

Sakari Saukkonen

# Tarina merkeissä

Tunnusuudistus yksinkertaistamalla

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Graafinen suunnittelu

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

26.04.2016

Tekijä(t) Otsikko	Sakari Saukkonen Tarina merkeissä: tunnusudistus yksinkertaistamalla
Sivumäärä Aika	49 sivua 26.4.2016
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	pt. tuntiopettaja Kai Talonpoika
<p>Tässä opinnäytetyössä käydään läpi tunnusten historiaa ja niiden merkitystä tuhansien vuosien takaa aina nykypäivään asti.</p> <p>Opinnäytetyötä on rajattu keskittyen tunnusudistuksiin ja mitä niissä tulee ottaa huomioon. Työssä keskitytään erityisesti tunnusudistuksiin, joissa on käytetty yksinkertaistamisen tekniikkaa. Tämän ohella käydään läpi kaksi esimerkkiä, joissa tunnusudistus on onnistunut ja kaksi esimerkkiä, joissa tunnusudistus on epäonnistunut.</p> <p>Lopulta opinnäytetyössä tehdään kuvitteellinen tunnusudistus Good Sign Oy:lle käyttäen yksinkertaistamista. Tässä kuvitteellisessa työssä pyritään soveltamaan sitä, mitä on aikaisemmin käyty läpi tässä työssä. Tarkoitus on, että yrityksen uudesta tunnuksesta tulisi nykyaikainen ja yksinkertainen.</p>	
Avainsanat	Tunnus, tunnusudistus, tunnussuunnittelu, brändi

Author(s) Title	Sakari Saukkonen Story in logos: logo redesigning by using simplification
Number of Pages Date	49 pages 26 April 2016
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor(s)	Kai Talonpoika, lecturer
<p>This Bachelor's thesis aims to go through the history of logos and their importance in thousands of years in human history, all the way to the present day.</p> <p>This thesis will be focusing on the logo redesigns and what should be taken into account when designing and redesigning a logo. To outline this thesis even more carefully, it will be focusing on logo redesigning by using simplification. In addition, it presents a few examples where the new logo of a famous company has been considered successful and where the new logo redesigns have been considered as a failure.</p> <p>In the end of this thesis there is a fictional logo redesign for the Good Sign Oy company by using simplification. This fictional work attempts to show elements and ideas what this thesis has been conducting research on. The goal is that the new Good Sign Oy logo should be modern and simple.</p>	
Keywords	Logo, redesign, logo design, brand

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Käsitteitä	2
3	Tunnusten lyhyt historia	3
3.1	Motivaatio tunnusten takana	4
3.2	Tunnusten luokittelu nykypäivänä	7
4	Brändäys	10
4.1	Brändäys asiakkaita varten	12
4.2	Identiteetti ja imago lyhyesti	14
5	Tunnusten suunnittelu ja uudistaminen yksinkertaistamalla	16
5.1	Onnistuneita tunnus uudistuksia	17
5.2	Epäonnistuneita tunnus uudistuksia	20
5.3	Onnistuneiden ja epäonnistuneiden tunnus uudistusten yhteenveto	22
6	Mitä ottaa huomioon tunnus suunnittelussa ja -uudistuksessa	24
6.1	Trendit	24
6.2	Kulttuurierot	25
6.3	Tunnus uudistus	26
7	Tunnus uudistus Good Sign Oy:lle	27
7.1	Good Sign Oy lyhyesti	28
7.2	Taustatyö	28
7.3	Alkutyöskentely ja luonnostelu	30
7.4	Ensimmäinen versio logotyypistä	32
7.5	Toinen versio logotyypistä	33
7.6	Liikemerkin suunnittelu	34
7.7	Uudistuksen väri	36
7.8	Lopullinen versio uudistuksesta	36
7.9	Yhteenveto	38
8	Omat loppupäätelmät	39
	Lähteet	41

## 1 Johdanto

Graafisessa suunnittelussa ja tunnussuunnittelussa on jatkuvasti vuosikymmenten saatossa ollut trendinä yksinkertaistaminen. Vakiintuneiden yritysten tunnusta on ollut tapana ajan saatossa yksinkertaistaa, kun yrityksestä on tullut tunnetumpi. Nykypäivänä omien havaintojeni perusteella uudet yritykset usein valitsevat heti alkuun hyvin minimalistisen ja nykyaikaisen tunnuksen, vaikka yritys ei olisi vielä varsinaisesti tunnettu.

