NUORISOLIITON IDENTITEETTI JA ORGANISAATIOTUNNUS

4.1 Millainen on Nuorisoliiton identiteetti?

Pohjola-Nordenin nuorisoliiton identiteetti on kiinteästi sidoksissa sen toimintaan ihmisten kohtaamista edistävänä nuorisojärjestönä. Nuorisoliiton juuret ovat vahvasti pohjoismaisessa toimintaympäristössä ja pitkässä historiassa. Organisaation työntekijöiden ja jäsenten toimintaa leimaa sekä vakavampi kantaa ottava toimijuus pohjoismaisten asioiden parissa että rento pohjoismaisten nuorten yhteinen hauskanpito.

Organisaation viestintä ja etenkin visuaalinen identiteetti on tällä hetkellä muutosten alla, sillä se on päässyt pitkän toiminnan aikana hieman vanhentumaan ja hajautumaan hankalasti tunnistettavaksi, johtuen monista eri kanavista tulevista tiedotusmateriaaleista. Pohjola-Nordenin Nuorisoliitolla on kyllä pohdittu ulkoista ilmettä ja ilmettä on kehitetty selkeämpään ja helposti tunnistettavampaan muotoon. Esimerkiksi Nuorisoliiton kirjepapereista näkyy selkeä pelkistetty tyyli sekä tunnusvärit sininen ja oranssi. Koska visuaalista identiteettiä ei haluttu kokonaan muuttaa, päätettiin siitä vahvistaa jo hyviä Nuorisoliittoa kuvaavia piirteitä. Tunnuksen uudistamista varten tehty identiteetin analysointi perustuu Pohjola-Nordenin Nuorisoliiton pääsihteerin Lotte Granberg-Haakanan sekä järjestösihteerin Minna Lehtisen haastatteluihin. Analyysissä käytiin läpi myös Nuorisoliiton historiikki, uusi toimintasuunnitelma sekä tehtiin katsaus olemassa olevaan graafiseen materiaaliin.

Pohjola-Nordenin Nuorisoliitto toimii edistääkseen pohjoismaista nuorisoyhteistyötä sekä nuorten kohtaamista. Nuorisoliiton jäsenistö muodostuu eri puolilla Suomea sijaitsevista paikallisosastoista sekä

jäsenjärjestöistä. Paikallisosastojen jäsenistö koostuu 15–30-vuotiaista nuorista, jäsenjärjestöinä on puolestaan suomalaisia nuorisotoimintaan liittyviä järjestöjä. Yhteistyötä tehdään myös muiden pohjoismaista yhteistyötä tekevien ja nuorten kanssa toimivien tahojen sekä nuorisojärjestöjen kanssa. Nuorisoliitto toimii henkilöjäsenilleen kansalaisjärjestönä, jonka toimintaan voi osallistua ja jäsenjärjestöilleen myös asiantuntijana pohjoismaisissa kysymyksissä ja yhteistyössä.

Välineinä pohjoismaisen nuorisoyhteistyön edistämiseksi ovat erilaiset tapahtumat ja koulutukset. Esimerkkeinä toiminnasta mainittakoon Nordjobb, jonka Suomen toiminnasta Nuorisoliitto vastaa, Nuorten Pohjoismaiden Neuvosto ja Saunaexpressen. Nordjobb vaihto-ohjelman kautta 18–25-vuotiaat pohjoismaiset nuoret voivat hakea kesätöitä valitsemastaan Pohjoismaasta. Nordjobbareille järjestetään myös asunto ja vapaa-ajan toimintaa. Nuorten Pohjoismaiden Neuvosto on puolestaan poliittisten nuorisojärjestöjen ja näiden pohjoismaisten yhteistyöjärjestöjen sekä nuorisojärjestöjen istunto ja vaikuttamiskanava, joka edeltää Pohjoismaiden Neuvoston istuntoa. Saunaexpressen taas edustaa tapahtumien epävirallisempaa puolta tutustuttaen pohjoismaisia nuoria suomalaiseen kulttuuriin, saunaan ja talveen.

Pohjola-Nordenin Nuorisoliiton paikallisosastot ovat tärkeä osa toimintaa. Paikallisosastoilla on aktiivista toimintaa, esimerkiksi illanviettoja ja retkiä ympäri vuoden ja ne myös osallistuvat Nuorisoliiton yhteisiin tapahtumiin järjestäjinä. Paikallisosastojen kautta Nuorisoliiton jäsenet voivat lisäksi olla mukana kehittämässä koko järjestön toimintaa. Aktiivinen ja itsenäinen paikallisosastotoiminta on tärkeää Nuorisoliitolle ja sitä halutaan myös visuaalisessa identiteetissä korostaa.

Pohjola-Nordenin Nuorisoliitto on aina ollut poliittisesti sitoutumaton järjestö, vaikka se olikin alkutaipaleellaan huomattavasti nykyistä politisoituneempi. Nuorisoliiton taustalla on jo 40 vuotta pohjoismaista nuorisotoimintaa. Pohjoismaisen kansalaisyhteistyön keskusliiton Pohjola-Nordenin nuorisolautakunta nimettiin vuonna 1965 Nuorisoedustajistoksi, joka otti jo tuolloin hiukan lautakuntaa itsenäisemmän toimijan roolin (Lehtonen 2000, 2). Lehtonen (2000) kertoo, että vuonna 1975 Pohjola-Nordenin nuorisotoiminnan katsottiin kaipaavan kehittämistä ja se päätettiin eriyttää itsenäiseksi rekisteröidyksi nuorisojärjestöksi. Nimeksi järjestölle tuli Pohjola-Nordenin Nuorisoliitto. Historiansa aikana Nuorisoliitto on ottanut aktiivisesti kantaa ajankohtaisiin pohjoismaita koskeviin kysymyksiin ja järjestänyt seminaareja, kursseja ja tapahtumia. (Lehtonen 2000, 16 – 18.) 40-vuotisen toimintansa kunniaksi Pohjola-Nordenin nuorisoliitto viettää 40-vuotisjuhlavuottaan vuonna 2005. Juhlavuosi tulee näkymään Nuorisoliiton toiminnassa koko vuoden 2005 ajan.

