

Juhana Lauronen-Karlsson

Funktionaalisen yritystunnuksen suunnittelu

Case Petafox Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

20.4.2017

Tekijä(t) Otsikko	Juhana Lauronen-Karlsson Funktionaalisen yritystunnuksen suunnittelu
Sivumäärä Aika	24 sivua + 0 liitettä 20.4.2017
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestintä
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Tuomas Aatola
<p>Tässä opinnäytetyössä pyrittiin tuomaan esiin niitä seikkoja, jotka synnyttävät toimivan ja ajattoman yritystunnuksen ja sen osista erityisesti liikemerkin. Aihetta tutkittiin perehtymällä sekä suomen-, että englanninkieliseen alan kirjallisuuteen ja verkkosivustoihin. Työhön sisältyy myös käytännön osuus, jossa suunniteltiin yhden miehen IT-alan yritykselle, Petafox Oy:lle, yritystunnus käytettäväksi sekä painotuotteissa että verkkoympäristössä. Kettua esittävästä tunnuksesta suunniteltiin sekä värillinen että mustavalkoinen versio.</p> <p>Johdannossa avataan lyhyesti työlle asetetut tavoitteet ja kerrotaan, mistä prosessi sai alkunsa. Luvussa kaksi pohditaan yritysilmeeen ja yritystunnuksen välistä suhdetta. Luvussa kolme avataan yritystunnuksen peruselementtejä eli sitä, mistä osista yritystunnus muodostuu sekä tuodaan esiin joitakin näkökulmia hyvälle yritystunnukselle asetettavista peruskriteereistä. Luvussa neljä tuodaan esiin liikemerkkien historiaa sekä liikemerkin muotoon ja väriin liittyviä näkökulmia. Luvussa viisi esitellään käytännön osuuteen liittyvä asiakas, Petafox Oy, sen tarpeet sekä koko yritystunnuksen luomisprosessi ideasta lopputuotteeseen.</p>	
Avainsanat	Yritysilmee, yritystunnus, liikemerkki, logotyyppi, typografia

Author(s) Title	Juhana Lauronen-Karlsson How to design a functional logo
Number of Pages Date	24 pages + 0 appendices 20 April 2017
Degree	Bachelor of Arts and Culture
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor(s)	Tuomas Aatola, Senior Lecturer
<p>This study was written to find out, what the basic elements are that make a logo functional and timeless. The topic was examined by reading up on both the Finnish and English literature and the web pages of the area of work or study. This study also includes a practical part, in which a logo was created for a 'one man company', Petafox Oy, which works in the information technology business. Both the coloured and the black & white version were created. Thus, they will be usable both on the web pages and in printing.</p> <p>In the introduction, the goals of this study and the beginning of the practical process are explained. In chapter two, the connection between branding and logo is being opened. In chapter three, the basic 'components' of a logo are being introduced. In chapter four, the history of the logos is being briefly opened to a reader. In chapter four, there is also a brief introduction of the scientific point of view of the impact of colours to human body and mind. Chapter five introduces basic information concerning Petafox Ltd. In this chapter, the basic idea, namely the interphases and the elements of the new logo, are being analysed.</p>	
Keywords	Logo, logotype, typography

2	YRITYSILME JA YRITYSNIMI	2
3	YRITYSTUNNUS JA SEN PERUSELEMENTIT	3
3.1	LIKEMERKKI	4
3.2	LOGO ELI LOGOTYYPPI	5
3.3	TYPOGRAFIA	5
3.4	FUNKTIONAALISEN YRITYSTUNNUKSEN PERUSELEMENTTIEN MÄÄRITTELYSTÄ	7
4	LIKEMERKKIEN HISTORIASTA JA SUUNNITTELUSTA	10
4.1	LIKEMERKIN MUOTO	12
4.2	LIKEMERKIN VÄRIT	13
5	PETAFOX OY	13
5.1	YRITYKSEN TARVE TUNNUKSELLE	14
5.2	PETAFOX OY - YRITYSTUNNUS	15
5.3	PETAFOX OY - LIKEMERKKI	15
5.4	PETAFOX OY - LOGOTYYPPI	16
5.5	HAHMOTELMA, VÄLIVAIHEET JA VALMIS YRITYSTUNNUS	16
5.6	YRITYSTUNNUKSEN LOPULLISET VÄRIT	21
6	YHTEENVETO	22
	Lähteet	23
	Kuvalähteet	24

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan yritysilmmeen merkitystä, tuodaan esiin yritystunnuksen suunnitteluun liittyviä lainalaisuuksia sekä avataan hieman liikemerkkien historiaa. Sekä teoreettisen että käytännön osuuden (yritystunnuksen suunnittelu asiakkaalle) tarkoitus on avata lukijalle, mikä tekee yritystunnuksesta funktionaalisen. Tässä tapauksessa funktionaalilla tarkoitetaan sellaista toimivuutta, missä yritystunnuksessa yhdistyvät mm. erottuvuus, käytettävyys, muistettavuus ja ajattomuus. Tavoitteena on avata lukijalle niitä yritystunnuksen osatekijöitä ja myös osatekijöiden yhteisvaikutusta, mitkä saavat tunnuksen nousemaan kilpailijoiden yritystunnusten yläpuolelle. Tarkoituksena on myös valottaa mahdollisia yritystunnuksen suunnitteluun liittyviä sudenkuoppia.

On hyvin mielenkiintoista pohtia, mistä syntyy liikemerkin tai yritystunnuksen ajattomuus, tai miksi jokin merkki muodostuu ”ikoniseksi”. Luonnollisesti voimakas tavaramerkin tunnetuksi tekeminen ja markkinointi vaikuttavat siihen, että joistain merkeistä tulee tunnettuja ja aikaa kestäviä. Toki monet yritystunnukset ja liikemerkit ovat matkan varrella kokeneet ”ehostusta” kestääkseen aikaa jatkossakin. Usein tunnusten muokaus on ollut niin hienovaraista, että kuluttaja ei ole välttämättä huomannut muutosta. Yritysilmmeen osatekijät, kuten tunnus, typografia ja värit, muodostavat hyvin hienovaraisten kokonaisuuden, ja noiden elementtien käyttöä sekä yhteyttä onkin syytä harkita ja seurata tarkasti, jotta haluttu mielikuva yrityksestä syntyisi ja säilyisi. Taitava tavaramerkin tunnetuksi tekeminen, markkinointi, yritysilmeeeseen panostaminen ja sen hallinta ovat äärimmäisen tärkeitä tekijöitä, että yritykselle muodostuu halutunlainen imago.

Työssä avataan yritystunnuksen suunnittelun prosessia myös esimerkkityön kautta. Suunnittelen yritystunnuksen yhden miehen IT-yritykselle, Petafox Oy:lle. Kaupparekisteriin 19.9.2016 lisätyllä yrityksellä ei ole vielä minkäänlaista visuaalista materiaalia. Yritystunnus antaa suuntaviivoja yrityksen yleisilmmeen luomiseen.

Yrittäjän sukunimestä (Repo) syntyi idea kettua tai sen osia esittävästä liikemerkistä. Yrittäjän toiveissa oli sisällyttää värimaailmaan ainakin joitain näistä väreistä: oranssi, vihreä, keltainen, valkoinen, musta. Toiveissa oli myös, että mikäli liikemerkissä näkyvät ketun pää, kasvojen tulisi näkyä. Yrittäjä ei esittänyt tarkkoja toiveita sen suhteen, tulisiko liikemerkissä olla pelkkä pää vai myös ketun vartalo.