Kuluttajien silmissä jo vakiintuneilla yrityksillä on kuitenkin etulyöntiasemassa tunnettaavuus. Näiden yritysten tunnuksia on turvallista yksinkertaistaa ja uudistaa, esimerkiksi tiputtamalla vain nimi pois tunnuksesta. Näin voi tehdä kun liikemerkki on jo niin tunnettu, ettei nimeä yksinkertaisesti tarvita. Tällöin brändi on saavuttanut ihmisten keskuudessa tietyn aseman, missä se on tunnistettavissa esimerkiksi pelkän värin tai muodon perusteella. Mutta jos kyseessä on uusi yritys, jonka ensimmäinen tunnus on esimerkiksi punainen pallo, siitä on hyvin vaikea saada muistettavaa, jos taustalla ei ole loistavasti onnistunutta markkinointisuunnittelua. Maailmaan syntyy jatkuvasti uusia yksinkertaistettuja identiteettejä ja tunnuksia, jotka rikkovat sen rajan, jossa jokin on jo niin yksinkertaista mutta nerokasta, että se on ”nykyaikaista”.

Opinnäytetyössäni luvussa kolme aion perehtyä tunnussuunnittelun historiaan: milloin ensimmäiset tunnukset on otettu käyttöön, ja mikä oli tunnusten alkuperäinen tarve ihmiselle? Milloin ihminen on ensimmäisen kerran päättänyt jättää itsestään jälkeensä merkin ja miksi? Tämä on opinnäytetyössäni tarpeen, jotta voimme ymmärtää erilaisten merkkien merkityksen ihmisille vuosituhansien takaa.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on siis tutkia tunnusten merkitystä nykypäivänä ja avartaa katseita niiden historiaan. Luvussa viisi tutkitaan tunnusten yksinkertaistamista ja milloin ne ovat onnistuneita ja milloin eivät. Onnistumista mitataan perustuen internetistä saatuihin ammattilaisten lausuntoihin sekä miten yrityksen myynti ja liikevaihto muuttuivat, jos tiedot ovat saatavilla.

Lopulta luvussa seitsemän uudistan kuvitteellisesti IT-yritys Good Sign Oy:n nykyisen tunnuksen. Tämä työ ei ole toimeksianto vaan esimerkki yritystunnuksen yksinkertaistamisesta.

## 2 Käsitteitä

Tässä listattuna muutamia käsitteitä, joita käytän opinnäytetyössäni.

**Antiikva** – Antiikvalla tarkoitetaan perinteistä päätteellistä kirjaintyyppiä, jossa kirjainten viivat ovat erivahvuisia. (Itkonen 2012, 12-13.)

**Groteski** – Groteskilla tarkoitetaan viivoiltaan tasapaksua päätteetöntä kirjaintyyppiä. (Itkonen 2012, 12-13.)

**Versaali** – Versaalilla tarkoitetaan suuraakkosia. (Itkonen 2012, 12-13.)

**Gemena** – Gemenalla tarkoitetaan pienaakkosia. (Itkonen 2012, 12-13.)

**Liikemerkki** – Tunnuksesta voidaan käyttää nimeä liikemerkki, kun siihen yhdistetään kuvallinen elementti eikä pelkästään kirjaintyyppiä. (kuva 1.)

**Logotyyppi** – Logotyyppi voi olla tunnus jossa kirjaintyyppi itsessään muodostaa tunnuksen. Se voi myös olla kirjaintyyppin ja liikemerkin yhdistelmä. (kuva 1.)

**Tunnus** – Toinen nimitys logolle, jota käytän tässä opinnäytetyössä.

**Kirjaintyyppi** – Nimitys kirjainperheelle josta usein puhutaan puhekielessä sanalla fontti. (Itkonen 2012, 14-19.)

Yritystunnuksen osat:



Kuva 1. Yritystunnuksen osat.

### 3 Tunnusten lyhyt historia

Tunnuksia vilisee ympärillämme päivittäin. Ne kertovat meille, kuka on valmistanut tavaramme, vaatteemme ja kuka on vastuussa kulkuneuvomme laadusta. Lista voisi jatkua lähes loputtomasti. Hyvä tunnus viestii sen tavoittelemia arvoja riippumatta manteereesta tai kulttuurista. Kaikki tunnistavat Coca-Colan, olivat he missä päin maailmaa tahansa.