Nykyäänkin järjestö osallistuu aktiivisesti pohjoismaiseen keskusteluun ja toimii pohjoismaisen yhteistyön uudistajana. Tärkeää on myös tiedottaminen pohjoismaisesta yhteistyöstä, kulttuurista, sekä näiden mahdollistamista työ-, opiskelu- ja harrastusmahdollisuuksista. Pohjola-Nordenin Nuorisoliiton ideologia pohjautuu ihmisten kohtaamiseen ja Pohjoismaiden tuntemukseen. Tärkeää Nuorisoliitolle on myös elävän kaksikielisyyden ylläpitäminen ja sen saavuttamiseksi pohjoismaisten nuorten keskinäisen kommunikoinnin edistäminen. Nuorisoliiton kautta sen jäsenet saavat tekemistä, yhteistyökanavia, pohjoismaisia kokemuksia, kielitaitoa ja monia muita oppimisen, osallistumisen ja vaikuttamisen mahdollisuuksia.

SWOT-analyysin mukaan Pohjola-Nordenin Nuorisoliiton identiteettiä voisi luonnehtia seuraavasti: Nuorisoliiton ehdottomana vahvuutena on sen laaja asiantuntemus pohjoismaisissa erityisesti nuoria koskevissa asioissa. Pitkä

historia ja vahva jalansija toimialueella tuovat myös painoarvoa Nuorisoliitolle. Lisäksi Nuorisoliiton työntekijät ja paikallisosastojen vapaaehtoiset aktiivit ovat innostuneita työstään ja haluavat uudistaa ja kehittää toimintaa. Järjestön heikkoutena on sen jäsenistön vaihtuvuus. Nuoriso on liikkuvaa ja sellaisessa elämänvaiheessa, että muutoksia tulee väkisinkin. Tällöin pitkän ajan sitoutuminen johonkin toimintaan ei välttämättä ole päällimmäisenä ajatuksissa. Järjestön työntekijöiden mukaan Nuorisoliittoon liittyy myös mielikuvia vähän tylsystä ja näkymättömästä järjestöstä, joka ei kiinnosta nuoria tai ole suuren yleisön tiedossa. Pohjola-Norden on monessa yhteydessä hyvin tunnettu järjestö ja Pohjola-Nordenin Nuorisoliitto jää usein sen varjoon.

Nuorisoliiton mahdollisuuksina on kuitenkin tulla edelleen lähemmäs jäseniä paikallisosastotyötä kehittämällä ja korostamalla mukavaa yhteistä toimintaa. Toiminnan avulla on myös mahdollista nostaa nuorten kiinnostusta kansalaisvaikuttamiseen. Uhkana Nuorisoliiton toiminnalle on järjestöjä usein vaivaava resurssipula. Järjestötoiminnasta tulee verrattain vähän tuloja, joten Nuorisoliiton on kilpailtava muiden järjestöjen tavoin valtionavusta. Tästä avusta riippuu muun muassa kahden järjestötyöntekijän säilyttäminen.

4.2 Mitä Nuorisoliitto haluaa tunnuksellaan viestiä?

Pohjola-Nordenin Nuorisoliiton identiteetin analysoinnin myötä keskeisimmäksi ongelmaksi nousivat mielikuvat tylsystä näkymättömästä järjestöstä. Nämä mielikuvat voivat olla osittain juuri visuaalisen identiteetin syytä, sillä Nuorisoliitolla ei ole selkeää tunnistamista helpottavaa ilmettä ja osa materiaaleista, visuaalinen organisaatiotunnus mukaan lukien, on hieman vanhanaikaista.

Pohjola-Nordenin Nuorisoliitolla on toiminnassaan kaksi selvää painopistettä, joiden tulisi näkyä myös visuaalisessa organisaatiotunnuksessa. Toisaalta Nuorisoliitto pyrkii olemaan vakavasti otettava asiantuntija ja toimija pohjoismaisissa kysymyksissä, mutta toisaalta sen tehtävänä on järjestää pohjoismaisille nuorille hauskaa ja rentoa yhdessäoloa. Uuden tunnuksen halutaan tuovan esille juuri näitä kahta puolta. Nuorisoliitto haluaisi näkyä tyylikkäästi ja nuorekkaasti älykkäänä järjestönä. Luonnollisesti tunnuksen tulee ilmentää myös pohjoismaisuutta ja organisaation perustehtävää nuorten kohtaamisen edistäjänä.

Pohjola-Nordenin Nuorisoliiton pitkän historian vuoksi sen visuaalinen organisaatiotunnuskin on ollut pitkään olemassa ja tullut tutuksi tietyissä piireissä. Tunnistettavuusarvon vuoksi Nuorisoliitto ei halua vaihtaa koko tunnusta, vaan uudistaa sitä dynaamisemmaksi ja nuorisoon vetoavammaksi. Tunnuksen kanssa ei kuitenkaan haluta lähteä liian pitkälle nuorisokulttuuriin, vaan myös tietty vakavasti otettavuus halutaan säilyttää. Pohjola-Nordenin Nuorisoliitto tekee tiivistä yhteistyötä Pohjola-Nordenin kanssa ja nykyinen ilme nauttii sen luottamusta. Tätäkään suhdetta ei haluta menettää, joten uuden tunnuksen on oltava linjassa myös Pohjola-Nordenin kanssa. Molemmilla järjestöillähän on samat päämäärät, niihin pyritään vain hieman eri keinoin.

Tässä varsinaisen tehtävänannon vaiheessa nousi esiin kysymyksiä myös Nuorisoliiton koko visuaalisesta ilmeestä. Visuaalisen organisaatiotunnuksen uudistaminen heijastuu luonnollisesti kaikkeen muuhunkin visuaaliseen materiaaliin. Uuden tunnuksen myötä kaikki muutkin materiaalit vaativat uudistamista ollakseen ajan tasalla ja mukana luomassa uutta ilmettä. Tästä syystä pohdimme hieman myös muita uudistamista kaipaavia materiaaleja ja sitä kuinka niiden uudistusten kanssa edetään. Valitettavasti koko visuaalisen

ilmeen uudistaminen ei mahdu yhden ihmisen opinnäytetyön piiriin ja joudummekin pohtimaan muita materiaaleja tämän työn ulkopuolella.