2 Yritysilme ja yritysnimi

Yritystunnus on aina osa laajempaa kokonaisuutta, yritysilmettä. Yrityksellä on runsaasti keinoja vaikuttaa imagon syntymiseen ja muokkaamiseen muun muassa tietoisien tavaramerkin tunnetuksi tekemisen sekä harkitun ja hallitun yritysilmeen muodostamisen avulla. Mikäli kyseessä on jo toiminnassa oleva yritys ja on tarve pyrkiä vaikuttamaan yrityksestä jo muotoutuneeseen imagoon, on hyvä antaa puolueettoman tutkimuslaitoksen selvittää, mikä olemassa oleva yrityskuva on, mitä yrityksestä tiedetään ja minkälaiseksi se koetaan. Tämän prosessin tuloksena päästään muokkaamaan haluttua mielikuvaa, mikä usein poikkeaa yllättävän paljon jo muodostuneesta mielikuvasta. Koska joka tapauksessa yrityksestä muodostuu kaikkien kohderyhmien (esim. asiakkaat ja yhteistyökumppanit) keskuudessa jonkinlainen mielikuva, on järkevää pyrkiä vaikuttamaan niin, että mielikuvasta muodostuu mahdollisimman positiivinen. Vaikutuskeinoja ovat muun muassa yrityksen julkisuuskuva ja yrityskuvamainonta. (Siukosaari 1999, 195–196.)

Yrityksen markkinointiviestinnän visuaalisen asun tulee olla yhtenäinen – monessa yrityksessä olisikin tarvetta henkilölle, jonka vastuulla olisi yrityskuvan yhtenäisyyden kehittäminen ja ylläpito. On hyvä, jos yhtenäinen linja ilmenee muun muassa yrityksen tuotteissa ja niiden nimissä, graafisessa asussa, tunnusväreissä, markkinointimateriaaleissa ja nimien visuaalisissa asuissa eli logotyypeissä. (Siukosaari 1999, 203.)

Yritysilmeen suunnittelu on vaativaa muun muassa siksi, että prosessi on hyvin monitasoinen, luomiseen liittyvät työryhmät suuria ja aikataulut tiukkoja. Yritysilmeen kehittämisestä on tullut nykyaikana luonnollinen osa tavaramerkin tunnetuksi tekemistä, ja yritykset ovatkin havainneet, että yritysilmeen luomiseen kannattaa investoida. Vielä 1980-luvulla yritysilmeen hyödyllisyyttä piti erikseen perustella ja ilmettä koskevat ohjeistot nousivat usein pääosaan sisällön sijasta. (Ojala 2013, 14.)

Yrityksen nimi on äärimmäisen tärkeä viestinnän elementti. Nimen tarkoitus on muun muassa yksilöidä ja varmistaa, että yritys erottuu kilpailijoista. Jo vuoden 1996 lopussa Kaupparekisterissä oli lähes 200 000 yritysnimeä. Uuden nimen suunnittelussa tulee ottaa huomioon muun muassa seuraavia seikkoja: Onko nimi helppo lausua ja ymmärtää puhelimen välityksellä? Muistavatko ulkomaalaiset nimen ja osaavatko he lausua sen? Minkä kokoiselle ja mille kohderyhmälle nimi on osoitettu? Onnistuneen nimen arvosta ja merkityksestä hyvä esimerkki on amerikkalaisen, vuonna 1991 konkurssiin

menneen lentoyhtiön kutsumanimi Pan Am. Vuonna 1993 yhtiön konkurssipesään jääneestä pelkästä nimestä maksettiin 1.3 miljoonaa dollaria. (Siukosaari 1999, 205-206.)

Vastauksena lähettämäni sähköpostiin Tilastokeskuksen (tekee muun muassa tilastoja Suomessa toimivista yrityksistä) yritysrekistereistä vastaavalta osastolta M. Renvall kertoi tuoreet lukemat rekisteröidyistä yrityksistä. Vuonna 2015 Suomessa oli Tilastokeskuksen mukaan 360 051 yritystä. Kaupparekisterin mukaan Suomessa on noin 600 000 yritystä. Ero Kaupparekisterin ja Tilastokeskuksen välillä johtuu siitä, että Tilastokeskuksen tilastoihin tulevat vain sellaiset yritykset, joilla on vähintään 0,6 palkan-saajaa ja/tai liikevaihto vuodessa on vähintään n. 10 000 euroa.

Yrityksen nimeä ei ole järkevää vaihtaa hetken mielijohteesta, koska nimen vaihtaminen voi olla kallista. Esim. ruotsalaiselle Telialle (vuoteen 1993 asti Televerket) nimeen vaihtamiseen liittyvä prosessi (mm. suunnitteluprosessi, nimikylttien valmistaminen ja kiinnittäminen sekä tiedotuskampanja) maksoi kaikkineen 68 miljoonaa kruunua. Luonnollisesti joskus nimen vaihtaminen on väistämätöntä esimerkiksi yrityksen kansainvälistymisen tai yritysfuusioiden takia. (Siukosaari 1999, 208-209.)

3 Yritystunnus ja sen peruselementit

Tässä osiossa avataan yritystunnuksiin liittyviä peruskäsitteitä lukijalle. Lisäksi käsitellään typografiaa, koska usein yritystunnusten logotyypeissä käytetään jotain vakiokirjasintyyppiä.

Yritystunnus on yrityksen tunniste, mikä sisältää aina lakisääteisistä syistä ainakin logon tai muun vakioidun tavan kirjoittaa yrityksen nimen. Tämän lisäksi yrityksellä voi olla liikemerkki. Joissain tapauksissa käytössä on liikemerkin ja logotyypin yhdistelmä tai niiden erilaisia välimuotoja. (Pohjola 2003, 128.)

Yritystunnus koostuu liikemerkistä, logotyypistä, niiden yhdistelmästä tai jonkinlaisista välimuodoista (Pohjola 2003, 128).

Yritystunnuksen voidaan joka ainoassa tapauksessa katsoa kuuluvan yhteen kolmesta seuraavasta ryhmästä: 1) Kuvaileva merkki, 2) Symbolinen merkki tai 3) Typografinen merkki. Kuvaileva merkki saattaa olla esimerkiksi sellainen, jossa kirjaimet muodostavat muodon, josta tulee välitön miellelyhtymä yrityksen toimialaan. Symbolinen merkki

on viety askeleen pidemmälle: se tai sen osa ihan kirjaimellisesti esittää jotain, minkä katsoja yhdistää yritykseen tai siihen liittyviin mielikuviin. Typografinen merkki puolestaan perustuu suoraan kirjainten muotoon niin, että ne tai niiden yhdistelmä ei esitä mitään muuta. Tällöin luotetaan kirjainten muotojen omaan voimaan, rajaukseen, ääri-
viivoihin jne. (Thomas 2000, 19.)

3.1 Liikemerkki

Liikemerkki on tuote- tai yritystunnuksen kuvallinen osuus. Liikemerkin etu verrattuna logoon on se, että kuvallinen symboli ylittää kielirajat. Olisi suotavaa, että liikemerkin (symbolin) suunnittelisi aina ammattilainen. Näin siksi, että toimivan liikemerkin luojan on ymmärrettävä symboliikkaa ja väripsykologiaa. Myös heraldiikan (vaakunaoppi) tuntemuksesta on hyötyä. Merkin suunnittelijan tulee osata ottaa jo suunnittelutyönsä alkuvaiheessa huomioon kohderyhmä ja merkin eri käyttötarkoitukset. (Siukosaari 1999, 212-213; Pohjola 2003, 128.)