Jotta voimme ymmärtää etteivät tunnukset ole vain modernin ihmisen luomuksia, on syytä perehtyä niiden historiaan. Tämä osio kertoo milloin ja miksi ihminen on tiedettävästi alkanut ilmaista itseään ensimmäistä kertaa kuvallisten merkkien avulla.

Alun perin ennen minkäänlaista kaupankäyntiä ihmiset tekivät yksinkertaisia merkintöjä esimerkiksi luoliin (kuva 2). Näillä luolamaalauksilla luonnon helmassa elävä ihminen halusi yksinkertaisesti merkata reviirinsä. Tämän jälkeen kun ihminen kehittyi, alkoivat merkit viestiä reviirin lisäksi sitä, kuinka joku individuaali henkilö tai heimo oli käynyt tietyssä paikassa. Tätä voisi ajatella nykypäivän "Matti kävi täällä" -kaiveruksina. (Gardner 2013, 11.)

Myöhemmin 3100 vuotta eaa. egyptiläiset alkoivat kertoa pidempiä tarinoita pelkkien kuvien muodossa eli käyttäen hieroglyfejä (kuva 2), koska varsinaista luettavaa typografiaa ei ollut vielä kehitetty. Vasta noin 800 vuotta eaa. kreikkalaiset onnistuivat kehittämään ensimmäisen länsimaalaiset aakkoset. (Gardner 2013, 12.)



Kuva 2. Luolamaalauksia sekä egyptiläisiä hieroglyfejä.

Ensimmäiset merkinnät, joilla viestittiin jonkin tietyn asian omistajuutta juontavat noin 5000 vuoden takaa eaa., mutta uskotaan, että erilaiset ja monimuotoisemmat tunnukset ovat olleet käytössä aina niin kauan kuin ihminen on tehnyt kauppaa. Alunperin kaupankäynti syntyi, kun ihminen ei enää pystynyt itsenäisesti tuottamaan itselleen kaikkea tarvitsemaansa kuten vaatteita, ruokaa tai tavaroita. Tämän jälkeen ihmiset alkoivat erikoistumaan vain jonkin tietyn asian tuottamiseen, jossa pyrkivät olemaan hyviä. (Gardner 2013, 14.)

Ensimmäisiksi tunnuksiksi voidaan periaatteessa laskea muinaisten aseiden kaiverrukset, joiden avulla pystyi tunnistamaan aseiden alkuperän ja kuka sen omistaa. Nämä merkinnät olivat myös tapa estää varkaita varastamasta esineitä, koska merkittyjä esineitä oli vaikeampi myydä eteenpäin. (Mollerup 2013, 11.)

### 3.1 Motivaatio tunnusten takana

Motivaation tunnusten syntymiseen uskotaan syntyneen alunperin tarpeesta ilmaista yksilöä ja sitä, että yksilö kuuluu tiettyyn ryhmään. Uskotaan, että tunnuksilla oli tarkoitus luoda merkittävyyttä henkilölle, jotta he voivat erottautua hyödykseen toisten joukosta tietyllä sosiaalisella statuksella. (Mollerup 2013, 60.)

Alunperin logoissa ei käytetty lähes ollenkaan typografiaa lukutaidon puutteen takia, vaan pelkästään kuvia. Periaatteessa alkuperäiset tunnukset olivatkin siis eräänlaisia liikemerkkejä nykypäivän standardeilla. Ihmisellä on aina ollut psykologinen tarve näyttää ylpeästi omistajuutensa tai taitonsa valmistaa jokin tietty tuote muille. (Mollerup 2013, 60.)

Voidaankin sanoa, että alunperin tunnuksella oli kolme tehtävää: ilmoittaa sosiaalinen arvo (a), kuka omistaa mitä (b) ja kuka on tehnyt jonkun asian (c). Tästä on esimerkkinä kuva 3. (Mollerup 2013, 60.)

Kuvassa 3 näemme tunnuksen alkuperäiset merkitykset käyttäen esimerkkinä Coca-Cola-brändiä. Tämän jälkeen selitän mitä näissä kuvissa tarkemmin ilmaistaan.





a. Yrityksen sosiaalisen arvon ilmoittaminen runnukasella

b. Omistajuuden ilmoittaminen tunnuksella



c. Alkuperän ilmoittaminen tunnuksella

Kuva 3. Tunnuksen kolme tärkeintä tehtävää (Mollerup 2013, 60).