4.3 Miten nykyinen tunnus heijastaa Nuorisoliiton identiteettiä?

Olemassa oleva Pohjola-Nordenin Nuorisoliiton tunnus on aikanaan otettu Nuorisoliiton käyttöön Norden Yhdistysten Liitolta, jonka tunnuksena se on alun perin toiminut. Nuorisoliitto on käyttänyt erikseen liikemerkkiä tai logotyyppiä sekä molempia yhdessä yhdistelmätunnuksen tapaan. Rowdenin (2000) mukaan Nuorisoliiton tunnus kuuluisi juuri yhdistelmätunnusten piiriin, sillä se sisältää sekä logotyypin että symbolin. Nämä toisistaan irralliset yksiköt muodostavat toimivan ja toisiaan tukevan kokonaisuuden. (Rowden 2000, 146 – 154.)



POHJOLA-NORDENIN NUORISOLIITTO
POHJOLA-NORDENS UNGDOMSFORBUND
YOUTH-LEAGUE OF THE FINNISH NORDEN ASSOCIATION

KUVIO 2. Pohjola-Nordenin Nuorisoliiton nykyinen tunnus

Sitä, mitä tunnus esittää, ei kukaan nykyään osaa täysin varmaksi sanoa. Mutta kuuleman mukaan tunnus voisi muodostaa sekä p:n että monta n:ää. P:n varsi muodostuisi tällöin kolmesta sinisestä päällekkäin olevasta pystypalkista, kirjaimen kaareva osa puolestaan ympyrän kehän oikean puoleisesta yläneljänneksestä sekä kahdesta p:n varren oikealla puolella olevasta vierekkäisestä pystypalkista. N-kirjaimet taas muodostuisivat vinoista pystypalkeista sekä tunnuksessa olevista kapeista pystyviivoista niin, että palkit muodostaisivat n:n vinon osan ja suorat viivat kirjaimen pystyosat. Kaikesta huolimatta se kuitenkin tiedetään, että tunnus sisältää tärkeää

pohjoismaista symboliikkaa. Pystypalkkien voidaan nähdä kuvaavan myös ristilipun muotoon tyyliteltyjä pohjoismaiden valtioita ja itsehallintoalueita.

Tunnus on kokonaisuudessaan harmoninen, ja pyöreä muoto sopii hyvin tavallaan tiettyyn maapallon osaan keskittyvälle järjestölle. Viistot siniset palkit kuitenkin hallitsevat tunnusta ja pyöreä muoto sekä pystyviivat jäävät ohuempina niiden varjoon. Sininen väri on myös hyvä viileää Pohjolaa ajatellen, mutta pitää muistaa, että viileästä ilmastosta huolimatta järjestöllä on hauskaa ja lämmintä toimintaa. Kokonaisuudessaan tunnus on hieman liian staattinen ja tylsä nuorisotoimintaa ajatellen.

Tällä hetkellä tunnukseen liitettävät mielikuvat ainakin järjestön sisällä ovat hieman vanhanaikainen ja tylsäkö. Aiemmin järjestön ollessa nykyistä enemmän keskittynyt virallisempaan ja asiakaskeisempään toimintaan tunnus on varmasti ollut paikallaan. Nykypäivänä nuorison kiinnostus kansalaisvaikuttamiseen on vähentynyt ja Nuorisoliitto on ottanut tämän huomioon järjestämällä paljon myös vapaamuotoisempaa toimintaa. Tämän hetken tasapaino vakavasti otettavuuden ja hauskanpidon välillä ei käy tarpeeksi hyvin ilmi nykyisestä tunnuksesta.

5. POHJOLA-NORDENIN NUORISOLIITON UUDISTETTU TUNNUS

5.1 Uudistamisen lähtökohdat

Pohjola-Nordenin visuaalisen organisaatiotunnuksen uudistamistyössä tärkeimpänä lähtökohtana on organisaatio itse, sillä tunnuksen on palveltava mahdollisimman hyvin sen taustalla olevaa organisaatiota. Kauniillakaan tunnoksella ei tee mitään, ellei sillä ole mitään yhtymäkohtia organisaatioon.

Lähdimme hakemaan näitä yhtymäkohtia tarkastelemalla Pohjola-Nordenin Nuorisoliiton identiteettiä ja tämän analyysin myötä löysimme ne tärkeimmät lähtökohdat tunnuksen uudistamiselle.

Ensimmäinen suuresti uuteen tunnukseen vaikuttava tekijä oli olemassa oleva visuaalinen organisaatiotunnus. Se oli pitkän ajan kuluessa tullut tutuksi organisaation tunnuksena, mutta ei enää tänä päivänä tuonut organisaation identiteettiä esiin tyydyttävästi. Jotakin tunnuksesta haluttiin kuitenkin säilyttää, jotta organisaatio voitaisiin tunnuksen kautta mieltää samaksi. Tunnukseen haluttiin vain tuoda tähän aikaan sopivampaa ilmettä.

Päätimme myös ottaa tunnuksen suunnittelussa huomioon Pohjola-Nordenin Nuorisoliiton toiminnan kaksi suurinta painopistettä. Sekä järjestön vakavamman tehtävän asiantuntijana että roolin nuorten yhteisen hauskanpidon järjestäjänä tulisi näkyä tunnuksessa. Lisäksi tunnuksen pitäisi jollain tavalla ilmentää pohjoismaista toimijuutta sekä puhua elävän kaksikielisyyden puolesta täällä Suomessa. Aktiivinen paikallisosastotoiminta on tärkeää Nuorisoliitolle ja myös sitä halutaan korostaa visuaalisessa identiteetissä.