Hyvä merkki syntyy aina kehitystyön tuloksena. Luonnoksia saattaa olla satoja, esimerkiksi Tapio Valliojan suunnittelema Suomen Yhdyspankin merkki vuodelta 1955 valittiin yli tuhannen luonnoksen joukosta (kuvio 1). Tässäkin tapauksessa juuri kyseisen merkin valinta pystyttiin perustelemaan tarkasti: Avain symbolisoi pankkitoimintaa ja myös pankin avainasemaa. Avaimen muoto jäljitteli Mercuriuksen (roomalaisessa mytologiassa kaupankäynnin ja kauppavoiton jumala) sauvaa, millä haluttiin viitata liike-elämään. Avaimen takana näkyvällä, tyylitellyllä maapallolla haluttiin viitata Yhdyspankin maailmanlaajuisiin yhteyksiin. (Siukosaari 1999, 212-215.)



Kuvio 1. Tapio Valliojan vuonna 1955 Suomen Yhdyspankille suunnittelema liikemerkki.

Liikemerkin voidaan ajatella olevan kuvasymboli, jonka avulla yritys tunnistetaan ja jolla yritys erottuu kilpailijoistaan. Liikemerkin suunnittelussa tulee ottaa huomioon samat perusasiat kuin kaikessa muussakin markkinointiviestinnässä: pitää miettiä, minkälaista yrityskuvaa tavoitellaan, mikä on (tärkein) kohderyhmä ja missä kaikissa yhteyksissä ja miten merkkiä tullaan käyttämään. Merkin suunnittelijan pitää pystyä perustelemaan tekemänsä valinnat ja kertomaan merkin syntyprosessista. (Siukosaari 1999, 212-213.)

3.2 Logo eli logotyyppi

Logo tulee kreikan kielen sanasta *logos*, joka merkitsee sanaa, puhetta ja kieltä. Logo (logotyyppi) sekoitetaan usein liikemerkkiin tai visuaaliseen tunnukseseen, vaikka logo tarkoittaa yksiselitteisesti yhtä kappaletta olevaa kirjainyhdistelmää eli tuotteen tai yrityksen nimen graafista esitystapaa. (Siukosaari 1999, 211; Pohjola 2003, 128.)

Mainittakoon, että logo-nimitystä käytetään yleisterminä pitkälti siksi, että englannin kielessä termi on vakiintunut tarkoittamaan tunnusta pelkän nimenkirjoitusasun sijaan.

Logon suunnittelussa voi ajatella olevan kolme vaihtoehtoa. Logotyyppinä voidaan käyttää valmista kirjasintyyppiä (näin toimitaan usein, jos yrityksellä on käytössä myös liikemerkki). Toinen vaihtoehto on muunnella vakiokirjasintyyppiä. Kolmantena mahdollisuutena on suunnitella ja toteuttaa logotyyppi itse täysin alusta alkaen. (Pohjola 2003, 128.)

Logotyyppillä on perinteisesti eri tarkoitus kuin typografialla. Siinä missä logotyyppin (kuten myös mm. värin) tehtävä on luoda identiteettiä, typografian on perinteisesti tarkoitus toimia vaihtelevan sisällön välittäjänä. (Mollerup 1987, 58.)

3.3 Typografia

Väittäisin, että yritystunnuksia ei voida käsitellä käsittelemättä edes jonkin verran typografiaa. Näin jo siksin, että monien yritysten ja yhdistysten yritystunnuksissa on käytetty jotain tunnettua (tai miksei kohtuullisen tuntematontakin) fonttia muuttamatta sitä lainkaan tai hyvin vähän. Vaikka, kuten aikaisemmin todettiin, logotyyppin ja typografian tarkoituksissa on eroa, ollaan väistämättä aina yhä myös typografian piirissä, jos yhdenkin yrityksen logotyyppissä käytetään jotain täysin muokkaamatonta kirjasintyyppiä.

Typografia tarkoittaa graafista ulkoasua. Typografia on toimivaa silloin, kun se on helposti luettavaa. Yrityksen käyttämät typografiset elementit tulisi aina suunnitella asiakaslähtöisesti eli miettien, mikä on kohdeyleisö. Typografia on hyvin voimakas visuaalinen elementti, ja viestin välittäjänä se voi korvata kuvan, vaikkakin kuva on useimmiten typografiaa tehokkaampi viestin välittäjä. Jos kuva (esim. yritystunnuksen liikemerkki) on tarpeeksi toimiva, sen viestiä ei ole tarpeen korostaa tai vahvistaa typografian keinoin – toisaalta jos kuva ei ole kovin informatiivinen tai sen tarjoama informaatio jää ”vajaaksi” tai ”köykäiseksi”, hyvällä typografialla voidaan parantaa viestin painoarvoa. Parhaimmillaan logotyyppi ja liikemerkki tukevat toisiaan ja ovat keskenään jopa vuorovaikutuksessa. (Loiri & Juholin 1998, 32-33.)

Voidaan sanoa, että jokaisella kirjasintyyppillä on oma tunnelmansa, joskin sitä tunnelmaa on vaikeaa määritellä tarkkaan. Yritystunnuksen logotyypissä käytetyn fontin tulee olla sopusoinnussa yrityksen luonteen kanssa. (Mollerup 1987, 58.)

Typografisten elementtien valinnan kriteereitä on vaikea määritellä, koska jokaisessa käyttötarkoituksessa valinnan kriteerit ovat ainutkertaisia. Kaikki lähtee kirjasintyyppin valinnasta. Valinnan lähtökohtia perustellaan esimerkiksi kirjainten todellisilla tai kuvitelluilla ominaisuuksilla, tyylihistoriallisilla seikoilla, kirjaimista syntyvillä mielikuvilla ja sillä, sopiiko valinta kyseiseen tarkoitukseen. (Loiri & Juholin 1998, 34.)

Yrityksiä, jotka käyttävät vuonna 1957 sveitsiläisten Max Miedingerin ja Eduard Hoffmannin luomaa Helvetica-logotyyppiä tai sen muunnelmia, on lukemattomia. Tunnetuimmista yrityksistä mainittakoon American Airlines, Lufthansa, Microsoft, Skype, Panasonic, Blaupunkt, Harley Davidson (kuvio 2), Scotch, Jeep, Dole, Oral B ja Nestlé. (Bigman 2106.)



HARLEY DAVIDSON

Kuvio 2. Harley Davidsonin Helvetica Extra Compressed –leikkaukseen perustuva tunnus.

Hyvä esimerkki yritystunnuksessaan muokkaamatonta fonttia käyttävästä yrityksestä on Flickr (Frutiger). Niitä yrityksiä, joiden logotyypin on saatu aikaan tekemällä erittäin minimalistisia muutoksia tunnettuun fonttiin, ovat muun muassa Facebook (Klavika), Google (Catull BQ), Vimeo (Black Rose), PayPal (Verdana), Absolut Vodka (Futura) ja Giorgio Armani (Didot LT). (Bigman 2104.)

3.4 Funktionaalisen yritystunnuksen peruselementtien määrittelystä

Tapoja määrittellä toimivan tunnuksen, ikonin tai merkin peruselementtejä on varmasti lukemattomia. Tarkastelen tässä luvussa kolmea lähestymistapaa niille kriteereille, jotka määrittävät hyvää yritystunnusta.