Kuva a: Yrityksen sosiaalisen arvon ilmoittaminen tunnuksella. Kuvassa Coca-Cola-tunnus on sijoitettu isolla yrityksen pääkonttorin ulkopuolelle. Tällä tavalla yritys osoittaa olevansa osa sen ympärillä olevaa yhteiskuntaa ja tukevan sitä. Tässä voitaisiin käyttää esimerkkinä myös muinaista kuningaskuntaa, jossa heraldiset tunnukset muureissa ja lipuissa viestivät samaa asiaa. (Mollerup 2013, 60.)

Kuva b: Omistajuuden ilmoittaminen tunnuksella. Kuvassa on Coca-Cola-tunnuksella brändätty rekka, joka viestii, että rekan sisältö on Coca-Colan omaisuutta. Myös rekka itsessään voi olla yrityksen omaisuutta. Toisena esimerkkinä on ennen vanhaan käytetyt hevosvaunut, jotka kuljettivat jotain tuotetta ja olivat brändätty sen tuotteen mukaan, mitä kuljettivat. (Mollerup 2013, 60.)

Kuva c: Alkuperän ilmoittaminen tunnuksella. Kyseessä on valmis kuluttajalle suunnattu tuote, jolloin sen etiketissä oleva tunnus ilmoittaa sen alkuperän ja näin ollen kuka on vastuussa tuotteen laadusta ja valmistuksesta. (Mollerup 2013, 60.)

Erilaisilla tunnuksilla on kuitenkin ollut historiassa tunnetusti aina tietty viesti, mutta niiden motivaatio on lähes aina ollut sama. Seuraavassa listassa käydään läpi erilaisten merkintöjen alkuperäistä merkitystä ja motivaatiota, miksi niitä on alun perin käytetty. Listan paremmaksi ymmärtämiseksi kuva 4 esittää millainen on heraldinen ja monogrammi tunnus.

Lista erilaisten merkintöjen merkityksistä (Mollerup 2013, 16):

<b>Merkki</b>	<b>Kannanotto</b>	<b>Motivaatio</b>
Heraldiset tunnukset	Sosiaalinen status	Tarve/Halu
Monogrammiset tunnukset	Sosiaalinen status	Tarve/Halu
Brändin tunnukset	Omistaminen	Tarve/(Halu)
Korvamerkit (eläimillä)	Omistaminen	Tarve/(Halu)
Maatilan merkinnät tunnuksilla	Omistaminen	Tarve/(Halu)
Keraaminen merkintä tunnuksilla	Alkuperä	Tarve/Halu
Kivenhakkaajan merkintä tunnuksilla	Alkuperä	Tarve/Halu
Tunnuksen merkintä leimauksella	Alkuperä	Tarve/Halu
Painajan merkintä tunnuksella	Alkuperä	Tarve/Halu
Vesileima tunnus	Alkuperä	Tarve/Halu
Kalustemerkinä tunnuksella	Alkuperä	Tarve/Halu



Kuva 4. Heraldinen tunnus ja monogrammi tunnus.

Kannanotossa sosiaalinen status tarkoittaa kuulumista tiettyyn ryhmään, joka tahdotaan osoittaa tunnuksella. Esimerkiksi ritari haluaa osoittaa muille kuuluvansa tiettyyn ritarikuntaan heraldisella tunnuksellaan. (Mollerup 2013, 16.)

Omistamisella tarkoitetaan halua osoittaa, että joku omistaa jotakin. Esimerkiksi korvamerkeillä haluttiin merkitä lampaat niin, että niiden omistaja voitaisiin määrittää. (Mollerup 2013, 16.)

Alkuperällä kerrotaan jonkin tietyn tuotteen alkuperäinen tuottaja. Esimerkiksi ennen vanhaan paperivalmistajat olivat hyvin ylpeitä valmistamastaan paperista ja halusivat merkitä tuotteensa, tässä tapauksessa pienellä vesileimalla. Näin asiakas tai toinen henkilö pystyy toteamaan, kenen tekemä kyseinen paperi alun perin on. (Mollerup 2013, 16.)

### 3.2 Tunnusten luokittelu nykypäivänä

Michael Bierut on yhdysvaltalainen graafinen suunnittelija, joka on suunnitellut muun muassa Hillary Clintonin presidentinvaalikampanjan tunnuksen. Hänen mielestään kaupalliset tunnukset nykypäivänä voidaan jakaa ainakin neljään selvään kategoriaan. (Bierut 2015.)