Tunnusta myös joudutaan käyttämään monessa eri ympäristössä paperista aina mainoskynniin asti. Tapahtumajulisteissa, paidoissa tai kasseissa tunnus voi näkyä isonakin, mutta se täytyy olla myös pienennettävissä tunnuksen ulkomuodon kärsimättä. Tästä syystä tunnukseen ei haluttu kovin hentoja yksityiskohtia.

5.2 Tunnuksen uudistaminen

5.2.1 Tunnuksen tyyppi

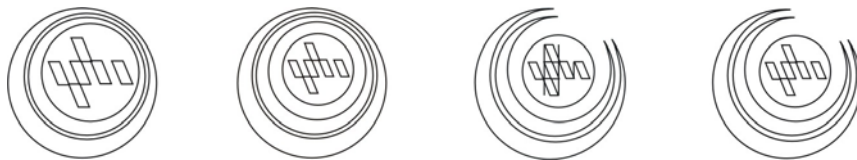
Lähdin Pohjola-Nordenin Nuorisoliiton visuaalisen organisaatiotunnuksen uudistamisessa liikkeelle Nuorisoliiton olemassa olevasta tunnuksesta, sillä en halunnut muuttaa tunnusta kokonaan toisennäköiseksi. Olisi tärkeää, että jotakin vanhan tunnuksen hengestä tulisi mukaan myös uuteen tunnukseen. Totesin myös, että tunnuksen täytyisi toimia samoina versioina kuin nykyisenkin. Tämä on mielestäni perusteltua, sillä se luo yhteyksiä organisaation aiempaan visuaaliseen ilmeeseen ja auttaa ihmisiä tunnistamaan organisaation muutoksen jälkeenkin.

Päätin noudattaa aiemman tunnuksen linjoja ja suunnitella tunnuksesta yhdistelmätunnuksen, jossa logotyyppiä ja liikemerkkiä käytetään rinnakkain. Mutta tehdä molemmista sellaiset, että niitä on mahdollista käyttää myös erikseen. Pelkkään nimeen tai symboliin perustuvia tunnuksia en edes harkinnut, sillä ne olisivat saattaneet viedä organisaation ilmettä turhan kauas nykyisestä ja vähentää painoarvoa kaksikielisyydeltä. Tunnuksen käyttö mustavalkoisena piti myös huomioida, sillä mustavalkoinen tunnus on useimmille organisaatioille tarpeen jo kustannussyistä.

5.2.2 Väri ja muoto

Sekä väri että muotoseikoissa pyrin ottamaan huomioon alussa määritellyt lähtökohdat, jotka ohjaavat suunnittelutyötä. Muodoltaan olemassa oleva tunnus on pyöreä, eikä tätä muotoa kannata mielestäni hylätä, sillä se on olennainen osa tunnistettavuuden säilymistä. Pyöreän muodon voidaan myös

katsoa kuvaavan maapalloa ja siellä olevaa Pohjolaa. Tunnukseen halutaan kuitenkin mukaan lisää dynamiikkaa ja nuorekkuutta, joten muodon kehittäminen on tarpeen. Nykyisessä tunnuksessa ympyrän kehän sisään on tyyllitelty vinoja pystypalkkeja ja ohuempia viivoja. Ohuet viivat ovat melko hennot ja näkyvät huonosti tunnusta pienennettäessä, joten tunnus saattaisi toimia paremmin ilman niitä. Vinot pystypalkit puolestaan ovat olennainen osa Nuorisoliiton tunnusta, jos ne katoavat, on tunnusta enää vaikea tunnistaa samaan organisaatioon kuuluvaksi. Lisäksi niiden sisältämä Pohjoismaiden alueisiin liittyvä symboliikka on tärkeää, ja se on syytä siirtää myös uudistettuun tunnukseen.



KUVIO 3. Versioita uuden tunnuksen symboliosan muodosta

Tunnuksen värejä pohtiessani käännyin jälleen Nuorisoliiton identiteetin ja nykyisten visuaalisten materiaalien puoleen. Nuorisoliiton visuaalisessa identiteetissä on ollut vahvasti esillä sininen väri. Toinen jonkin verran käytössä ollut väri on oranssi. Nuorisoliitto on itse ollut näihin väreihin tyytyväinen, ja minunkin mielestäni ne sopivat järjestön toiminnan kuvaajiksi. Sininen toimii Pohjolan, viileyden, vakauden ja asiantuntijuuden kuvaajana, oranssi puolestaan kertoo lämmöstä dynaamisuudesta ja hauskuudesta. Ainoastaan värien sävyihin haluttiin hiukan muutoksia. Nykyisellään värit koettiin liian tummiksi ja raskaiksi, joten kirkastimme sävyjä hieman. Tunnuksessa oranssi ei ole aiemmin näkynyt, mutta mielestäni sen osuutta olisi syytä lisätä visuaalisessa identiteetissä, ja päätin ottaa sen toiseksi väriksi

tunnukseen. Näin Nuorisoliiton värit pysyvät samana, ne vain tulevat hieman eri tavoin esiin ja niiden suhde muuttuu dynaamisemmaksi.



KUVIO 4. Versioita uuden tunnuksen symboliosan väristä

Säilytettäväksi nykyisestä tunnuksesta jäi siis pyöreäähkö muoto sekä tunnuksen vinot pystypalkit. Muusta visuaalisesta identiteetistä päätettiin säilyttää sininen ja oranssi väri. Kaikki nämä elementit ovat mukana tuomassa jatkuvuutta suhteessa aiempaan tunnukseen ja visuaaliseen identiteettiin. Pohjola-Nordenin Nuorisoliittohan ei alun perin halunnutkaan täydellistä ilmeen muutosta, vaan jo olemassa olevan ilmeen päivitystä ajan tasalle. Nuorekkuutta ilmeeseen haetaan puolestaan lisäämällä tunnukseen dynamiikkaa ja näkyvyyttä. Tunnusta olisi ohuiden viivojen osalta myös syytä yksinkertaistaa, jotta se tulisi nykyistä paremmin esiin.