Esimerkiksi Gregory Thomas asettaa kirjassaan *How to Design Logos, Symbols & Icons 2000* liikemerkeille ja logoille kymmenen kriteeriä, jotka tulee täyttää, jotta tulos olisi toimiva:

Ensimmäinen kriteeri on näkyvyys. Merkin luojan tulee miettiä, erottuuko merkki välittömästi ympäristöstään. Esimerkiksi se, erottuuko merkki välittömästi suurkaupungin keskustan seasta on hyvä testi merkin näkyvyydestä. Toisena toimivuuden vaatimuksena kirjassa mainitaan käytettävyys lukuisissa erilaisissa käyttöyhteyksissä – saman merkin tulee toimia esimerkiksi videokuvassa tai kuumapainettuna pieneen fyysiseen tuotteeseen. Kolmas kriteeri on omaperäisyys, erottuvuus. Merkin tai symbolin tulee erottua kilpailijoiden tuotteista sekä myynnin edistämisen että lakisääteisten seikkojen vuoksi. Neljäntenä kriteerinä tuodaan esiin yksinkertaisuus ja yleismaailmallisuus. Suunnitteluvaiheessa merkin ylityöstämistä tulee välttää. Toisaalta raja on häilyvä: myös liika yksinkertaistaminen joissain tilanteissa voi tehdä vaikeammaksi ymmärtää välittömästi merkin välittämää viestiä. Mikäli merkki tulee kansainväliseen käyttöön, täytyy ottaa huomioon myös mahdolliset paikalliset kulttuurilliset ja uskonnolliset mielleyhtymät. Viidentenä kriteerinä kirjassa tulee esiin muistaminen. Esimerkkinä mainitaan The Bank of American tunnus (kuvio 3). Kun ihminen on kerran nähnyt kyseisen tunnuksen kirjaimien (B ja A) muodostaman kuvan kotkasta, hän näkee tunnuksen aina sen jälkeen niin ja tunnuksesta jää pysyvä mielikuva aivoihin. (Thomas 2000, 18.)



Kuvio 3. Landor Associatesin The Bank of Americalle suunnittelema yritystunnus vuodelta 1969.

Kuudentena kriteerinä mainitaan väri. Teoksessa pidetään merkin suunnittelemista mustavalkoisena hyvänä harjoituksena, värit mielessä pitäen, erilaisten käyttötarkoitusten vuoksi. Seitsemäntenä kriteerinä mainitaan kuvailevuus. Suunnitellessa tulee pohdita, kuvaako merkki yrityksen tai yhteisön luonnetta. Kahdeksas kriteeri on ajattomuus. Vaikka tunnuksen käyttöaika on lyhentynyt (ennen toivottiin merkin kestävän käyttöä 15–20 vuotta, kirjan kirjoittamisen aikaan noin 5 vuotta), suunnittelijan ei tulisi lähteä liikaa mukaan muotivirtauksiin. Yhdeksäs vaatimus toimivalle merkille on mukautuvuus erilaisiin käyttöympäristöihin. Jokaisen tunnuksen osa-alueen tulee toimia saumattomasti yhdessä. Viimeisenä kriteerinä mainitaan ”pääoma”. On harkittava hyvin tarkkaan, milloin ja miksi jo olemassa olevaa merkkiä lähdetään uudistamaan ja kuinka radikaali muutos on. (Thomas 2000, 18.)

Bill Gardner puolestaan kiteyttää teoksessaan *Logo CREED – The mystery, magic, and method behind designing great logos 2013* tunnukselle asetettavat kriteerit kuuteen vaatimukseen:

Ensimmäiseksi tunnuksen tulee toimia vähintään kolmella tasolla. Tunnukseen ei tulisi laittaa liian kirjaimellista ideaa, koska silloin kuluttajalla ei ole mitään mahdollisuutta liittää tunnuksen omia mielleyhtymiään tai ajatuksiaan. Näin ollen kuluttajalla ei synny minkäänlaista henkilökohtaista sidettä tunnuksen. Toisaalta aika harva kuluttaja vaihtuu pitkälliseen pohdintaan tunnuksen symboliikasta. On hyvä, jos tunnus tarjoaa heti jonkin asteisen oivalluksen, mutta jättää tilaa myöhemmille oivalluksille. Näin kuluttaja sekä ”palkitaan” heti että kiinnostus saadaan pysymään yllä, kun tunnuksesta avautuu muita tasoja. Eli hyvä tunnus ei ole liian ilmiselvä eikä liian hankala tutkia, vaan se tarjoaa katsojalle välittömän oivalluksen jättäen tilaa uusille oivalluksille. Näin katsoja saa tuntea itsensä nokkelaksi jopa useamman kerran, minkä tuloksena hänelle syntyy pysyvä positiivinen mielleyhtymä kyseiseen yritystunnuksen ja sitä kautta hyvin suurella todennäköisyydellä myös yrityksen tuotteisiin. (Gardner 2013, 154-155.)

Toisena seikkana mainitaan ”viivan taloudellisuus”. On tärkeää oppia karsimaan tunnuksesta yhä enemmän ja enemmän ylimääräisiä yksityiskohtia – sellaisia, millä ei ole annettavana lopputulokselle minkäänlaista lisäarvoa. Luonnollisestikaan tämä ei päde ihan kaikkiin tunnuksiin. Viivan taloudellisuudella pyritään myös parempaan muistettavuuteen. Mitä vähemmän aivojen tarvitsee painaa mieleensä tunnuksen yksityiskohtia, sitä paremmin sen muistaa. Kolmantena Gardner nostaa esiin ammattitaidon näkymisen jäljessä. 90 % suoritus ei riitä, koska ihminen näkee ja aistii välittömästi, jos jotain on vialla. Pienikin virhe tai epätarkkuus viivassa tai muodossa vie välittömästi katsojan huomion. (Gardner 2013, 154-155.)

Neljäntenä elementtinä nousee esiin viivan ja muodon virheettömyys. Tunnuksen tulee olla niin viimeistely, että viivan muoto ja tunnuksen mittasuhteet asettuvat tasapainoon miellyttäen näin katsojan synnynnäistä tarvetta esteettiseen sopusointuun. Jos jokin yksityiskohta ei toimi, katsoja ei välttämättä osaa nimetä sitä, mutta tunnus tuntuu jollakin tavalla virheelliseltä, vajaalta tai epätasapainoiselta. Päälimmäisenä mieleen jää jokin, usein tarkemmin määrittelemätön, häiriötekijä. Viidentenä seikkana tuodaan esiin nokkela ”vierekkäisasettelu”. Käytännössä tämä tarkoittaa usein sitä, että tunnuksessa olevat muodot luovat yhdessä uusia muotoja, joita ei välttämättä heti huomaa. Näin tunnukseen saadaan luotua jonkinlainen ”jännite”, mikä tekee tunnuksesta muistettavan. (Gardner 2013, 156-157.)

Kuudentena vaatimuksena mainitaan se, että tunnus määrittelee rehellisesti sitä käytävää yritystä tai yhdistystä. Jos yrityksestä syntyvä mielikuva ei ole sopusoinnussa yrityksen visuaalisten elementtien kanssa (esimerkiksi liikemerkki ja logotyyppi), kuluttajalle syntyy helposti epämiellyttävä tunne suhteessa yritykseen ja sen tuotteisiin. (Gardner 2013, 156-157.)

Marc English kiteyttää kirjassaan *DESIGNING IDENTITY – Graphic Design as a Business Strategy 2000* yritystunnuksen tehokkuuden ”ehdot” seuraavasti määrittelemättä ja erittelemättä osatekijöitä tarkemmin yksilöllisesti:

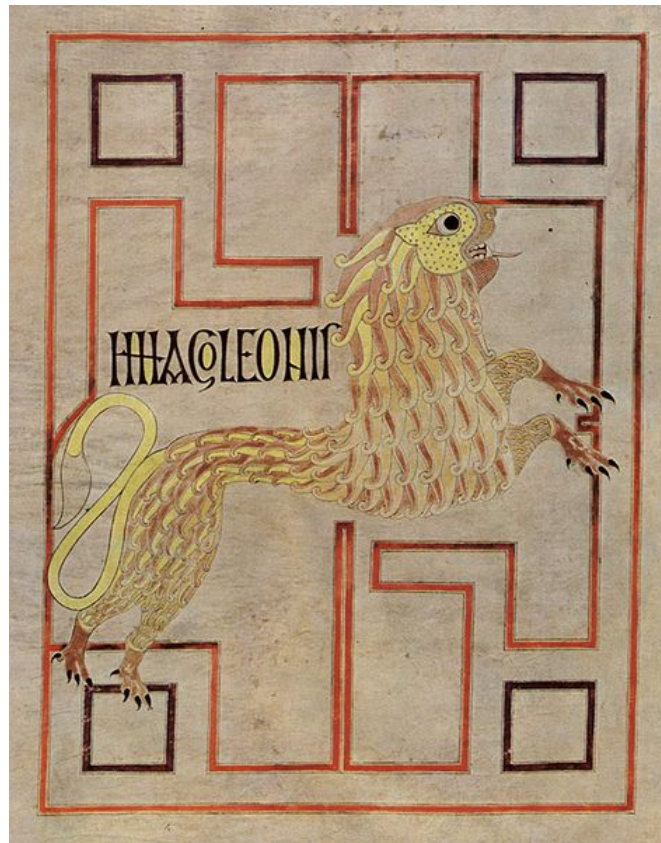
- A. Erottavuus (omaperäisyys)
- B. Näkyvyys
- C. Käytettävyys
- D. Muistettavuus
- E. Yleismaailmallisuus

- F. Kestävyys
- G. Ajattomuus

(English 2000, 11.)