Ensimmäisenä on logotyyppi (wordmark), eli typografinen logo, joka muodostuu kirjaimista. Hänen mukaansa nämä logotyypit voivat olla hyvin moderneja ja selkeitä, kuten esimerkiksi FedEx ja Google. Ne voivat olla myös perinteisiä käsinkirjoitetun oloisia, joista tulee ilmi niiden alkuperä. Esimerkiksi Disneyn logotyyppi perustuu sen perustajan Walt Disneyn allekirjoitukseen. Kuvassa 5 on FedExin ja Disneyn tunnukset esimerkkeinä. (Bierut 2015.)



Kuva 5. Disneyn ja FedExin tunnukset edustavat logotyyppiä (wordmark).

Toisena Bierut mainitsee esittävän liikemerkin (pictora). Hän kertoo, kuinka yleensä nämä esittävät liikemerkit toimivat sanan korvikkeena. Kun ihminen näkee kyseisen tunnuksen, eli kuvan esimerkiksi omenasta, josta on puraistu pala (Apple), toteaa hän sen olevan ”Apple” tai ”Omena”. Erillistä typografiaa ei tarvita sen oheen. Joskus kuvaava liikemerkki kuitenkin on enemmän vihjaava, jolloin sen oheen on laitettu typografinen teksti, kuten ”Target”. Joskus nämä liikemerkit ovat kuitenkin hieman salaperäisempiä, kuten René Lacosten perustama Lacoste-brändi, jossa Lacoste on lempinimi krokotiilille ja krokotiili toimii brändin tunnuksena. Esimerkkinä kuvassa 6 Applen ja Targetin tunnukset. (Bierut 2015.)



Kuva 6. Applen ja Targetin tunnukset edustavat esittäviä liikemerkkejä (pictora).

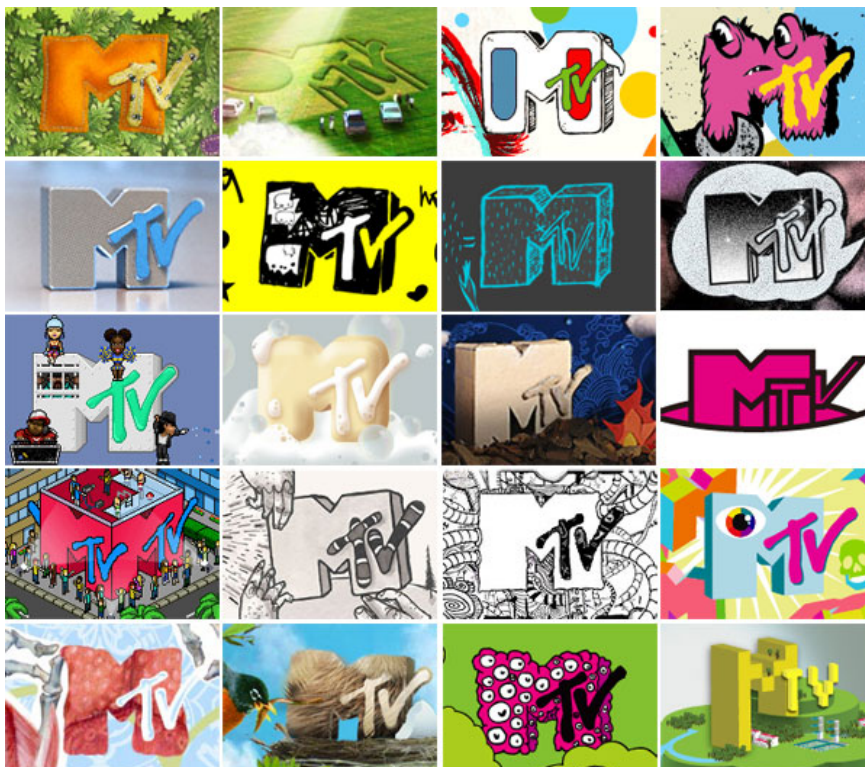
Kolmantena kategoriana hän mainitsee abstraktit liikemerkit (abstract iconography). Bierutin mukaan tämä kategoria on nykyään kaikkien suosikki, koska kun se toimii, se toimii kuin taika. Hän kertoo, kuinka usein asiakkaat pyytävät abstraktia logoa jonkun muun jo tunnetun yrityksen logosta. Asiakas ei kuitenkaan ymmärrä, että abstrakti logo ei yleensä ole heti alkuun niin toimiva. Siitä tulee toimiva vasta sitten, kun kuluttajat omaksuvat sen osaksi brändiä. Tästä esimerkkinä kuvassa 7 näkyvä Pepsin tunnus. (Bierut 2015.)