Otan visuaaliseen organisaatiotunnukseen mukaan myös tekstiosan, joka sisällöllisesti säilyy ennallaan. Pohjola-Nordenin Nuorisoliiton uudemmissa visuaalisissa materiaaleissa, kuten kirjepohjissa, on käytössä kirjasintyyppinä Helvetica Neue Extended. Mielestäni se on selkeä lukea ja päätteettömänä myös sopivan nuorekas muotokieleltään järjestölle. Tämän kirjasintyyppin käyttöä olisi syytä jatkaa ja vahvistaa entisestään sen käyttöä visuaalisessa viestinnässä. Päätin siis käyttää Helvetica Neue Extended -kirjasintyyppiä myös tunnuksen tekstiosassa eli logotyypissä. Pohjola-Nordenin Nuorisoliiton nimi on pitkä ja sen tulee esiintyä tunnuksessa myös ruotsin ja englannin kielellä. Tästä syystä tekstiä on visuaalisessa organisaatiotunnuksessa paljon, jolloin luettavuuden säilyttäminen on

entistäkin tärkeämpää. Halusin pitäytyä edelleen logotyypin kirjoittamisessa suuraakkosin, koska rivit pysyvät paremmin erillään ja nimiosa pysyy myös paremmin koossa. Lisäksi suuraakkoset erottuvat paremmin tunnusta pienennettäessä.

5.3 Uudistettu tunnus toiminta-ajatuksen peilinä

Uudistetun visuaalisen organisaatiotunnuksen perusmuoto koostuu kolmesta sisäkkäisestä ympyrästä. Keskimäinen voidaan nähdä maapallona, jonka sisältä on löydettävissä vanhasta tunnuksesta tutut Pohjoismaiden itsehallintoalueet. Ulommat ympyrät muodostavat ikään kuin kädet, jotka kurkottautuvat yläviistoon pohjoiseen suuntaan ja halaavat turvallisesti maapalloa. Käsi-symboliikan vuoksi maapallo voidaan hahmottaa myös päänä, jolloin tunnus muodostaa hahmon ihmisen ylävartalosta. Kädet leikillisesti ylöspäin vinoon suuntaava ihmishahmo on iloinen, aktiivinen ja toiminnassa mukana oleva. Tunnuksessa oleva sininen väri luo mielikuvia pitkästä perinteestä ja turvallisuudesta sekä viileästä Pohjolasta. Uutena värinä tunnukseen tullut oranssi tuo tunnukseen mukaan ripauksen lämpöä, aktiivisuutta ja leikillisyyttä.

Symboliosan viereen, tutulle paikalle on kirjoitettu järjestön nimi suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Kaikkien kolmen kielen esiintyminen tunnuksessa on järjestölle tärkeää kansainvälisten ja erityisesti pohjoismaisten suhteiden vuoksi. Nimet on kirjoitettu selkeästi suuraakkosin Pohjola-Nordenin Nuorisoliiton jo aiemmin jonkin verran käyttämällä Helvetica Neue Extended -kirjasintyypillä. Teksti on selkeä ja ryhdikäs ja tuo aiemman tunnuksen tekstiä isompana paremman vastapainon vahvistuneelle symboliosalle.



KUVIO 5. Uudistettu visuaalinen organisaatiotunnus

Uudistettu visuaalinen organisaatiotunnus sisältää edelleen paljon vanhan tunnuksen piirteitä. Sen asettelu ja muotokieli ovat läheistä sukua vanhalle visuaaliselle organisaatiotunnukselle. Uusi tunnus on kuitenkin edeltäjänsä huomattavasti erottuvampi ja sisältää enemmän nuorekasta dynamiikkaa. Uuden tunnuksen tarkoituksena on ilmaista Nuorisoliiton tehtävää pohjoismaisten kysymysten asiantuntijana sekä nuorten yhteisen iloisen toiminnan järjestäjänä. Tunnuksen ydinsanomaksi voitaisiin määritellä Pohjola-Nordenin Nuorisoliiton näkyvyys tyylikkäästi ja nuorekkaasti älykkäänä järjestönä.

6. POHDINTA

Visuaalisen organisaatiotunnuksen uudistaminen on pitkä prosessi. Se pitää sisällään paljon muutakin kuin pelkän kauniin visuaalisen muodon hakemista. Loppujen lopuksi voidaan sanoa, että pelkällä visuaalisella esityksellä ei tehdä oikeastaan mitään, ellei se ole organisaation arvojen ja toiminnan mukainen. Pelkästään viehättävä tunnus ei pelasta ketään. Visuaalisen organisaatiotunnuksen on toki tarkoitus olla visuaalisesti hyvännäköinen, mutta lisäksi sen on oltava toimiva ja tarkoituksenmukainen. Tunnuksen suunnittelun taustalla on arvon lisäämistä, olennaisen kiteyttämistä pelkistettyyn visuaaliseen muotoon, asiakkaiden suostuttelua ja tunnistetuksi tulemistä.

Visuaalisen organisaatiotunnuksen suunnitteluun liittyykin valtava määrä taustatyötä ja organisaation analysointia. On ymmärrettävä, että tunnus ei ole organisaatiosta irrallinen osa, vaan se on sidoksissa koko organisaation identiteettiin. Omassa työssäni totesin, että tunnus on osa moninaista organisaation identiteettiin liittyvää käsitteistöä. Ensiksikin se on keskeinen osa visuaalista identiteettiä, jonka kautta organisaatio viestittää toiminnastaan sekä ulkoisesti että sisäisesti. Visuaalisen identiteetin tehtävänä puolestaan on palvella organisaation kokonaisidentiteettiä ja viestittää siitä olennaisin visuaalisin keinoin. Tästä syystä on mielestäni tärkeää, että visuaalisen organisaatiotunnuksen suunnittelija hahmottaa koko organisaation identiteetin suunnitteluprosessissa ja perehtyy huolella asiakkaaseensa. Hyvän tunnuksen yhtenä kriteerinä voidaankin pitää, että sen visuaaliset ratkaisut ovat perusteltavissa organisaation identiteetin kautta.