4 Liikemerkkien historiasta ja suunnittelusta

Jo muinaisessa Egyptissä ja Mesopotamiassa on ollut käytössä runsaasti symboleja ja kuvatunnuksia, joita on virrannut antiikin Kreikan ja kristinuskon mukana Eurooppaan. Kyseisiä kuvatunnuksia ja symboleja on sittemmin sopeutettu paikallisiin uskomuksiin ja tapoihin. Luultavasti samaa tietää ovat saapuneet mm. esiheraldisen kauden jumalolennot ja fantasiaeläimet, kuten muun muassa Pyhän Markuksen siivekäs leijona (kuvio 4) ja griippi eli aarnikotka (kuvio 5). (Aartomaa 1992, 14.)



Kuvio 4. Pyhän Markuksen leijona teoksesta "Echternach Gospels" noin vuodelta 690.

Aarnikotka eli griippi on taruolento, jossa on osia sekä kotkasta (pää, siivet ja etujalat) sekä leijonasta (vartalo, takajalat ja häntä). Joissain tapauksissa griipillä voi olla myös käärmeen tai skorpionin pyrstö. Tunnuksessaan griippiä (tunnetaan myös nimellä vaakalintu) käyttävät muun muassa UPM-Kymmene, Vauxhall Motors ja Scania. (Wikipedia 2015.)



Kuvio 5. Aarnikotka Gnosoksen temppelistä, joka on rakennettu noin 1500 eaa.

Liikemerkit kehittyivät (ainakin siinä muodossa, missä ne tunnetaan yleisesti ns. länsimaissa) puumerkeistä ja vaakunoista. Vanhojen liikemerkkien sommittelussa onkin usein käytetty samoja periaatteita kuin heraldiikassa. (Brummer 1928, 33-35.)

Heraldinen tunnus perustuu sanalliseen selitykseen, josta piirtäjä tekee oman tulkinsa. Heraldisen merkin selitys ja aiheisisältö pysyvät aina samana, mutta heraldinen tyyli voi vaihdella joka kerran, kun vaakuna piirretään uudelleen. Liikemerkin tulee puolestaan olla aina alkuperäisen työn tarkka kopio ja sitä voi muuttaa vain esim. johtokunnan päätöksellä. Tästä syystä merkille laaditaan aina yksityiskohtaiset ohjeet eri tilanteisiin. Merkin muoto vahvistetaan julkisesti rekisteröimällä, minkä tarkoituksena on suojata merkki muun muassa plagioinnilta. Tarkoitus on suojata nimenomaan muoto, ei

aihe. Aihe sellaisenaan ei ole edes suojattavissa, ennen kuin siitä on kehitetty jokin konkreettinen ilmaisu, esimerkiksi kuva tai kirjallinen tuote. (Aartomaa 1992, 11.)

Suomessa jugendin aikakausi, jota kutsuttiin paikallisesti myös kansallisromantiikan ajaksi, oli käänteentekevä ajanjakso. Graafinen kulttuurimme sai vaikutteita erityisesti Saksasta, ja suomalaisissa varhaisemmissa tunnuksissa onkin nähtävissä vaikutteita saksalaisesta tyylistä sekä jugendista. Voidaankin sanoa, että suomalainen graafisten merkkien muotoilu ei erotu omana suuntauksenaan, vaan se nojautuu jo pidemmältä ajalta yleiseurooppalaiseen perustaan. Vanhimpien kotimaisten liikemerkkien muotoja arvioitaessa tulee myös muistaa, että maassamme käyttögrafiikan suunnitteluun ohjaava koulutus aloitettiin vasta 1920-luvun puolivälin jälkeen. (Aartomaa 1992, 10-11.)

4.1 Liikemerkin muoto

Liikemerkin muotoa suunnitellessa selkeys on etu. Merkin olisi hyvä olla niin yksinkertainen, että kohderyhmään kuuluva henkilö osaisi piirtää merkin ulkomuistista. (Pohjola 2003, 213)

Kuvitukselliset (esittävät) muodot tuovat mahdollisesti parhaiten esiin tavaramerkin olemusta, esittävät muodot puolestaan ovat herkkiä asenteiden muutoksille eli saattavat kestää aikaa huonosti. Sanamerkit (mm. IBM, GE, Braun) on havaittu hyväksi, kun yrityksellä on lyhyt nimi tai lyhenne käytössä. Sanamerkkien etu on siinä, että niistä on vaikeaa tehdä virheellisiä tulkintoja. Abstraktit merkit ovat keskimäärin tehottomimpia, toisaalta niiden joukosta löytyy joitain ”helmiä”, kuten muun muassa Niken liikemerkki. (Schechter 1993, 33-34; Pohjola 2003, 132.)

Esimerkiksi kansainväliseen käyttöön tarkoitetun merkin suunnittelussa tulee huomioida muun muassa se, että eri kulttuureissa visuaalisesti samanlaisilla merkeillä saattaa olla eri merkityksiä. Esimerkiksi Kaukoidässä käden kuva, missä kämmen on katsojan suuntaan, on tervetuloivotus. Länsimaissa samankaltainen kuvasymboli on kieltomerkki. (Aartomaa 1992, 8).

Aartomaan mukaan liikemerkkiä ei tule lukea kertomuksena, vaan muotona, muista erottuvana graafisena kuvana. Muoto tulee omaksua sellaisenaan ilman, että siihen yritettäisiin liittää symbolisia piirteitä tai että sitä yritettäisiin tulkita muodon perusteella. (Aartomaa 1992, 9-10.)

4.2 Liikemerkin värit

Värien havaitsemista koskevissa, 1960- ja 1970-lukujen taitteessa tehdyissä tieteellisissä tutkimuksissa havaittiin, että ihminen luo päässään värit koko näkökentässä esiintyvien lyhyempien ja pidempien aaltopituuksien välisistä vastakohtista. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että väri on subjektiivinen kokemus. Värejä katsottaessa on myös huomioitava, että kun ihmisen silmä tuijottaa jonkin aikaa yhtä väriä, aivot alkavat välittämään havainnoitavan värin vastavärin aistimuksia. (Pohjola 2003, 52.)

Hiljattain on myös havaittu, että värien yksilöllisen näkemisen lisäksi miehet ja naiset näkevät värit jonkin verran eri tavalla. Naiset näkevät miehiä paremmin eri värisävyjä. Miehet puolestaan havaitsevat paremmin pienet yksityiskohdat ja myös näkevät nopeammin niiden muutokset. Molemmilla sukupuolilla on aivokuoren näköalueella androgeeneja (mieshormoneja), mitkä vastaavat alkionkehityksen aikaisesta näköalueen hermosolujen kehittymisestä. Miehillä on näitä hermosoluja kuitenkin n. 25 % enemmän. (Abramov & Gordon & Feldman & Chavarga 2012.)