Visuaalisen organisaatiotunnuksen suunnitteleminen on haasteellista ja sitä on myös sen päivittäminen. Koko prosessin tarpeellisuus pitää perustella alusta lähtien, sillä tunnusten suunnittelu on yleensä jo rahallisesti suuri panostus organisaatiolle, visuaalisen ilmeen muuttumisesta puhumattakaan. Erityisen kiinnostavaksi suunnitteluprosessi tulee, kun organisaatiolla on pitkä historia ja olemassa olevaa ilmettä halutaan vain hioa. Organisaation historialla on tärkeä osuus sen identiteetin muotoutumisessa, sillä organisaation vaiheet määrittelevät sen, miksi se on ajan kuluessa tullut ja mihin sitä on syytä kehittää. Nämä vaiheet suuntaavat siis myös visuaalisen organisaatiotunnuksen kehittämistä.

Omassa työssäni historian ja olemassa olevan tunnuksen vaiheet olivat erityisen tärkeitä. Uudistuksen ohella kuljetettiin käytössä olevaa tunnusta ja huolehdittiin, että olennainen siitä säilyy. Tunnuksen aiemman ilmeen ja uusien ajatusten yhteensovittaminen oli yksi työni haasteellisimmista

tehtävistä. Uuden tunnuksen toivottiin olevan sellainen, että sen kautta organisaatio pystyttäisiin melko vaivattomasti tunnistamaan samaksi. Tämä oli tärkeää, sillä Pohjola-Nordenin Nuorisoliitto on hyvinvoiva ja arvostettu toimija alallaan, eikä asemaa haluttu menettää. Nuorisoliiton toiminta on vuosien aikana kehittynyt ja rikastunut, tunnus vain oli jäänyt kehityksestä jälkeen. Mielestäni tässä tavoitteessa onnistuimme hyvin. Saimme tunnuksen mukaan nuorekkaampaa ilmettä menettämättä kuitenkin aiemman tunnuksen ydinsanomaa.

Visuaalisen organisaatiotunnuksen uudistaminen aiheuttaa kuitenkin monenlaista uutta pohdittavaa. Uusi tunnus täytyy ottaa mukaan kaikkiin visuaalisiin materiaaleihin. Tämä luonnostaan vaatii paljon lisää uudistamista ja suunnittelua, jotta organisaation visuaalinen ilme noudattelisi samaa linjaa. Tätä kysymystä jouduin pohtimaan myös omassa työssäni. Jotta tunnuksen päivitys toimisi täydellä teholla, Nuorisoliitto tarvitsee myös muun visuaalisen ilmeen päivittämistä.

Tämän seikan huomiotta jättäminen olisi lyhytnäköistä kaikkien osapuolten kannalta. Koska opinnäyte on kuitenkin rajattu kokonaisuus ja yhdellä henkilöllä on rajallinen määrä resursseja, päätimme jättää tämän seikan työni ulkopuolelle. Muun visuaalisen ilmeen päivittämisestä tulemme keskustelemaan tämän työn ulkopuolella. Toinen ja ehkä hiotumpikin ratkaisu olisi ollut työn tekeminen parityönä. Tällöin työn laajuutta olisi voinut kasvattaa ja siihen olisi saanut sisällytettyä koko visuaalisen identiteetin uudistamisen.

Organisaation visuaaliseen identiteettiin puuttuminen vaatii paljon työtä ja sitoutumista. Tämä ei koske ainoastaan suunnittelijaa, vaan myös organisaatiota itseään. Sen on sitouduttava muutoksiin ja muutosprosessin toteuttamiseen. Visuaaliset organisaatiotunnukset saattavat olla hiukan

laiminlyötyjä etenkin pienemmissä organisaatioissa. Tunnukseen ja koko visuaaliseen identiteettiin on aika ajoin palattava ja niiden kehittämiseen on sitouduttava. Työssäni on keskitytty visuaaliseen organisaatiotunnukseen ja sen merkittävyyteen organisaation toiminnassa. Kaiken tämän tärkeydestä huolimatta on syytä muistaa, että hyvä toiminta on myös ratkaisevassa asemassa asiakkaiden, työntekijöiden tai jäsenten suosiosta kilpailtaessa. Toimiva visuaalinen ilme edellyttää aina hyvää toimintaa. Ilman sitä kauneimmatkin kuvat vesittyvät.

LÄHTEET

- Ahonen, M. 2001. Metson visuaalinen identiteetti. Pro gradu –tutkielma. [Viitattu 30.9.2004.] Jyväskylän yliopisto, Taiteen ja kulttuurin tutkimuslaitos, taidekasvatus.
[Http://selene.lib.jyu.fi:8080/gradu/h/miahonen.pdf](http://selene.lib.jyu.fi:8080/gradu/h/miahonen.pdf).
- Etelä-Suomen läänin visuaalinen tunnus. 2002. [Viitattu 28.9.2004.] Etelä-Suomen lääninhallitus.
[Http://www.laanhallitus.fi/lh/etela/home.nsf](http://www.laanhallitus.fi/lh/etela/home.nsf).
- Fiske, J. 1990. Merkkien kieli, johdatus viestinnän tutkimiseen. 3. p. Jyväskylä: Gummerrus
- Huisman, N. 1999. Keuruun taidemuseon visuaalinen idetiteetti. Pro Gradu –tutkielma. [Viitattu 30.9.2004.] Jyväskylän yliopisto, Taiteen ja kulttuurin tutkimuslaitos, graafinen suunnittelu.
[Http://selene.lib.jyu.fi:8080/gradu/f/nhuisman.pdf](http://selene.lib.jyu.fi:8080/gradu/f/nhuisman.pdf).
- Kinnunen, H. 2002. Liikemerkki. PowerPoint-esitys. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, kulttuuri, viestinnän koulutusohjelma.
- Lehtonen, H. 2000. 35 vuotta pohjoismaista nuorisotoimintaa, Katsaus Pohjola-Nordenin Nuorisoliiton historiaan. Vantaa: Dark
- Mollerup, P. 1997. Marks of Excellence, The history and taxonomy of trademarks. London: Phaidon Press Limited.
- Mover - Monikulttuurinen ohjausverkko. 2002. [Viitattu 6.10.2004.] Jyväskylän yliopisto, Monikulttuurinen ohjauskeskus
[Http://www.jyu.fi/mclinic/mover/teoria/identiteetti.php](http://www.jyu.fi/mclinic/mover/teoria/identiteetti.php)
- Morgan, C. 1999. Logo, identity, brand, culture. Swizerland: Rotovision SA.
- Neisser, U. 1980. Kognitio ja todellisuus. Espoo: Weilin+Göös
- Helsingin kaupunki. Nuorisoasiainkeskuksen tunnus. 2004. [Viitattu 28.9.2004.] Sivu päivitetty 7.9.2004.
[Http://nuoriso.hel.fi/nuorisoasiainkeskus/logo/index.php](http://nuoriso.hel.fi/nuorisoasiainkeskus/logo/index.php)
- Olins, W. 1989. Corporate Identity. Making business strategy visible trough design.