Värien vaikutuksia fyysiseen kehoon ja mieleen on tutkittu vähän ja tulokset ovat marginaalisia ja ristiriitaisia. Jonkinlaista näyttöä värien vaikutuksesta aivosähkökäyriin on saatu, mutta väitteet ovat usein ristiriidassa mm. populaarikulttuurissa esitettyjen väitteiden kanssa. Esimerkiksi tyypilliselle väitteelle ”Punainen väri kiihottaa!” ei ole löytynyt minkäänlaista tieteellistä näyttöä. (Yle Areena 2014.)

Värien psykologiasta ja värien vaikutuksesta markkinoinnissa on kirjoitettu runsaasti. Koska tutkimusteni mukaan väitteillä ei ole minkään tasoista kiistatonta tieteellistä näyttöä ja värien ”viesti” on vahvasti kulttuurisidonnaista, tässä työssä väreihin tai niihin liitettyihin väitteisiin ei paneuduta enempää.

5 Petafox Oy

Petafox Oy on yhden miehen IT-palveluja tarjoava yritys. Toimialaluokitus on ”Ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus” (TOL 62010). Toimialakuvaus: Ohjelmistojen suunnittelu, valmistus ja konsultointi (päivitetty 19.09.2016). Yritys on lisätty Ennakkoperintärekisteriin 13.09.2016, Arvonlisäverovelvollisuusrekisteriin 13.09.2016 ja Kaupparekisteriin 19.09.2016. (Kauppalehti 2016.)

5.1 Yrityksen tarve tunnukselle

Yrittäjän mukaan syksyllä perustetun yrityksen toiminnassa on tullut vastaan jo useita sellaisia tilanteita, joissa yrittäjä on harmitellut yritystunnuksen puuttumista. Keskustelun aikana ilmeni, että yrittäjä kokee, että yritystunnus on paras tapa aloittaa tavaramerkin tunnetuksi tekeminen.

Hain tämän opinnäytetyön käytännön osuuteen asiakasta muun muassa kyselemällä ystävilta ja tuttavilta Facebookissa, olisiko jollakulla tiedossa yritystä, joka tarvitsisi liikemerkkiä. Sopiva asiakas löytyi 46 minuutin kuluttua etsimisen aloittamisesta tiistaina 10.1.2017.

Yrittäjä avasi yrityksensä nimeä ”Petafox” kertomalla, että alkuosa ”Peta” on sekä suuruusluokka että johdannainen yrittäjän etunimestä Petrus. Loppuosa ”fox” tarkoittaa luonnollisesti kettua englannin kielellä, mikä onkin sopivaa, koska yrittäjän sukunimi on Repo.

Alun perin oli selvää, että tunnuksessa olisi tavalla tai toisella kettu tai jotain kettuun viittaavaa. Prosessin alkuvaiheessa eli ajatus siitä, että yritystunnuksen merkkiosiossa olisi ketun pää, ketun häntä tai molemmat. Yrittäjä esitti myös toivomuksen, että mikäli lopullisessa liikemerkissä olisi ketun pää, siinä tulisi näkyä kasvot. Merkistä ei saisi muodostua mielleyhtymiä legendaariseen, vuonna 1895 lanseerattuun, Fazerin Pihlajanmarja-marmeladin (kuvio 6) käärepaperissa esiintyvään ketun päähän. Yrittäjä toivoi myös, että yritystunnuksen liikemerkkiä voisi käyttää tarvittaessa itsenäisenä elementtinä ilman logotyyppiä.



Kuvio 6. Vuonna 1895 lanseerattu Fazerin Pihlajanmarja-marmeladi, joka tunnetaan myös epävirallisesti nimellä ”Kettukarkki”.

Asiakas antoi minulle luvan toteuttaa vapaasti yritystunnukseen liittyviä näkemyksiäni, mutta esitellessäni työn välivaiheita ja niihin liittyviä ideoita yrittäjä esitti kuitenkin kehitysehdotuksia ja toivomuksia. Sekä liikemerkkiä että logotyyppejä muokattiin useita kertoja prosessin edetessä yrittäjän toiveiden mukaan. Muun muassa ketun häntää muokattiin niin, että siitä saattaa osalla katsojista muodostua miellelyhtymiä P-kirjaimen. Toive oli kuitenkin se, että yhteys ei olisi liian ilmeinen ja sitä kautta aavistuksen naiivi.

5.2 Petafox Oy - Yritystunnus

Asiakkaan löydyttyä oli hyvin nopeasti selvää, että yritystunnus tulisi muodostumaan kettua esittävästä liikemerkistä ja yrityksen nimeä esittävästä logotyypistä. Nopea aiheen rajaaminen takasi sen, että varsinainen suunnittelutyö pääsi vauhdikkaasti alkuun. Yrittäjällä oli prosessin aikana lukuisia uusia ideoita, joista osaa sovellettiin sekä liikemerkkiin että logotyyppiin.

5.3 Petafox Oy - Liikemerkki

Suunnitteluprosessin alussa teoreettisia vaihtoehtoja kettua esittävän liikemerkin ulkomuodolle oli runsaasti. Hyvin abstraktiakaan lähestymistapaa ei vieroksuttu prosessin alkuvaiheessa. Pelkkää edestäpäin esitettyä päätä tai pään ja hännän yhdistelmää ei lähdetty tekemään siksi, että kyseisenlaisia merkkejä tuntuu olevan pikaisen haun perusteella olemassa jo varsin runsaasti. Toinen syy siihen, miksi suoraan edestäpäin esitetyt ketun kasvot suljettiin vaihtoehtoista nopeasti pois, oli liian suuri riski siitä, että merkistä syntyisi miellelyhtymä Fazerin Pihlajanmarja-marmeladin käärepaperissa esiintyvään liikemerkkiin. Haasteen ja erottuvuuden vuoksi kettua ei lähdetty esittämään myöskään suoraan sivulta, sillä myös sen kaltaisia merkkejä löytyi pikaisella haulla paljon. Pitkällisen mietintätyön tuloksena päädyin liikemerkkiin, jossa on kokonainen kettu kolmiulotteisesti esitettynä.

Jo hyvin varhaisessa vaiheessa asiakas toivoi, että väreissä olisi jotain yhdistelmiä seuraavista väreistä: oranssi, vihreä, keltainen, valkoinen ja musta. Koska yritystunnuksen liikemerkissä on kettu, oranssi ja luonnonvalkoinen olivat luonnollisia valintoja. Aluksi oranssin sävyjä oli kaksi, mutta luovuin tummemmasta oranssin sävystä proses-

sin loppuvaiheessa. Suurin syy oli se, että liikemerkin tulee olla käytettävissä myös varsin pienessä koossa, jossa pienet yksityiskohdat saattavat osoittautua merkin selkeyttä heikentäviksi.

5.4 Petafox Oy - Logotyyppi

Asiakas esitti toivomuksen, että logossa käytettävä fontti ei olisi varsinkaan paksuudeltaan liian ”perusfontti” (asiakas mainitsi erikseen Arialin), vaan joko selkeästi paksumpi tai huomattavasti ohuempi. Muutamien kokeilujen jälkeen logotyyppiin päätyi fontiksi Futura ja siitä leikkaus Condensed ExtraBold – tosin aavistuksen muokattuna.

Yritystunnuksen edistyessä tulini nopeasti siihen tulokseen, että Futurasta valitun leikkauksen muotokieli oli aavistuksen liian kulmikas suhteessa liikemerkkiin. Tästä syystä logotyyppiä on maltillisesti pehmennetty kulmista. Kyseisellä muokkauksella oli yllättävän suuri vaikutus koko yritystunnuksen yleisilmeeseen ja erityisesti logotyypin ja liikemerkin muotokielen yhteneväisyyteen. Kaikki kirjainten välit säädettiin yksitellen manuaalisesti niin, että lopputulos on mahdollisimman tasapainoinen.

Koska liikemerkin lisäksi on mustan lisäksi kaksi väriä, logotyypissä päädyin puhtaaseen mustaan siksi, että halusin pitää yritystunnuksen värien määrän (musta mukaan lukien) kaiken kaikkiaan kolmessa. Mustaan päädyin myös siksi, että kun liikemerkillä ja logotyypillä on yksi yhtenevä musta sävy reunoissaan, yritystunnus voidaan ”istuttaa” tarvittaessa lähes minkä väriselle taustalle tahansa. Yrittäjä itse esitti prosessin aikana toivomuksen siitä, että yritystunnusta voitaisiin tarvittaessa käyttää erivärisillä taustoilla.

5.5 Hahmotelma, välivaiheet ja valmis yritystunnus

Hahmotelma sai suuntansa tutkittuani Google-haulla, minkä näköisiä kettu-aiheisia liikemerkkejä on jo tehty. Kaksi suurinta ryhmää tuntuvat ylivoimaisesti olevan suoraan edestäpäin tehdyt kasvokuvat, jotka muodostuvat esimerkiksi erilaisista geometrisista kuvioista kuten kolmioista ja neliöistä, sekä suoraan sivusta kettua kuvaavat siluettimaiset hahmot. Päätin ottaa ”härkää sarvista” ja luoda erottuvuuden vuoksi liikemerkin, jossa kettua lähestytään realistisemmin, mutta kuitenkin niin, että liikemerkki toimisi jopa hyvin pienessä koossa. Luonnos (kuvio 7) syntyi parissa minuutissa lyijykynällä paperille.



Kuvio 7. Paperille lyijykynällä piirretty luonnos liikemerkin tulevasta ketusta.

Yritystunnuksen välivaiheita matkalla kohti lopullista tunnusta kertyi kolmisenkymmentä. Tämä johtuu siitä, että tämän kaltaisissa töissä lähestyn aina kuvaa kohtuullisen realistisesta lähtökohdasta yksinkertaistamisen kautta kohti ”riisuttua” lopputulosta. Ensimmäisessä värillisessä versiossa (kuvio 8) on tutkittu valon tulokulmaa, varjostamista, sekä asentoa. Tästä välivaiheesta asiakas oli sitä mieltä, että hahmo on liian koiramainen. On myös sanomattakin selvää, että tältä pohjalta tehty tunnus ei toimisi pienessä koossa liian monimutkaisuuden vuoksi.



Kuvio 8. Ensimmäinen värillinen liikemerkin versio.

Koska asiakas halusi liikemerkkiin lisää leikkisyyttä ja veijarimaisuutta korostamaan ketun luonnetta, lähdin ideoimaan tunnusta, jossa olisi jollain esineellä leikkivä kettu. Kuvassa esimerkkinä välivaihe, jossa kettu leikkii pallolla (kuvio 9). Tästä ajatuksesta ja suunnasta luovuttiin kuitenkin hyvin nopeasti asiakkaan toivomuksesta.



Kuvio 9. Ensimmäinen värillinen versio logotyypin kanssa.

Seuraavaksi karsin liikemerkistä pois ”corgimaisuutta”, koska tunnuksen hahmo muistutti aavistuksen liikaa koirarotua nimeltä Welsh corgi. Tässä vaiheessa lisäsin myös mukaan ensimmäiset kömpelöt ideat hänestä – erityisesti hahmottaakseni itse paremmin kokonaisuuden eri osa-alueiden sommittelua suhteessa toisiinsa. Mukana oli vielä idea siitä, että liikemerkki kirjaimellisesti seisoi logotyypin päällä antamassa kuvaa ketun ketteryydestä.

Tässä vaiheessa yrittäjä esitti toivomuksen, että logotyyppi olisi suuremmassa roolissa suhteessa liikemerkkiin. Ajatushan oli alun perin se, että logotyyppi olisi selkeästi esimerkiksi Arialin kaltaista ”perusfonttia” ohuempi tai paksumpi. Luovuin ohuesta logotyypistä ja ryhdyin kokeilemaan paksumpia fontteja (kuvio 10).



Kuvio 10. Ensimmäinen välivaihe paksummalla logotyypillä ja kettumaisemmalla olemuksella.

Kun olin päätenyt paksumpaan (ja tässä vaiheessa myös jo täysin mustaan ja aavis-
tuksen pyöristettyyn) logotyyppiin, säädin liikemerkin värit vastaamaan enemmän mie-
likuvaani valmiista yritystunnuksesta. Inspiraatiota lopullisiin liikemerkin väreihin hain
muun muassa Art deco –aikakauden julistetaiteesta saadakseni ketun värisävyihin
pehmeyttä.

Ylivoimaisesti paras ideani oli laittaa liikemerkki leikkimään logotyypillä. Ehdotin asiak-
kaalle sekä viestillä että havainnekuvalla, että kettu voisi olla pystymässä asennossa
niin, että se olisi työntänyt yhdestä kolmeen kirjainta logotyypin alkupäästä kumoon
etutassujen yhä ollessa P-kirjaimen päällä (kuvio 11). Kyseinen ratkaisu olisi sekä tuo-
nut hienosti esiin ketun leikkisän luonteen että saanut yritystunnuksen erottumaan hel-
posti ja kekseliäästi kaikista näkemistäni, kettua esittävästä yritystunnuksista. Asiakas
kuitenkin torjui ajatuksen välittömästi vastaamalla: ”En halua, että P-kirjain on vinossa.”
Asiakkaan toivomuksesta palattiin ”tuttuun ja turvalliseen” versioon.



Kuvio 11. Liikemerkki leikkii logotyypillä.

Lähes valmis työ kävi läpi vielä lukemattoman määrän ”siivoamista” ja yksinkertaistamista sekä muodon että värin puolesta. Muokkasin myös ketun ilmettä prosessin loppuvaiheessa iloisemmaksi ja selkeämmäksi. Ketun hännän asentoa muutin radikaalisti, mutta kuitenkin niin, että selkeä miellelyhtymä P-kirjaimen säilyisi. Muokkasin taaemman takajalan kokonaan mustaksi sekä paremman kolmiulotteisen vaikutelman luomiseksi että saadakseni aikaan esteettistä tasapainoa logotyypin ja liikemerkin välille. Tummemman oranssin poistin kokonaan siksi, että tunnus toimisi mahdollisimman pienessä koossa. Tummemman oranssin poistaminen liikemerkistä mahdollisti myös sen, että liikemerkin vaaleimmille osille oli mahdollista antaa lämpimämpi sävy puhtaan valkoisen sijasta ilman, että värien kokonaismäärä nousi liian suureksi. Tässä vaiheessa tein myös päätöksen lopullisista yritystunnuksen mustavalkoisen version harmaasävyistä (kuvio 12).