Pohjola, J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus.

Rivers, C. 2003. Identify, Building brand through letterheads, logos and business cards. Swizerland: Rotovision SA.

Rowden, M. 2000. The Art of identity, creating and managing a successful corporate identity. Great Britain: MPG Books Limited

Tapiola – Yritystunnus. 2004. [Viitattu 28.9.2004.] Tapiola.

<http://www.tapiola.fi/www/tapiola+yrityksena/lehdistopalvelut/tunnukset+ja+ohjeet/etusivu.aspx>.

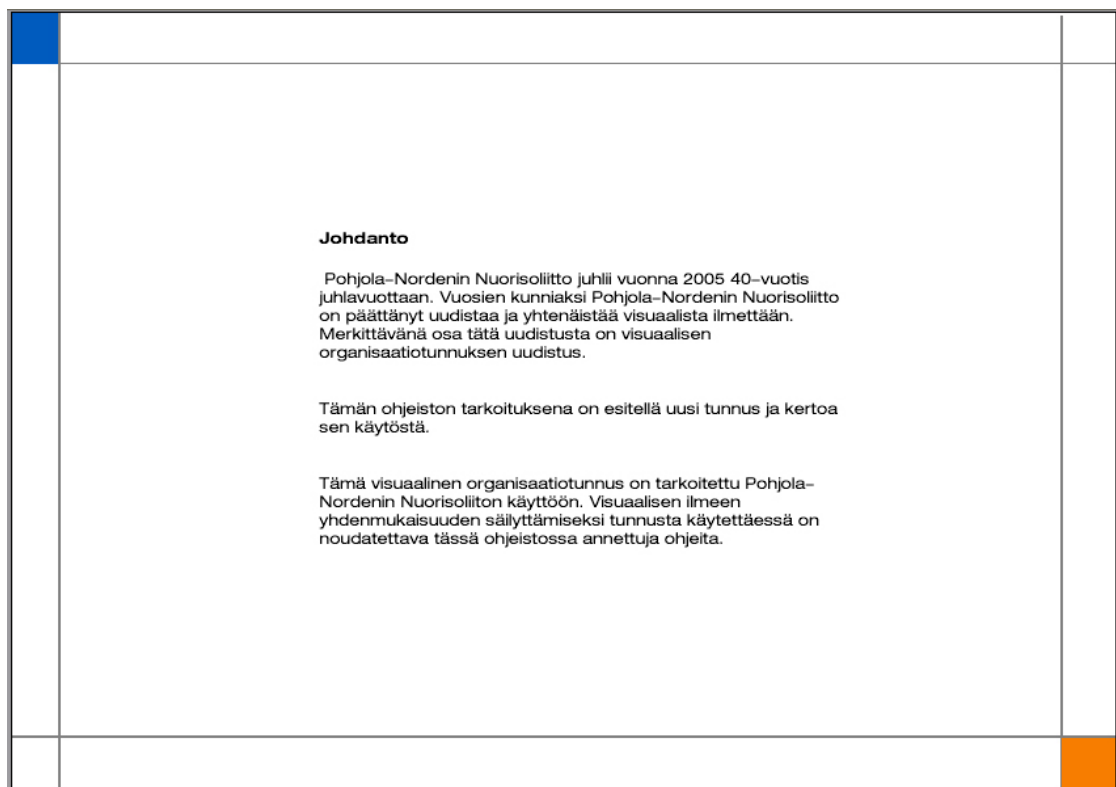
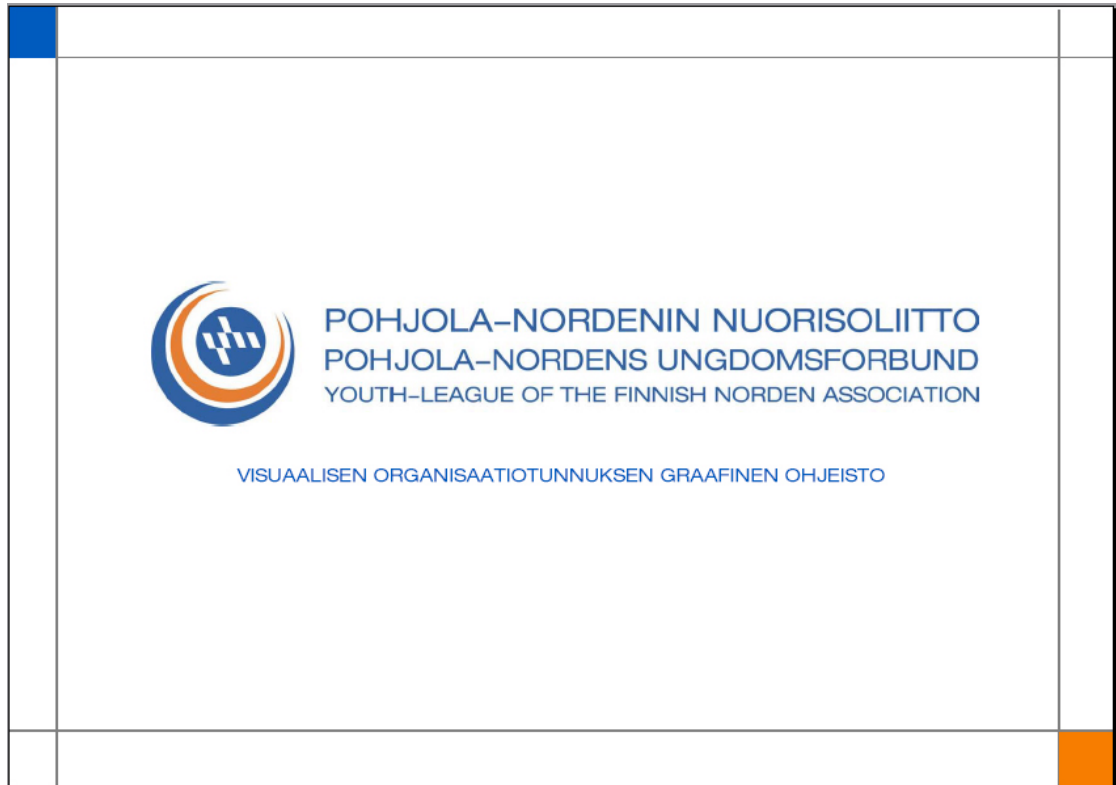
Visuaalinen viestintä – Monialainen tulevaisuus. 2000. Toim. J. Koskinen. Helsinki: WSOY.