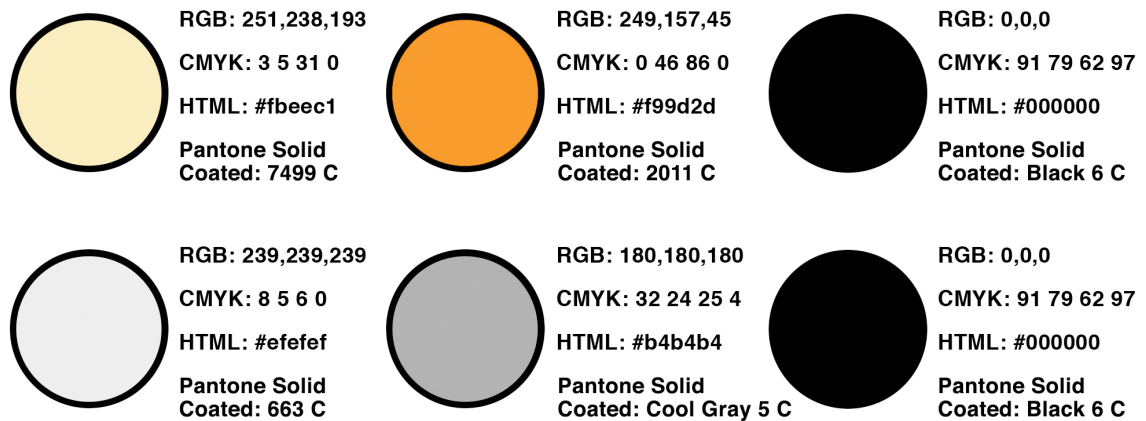


Kuvio 12. Lopulliset versiot Petafox Oy:n uudesta yritystunnuksesta.

Sijoitin liikemerkin loppujen lopuksi logotyypin oikealle puolelle erityisesti siksi, että yritystunnusta käytetään muun muassa sekä verkkosivujen että lomakkeiden vasemmassa yläaidassa – näin toteutettuna P-kirjaimen vasen laita ja yritystunnuksen alle tulevan tekstin vasen laita muodostavat yhtenäisen vertikaalin linjan.

5.6 Yritystunnuksen lopulliset värit

Halusin kettuun tarpeeksi kirkkaat, mutta hyvin lämpimät värisävyt (kuvio 13). Halusin kettuun myös niin sanotut ”retrovärit” luomaan pehmeyttä ja ehkä alitajuista yhteyttä menneeseen maailmaan ja sen eläinkuviin. Sävyjä lähdin etsimään muun muassa Art deco- ja Art nouveau -aikakausien julistetaitteesta. Liikemerkistä tehtiin myös mustavalkoinen versio, vaikka yrittäjän mukaan sen käyttö tulisi olemaan hyvin vähäistä.



Kuvio 13. Yritystunnuksen lopulliset värit ja harmaasävyt.

6 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön ajatuksena oli tutkia yritystunnuksen ja erityisesti liikemerkkien historiaa ja alan käytänteitä niin, että opittua voisi soveltaa sekä Petafox Oy:n että tulevaisuudessa muidenkin yritystunnuksen ja liikemerkkien suunnittelussa. Prosessi osoitti sen, että ei ole missään nimessä sattumaa, että parhaat ja toimivimmat yritystunnukset ja liikemerkit ovat lähes poikkeuksetta alan rautaisten ammattilaisten suunnittelemia. Funktionaalisen yritystunnuksen luominen vaatii sekä historian tuntemusta että estetiikan, muotokielen ja väriopin ymmärtämistä.

Opinnäytetyön liittyvän prosessin suurin anti oli liikemerkkien historian avautuminen – sen ymmärtäminen, miten yritystunnukset, liikemerkit ja logotyypit ovat syntyneet ja kehittyneet. Omien havaintojeni mukaan viimeisen 150 vuoden aikana suuntaus on ollut koko ajan sama – pyritään luomaan yhä yksinkertaistempia merkkejä, sekä muodon, että värin puolesta. Tämä tuntuukin loogiselta siksi, että suomalaisen suunnittelun muotokieli juontaa juurensa usein Saksasta, missä muotokieli on perinteisesti ”jäykkää” ja selkeää.

Tutkielmaa tehdessä toimivien yritystunnuksen, logotyyppien ja liikemerkkien suunnittelu on alkanut kiinnostaa yhä enemmän. Tarkoitus onkin, että tämän opinnäytetyön ja kautta avautuisi uusia tilaisuuksia suunnitella asiakkaille toimivia tuotteita.

Lähteet

Aartomaa, Tapani 1992. Suomalaisia liikemerkkejä 100+ Finnish symbols and trademarks. Helsinki: GM Graafiset muotoilijat ry.

Abramov, Israel, Gordon, James, Feldman, Olga, Chavarga, Alla 2012. The eyes have it: Men do see differently to women. [bsd.biomedcentral.com]
<<https://bsd.biomedcentral.com/articles/10.1186/2042-6410-3-20>>
(Luettu 2.2.2017)

Bigman, Alex 2014. The fonts behind famous wordmark logos. [99designs.com]
<<https://99designs.com/blog/creative-inspiration/fonts-behind-famous-wordmark-logos/>> (Luettu 13.3.2017).

Bigman, Alex 2016. 20 famous logos made with Helvetica. [99designs.com]
<<https://99designs.com/blog/creative-inspiration/famous-logos-made-with-helvetica/>>
(Luettu 6.4.2017).

Brummer, Arttu 1928. Suomen graafillinen vuosikirja MCMXXIX. Helsinki: Osuuskunta kirjapainotaito IL.

English, Marc 2000. DESIGNING IDENTITY – Graphic Design as a Business Strategy. Gloucester: Rockport Publishers, Inc.

Gardner, Bill 2013. logo CREED – The mystery, magic, and method behind designing great logos. Beverly: Rockport Publishers.

Kaupparehti 2016. <<https://www.kaupparehti.fi/yritykset/yritys/petafox+oy/27816421>>.

Ojala, Esa 2013. Graphic Design. Helsinki: Lönnberg Painot Oy.

Loiri, Pekka, Juholin, Elisa 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mollerup, Per 1987. The Corporate Design Programme. Copenhagen: Danish Design Council.

Pohjola, Juha 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Infoviestintä Oy.

Schechter, Alvin M. 1993: Design management Journal.: Measuring the Value of Corporate and Brand Logos. [onlinelibrary.wiley.com]
<<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1948-7169.1993.tb00124.x/pdf>> (Luettu 3.2.2017).

Siukosaari, Asko 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Thomas, Gregory 2000. How to Design Logos, Symbols & ICONS. Cincinnati: How Design Books.

Wikipedia 2015. Aarnikotka. <<https://fi.wikipedia.org/wiki/Aarnikotka>> (Luettu 13.4.2017).

Yle Areena 2014. Tiedeykkönen: Värien vaikutuksista on monenlaisia käsityksiä. <<http://areena.yle.fi/1-2215258>> (Kuunneltu 3.2.2017).

Kuvalähteet

Kuvio 1. Tapio Valliojan vuonna 1955 Suomen Yhdyspankille suunnittelema liikemerkki. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/fi/thumb/3/38/SYP_logo.svg/500px-SYP_logo.svg.png (Luettu 28.3.2017)

Kuvio 2. Harley Davidsonin Helvetica-fonttiin perustuva yritystunnus. <https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2016/03/harley.jpg?auto=format&q=60&fit=max&w=930> (Luettu 6.3.2017).

Kuvio 3. Landor Associatesin vuonna 1969 The Bank of Americalle suunnittelema yritystunnus. http://logos.wikia.com/wiki/Bank_of_America (Luettu 28.3.2017).

Kuvio 4. Pyhän Markuksen leijona teoksesta "Echternach Gospels" noin vuodelta 690. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/09/Meister_des_Evangeliars_von_Echternach_001.jpg/471px-Meister_des_Evangeliars_von_Echternach_001.jpg (Luettu 28.3.2017).

Kuvio 5. Aarnikotka Gnossoksen temppelistä, joka on rakennettu noin 1500 eaa. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0a/Knossos_fresco_in_throne_palace.JPG (Luettu 28.3.2017).

Kuvio 6. Fazerin vuonna 1895 lanseeraaman Pihlajanmarja-marmeladin käärepaperi. https://www.fazer.fi/globalassets/global/fazer-fi/tuotteet/makeiset/marmeladi/pihlaja_860x390.png (Luettu 28.3.2017).