van Riel, C., van den Ban, A. 2001. The added value of corporate logos – An empirical study [Viitattu 9.1.2001.] European Journal of Marketing Vol 35, Issue 3/4

<Http://thesius.emeraldinsight.com/vl=5232874/cl=35/nw=1/fm=html/rpsv/cw/mcb/03090566/v35n3/s9/p428>

LIITTEET

Liite 1. Pohjola Nordenin Nuorisoliiton graafinen ohjeisto



Visuaalinen organisaatiotunnus

Yhdistelmätunnus muodostuu symboliosasta ja logotyypistä, jotka voi tarpeen vaatiessa erottaa toisistaan erillisiksi elementeiksi. Tunnuksen minimi tai maksimikokoa ei ole määritelty, mutta tunnusta käytettäessä tulee huolehtia siitä, että tekstiosa on luettavaa.



POHJOLA-NORDENIN NUORISOLIITTO
POHJOLA-NORDENS UNGDOMSFORBUND
YOUTH-LEAGUE OF THE FINNISH NORDEN ASSOCIATION

Symboliosa

Uudistetun visuaalisen organisaatiotunnuksen symboliosan perusmuoto koostuu kolmesta sisäkkäisestä ympyrästä. Keskimäinen voidaan nähdä maapallona, jonka sisältä on löydettävissä vanhasta tunnuksesta tutut Pohjoismaiden itsehallintoalueet.

Ulommat ympyrät muodostavat kädet jotka kurkottautuvat yläviistoon pohjoiseen suuntaan ja halaavat turvallisesti maapalloa.

Käsi-symboliikan vuoksi maapallo voidaan hahmottaa myös päänä, jolloin tunnus muodostaa hahmon ihmisen ylävartalosta. Kädet leikillisesti ylöspäin vinoon suuntaava ihmishahmo on iloinen, aktiivinen ja toiminnassa mukana oleva.



Logotyyppi

Symboliosan viereen, tutulle paikalle on kirjoitettu järjestön nimi suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Nimet on kirjoitettu selkeästi seuraakosin Helvetica Neue LT 53 Extended-kirjasintyyppillä.

POHJOLA-NORDENIN NUORISOLIITTO
POHJOLA-NORDENS UNGDOMSFORBUND
YOUTH-LEAGUE OF THE FINNISH NORDEN ASSOCIATION

Suoja-alue

Mittayksikkö x on POHJOLA-NORDENIN NUORISOLIITTO sanan P-kirjaimen korkeus. Visuaalisen organisaatotunnuksen ympärille tulee jättää 1x leveä suoja-alue, jolle ei saa asettaa muita graafisia elementtejä. Myös symboliosan ja logotyypin välin tulee olla 1x. Yhdistelmätunnusta käytettäessä logotyyppi asetuu siten, että ylä- ja alareunukseksi jäävä alue on 2x, oikeaan laitaan puolestaan jää 1x.



x P

Värit

Visuaalinen organisaatiotunnus muodostuu sinisestä ja oranssista. Sininen väri luo mielikuvia pitkästä perinteestä ja turvallisuudesta, sekä viileästä Pohjolasta. Uutena värinä tunnuksen tullut oranssi tuo tunnukseen mukaan ripauksen lämpöä, aktiivisuutta ja iloisuutta.

Värikoodit



Pantone 151 C



Pantone 2935 C

Variaatiot

Tunnuksesta on olemassa seuraavat variaatiot:



POHJOLA-NORDENIN NUORISOLIITTO
POHJOLA-NORDENS UNGDOMSFORBUND
YOUTH-LEAGUE OF THE FINNISH NORDEN ASSOCIATION

Yksivärinen sininen yksiväristä painamista varten. Väri Pantone 2935 C.



POHJOLA-NORDENIN NUORISOLIITTO
POHJOLA-NORDENS UNGDOMSFORBUND
YOUTH-LEAGUE OF THE FINNISH NORDEN ASSOCIATION

Harmaasävy



POHJOLA-NORDENIN NUORISOLIITTO
POHJOLA-NORDENS UNGDOMSFORBUND
YOUTH-LEAGUE OF THE FINNISH NORDEN ASSOCIATION

Mustavalkoinen



POHJOLA-NORDENIN NUORISOLIITTO
POHJOLA-NORDENS UNGDOMSFORBUND
YOUTH-LEAGUE OF THE FINNISH NORDEN ASSOCIATION

Negatiivi, jota voidaan käyttää tummalla pohjalla.