Kuva 7. Pepsin tunnus edustaa abstraktia liikemerkkiä (abstract iconography).

Bierut mainitsee, että myös uskonnolliset symbolit ovat tämän tyyppisiä abstrakteja liikemerkkejä. Niillä ei tietenkään heti alkuun ole ollut isoa merkitystä, mutta ajan myötä niille on historiassamme syntynyt merkittävä arvo. (Bierut 2015.)

Neljäntenä tunnustyylinä Bierut mainitsee "logo system", jonka vapaasti käännän tässä logosysteemiksi. Ensimmäisenä logosysteemin käyttäjäksi hän mainitsee MTV:n. Logosysteemissä tunnus on suunniteltu niin, että se toimii enemmänkin pohjapiirustuksena, jonka voi täyttää miten itse tahtoo. Logosysteemin on mahdollistanut ennen kaikkea digitaalinen aika. Kuvassa 8 näkyy esimerkkinä, miten MTV on käyttänyt logosysteemiä. Riippuen logosta näissäkin logoissa on tietysti omia sääntöjä. Ehkä nykypäivänä tunnetuin logosysteemin käyttäjä on Bierutin mukaan Google, jonka tunnus muuttuu useita kertoja vuodessa heidän etusivullaan mutta säilyttäen silti googlemaisen olemuksensa. Tällä tyylillä tunnus pysyy sen ytimessä samanlaisena, mutta se pystyy ilmaisemaan erilaisia ideoita ja näkemyksiä. (Bierut 2015.)



Kuva 8. MTV on Bierutin (2015) mukaan logosysteemin ensimmäinen tunnettu käyttäjä.

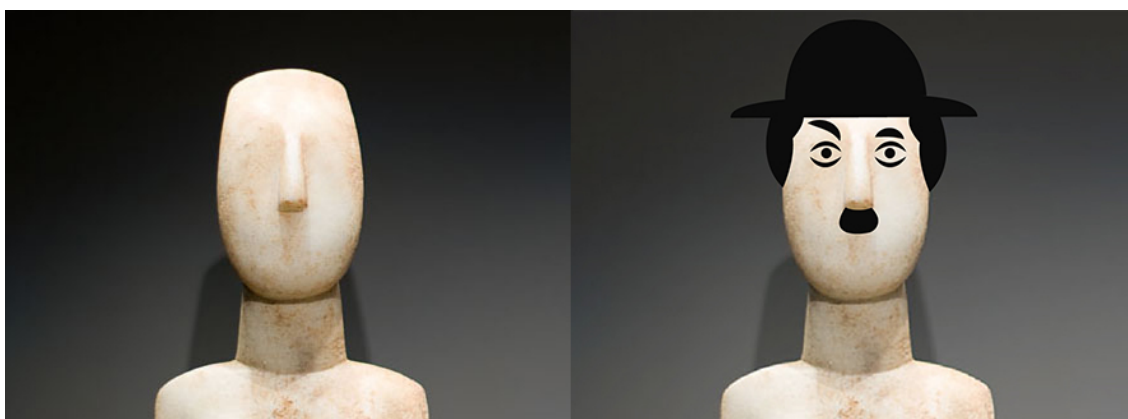
#### 4 Brändäys

Jotta voimme ymmärtää vielä paremmin logojen merkitystä nykypäivänä, on syytä tutkia brändin rakentamista, koska yrityksen brändi ja tunnus kävelevät käsi kädessä. Tunnus on ikään kuin brändin sydän, jonka ympärille kaikki muu visuaalisuus rakennetaan. Opinnäytetyöni ei varsinaisesti käsittele brändäystä, mutta koen sen käsittelemisen tarpeelliseksi, koska logot ovat niin iso osa brändiä. (Gardner 2013, 19.)

Brändit muodostuvat nimistä, termeistä, merkeistä tai muotoilusta. Nämä ominaisuudet tekevät tuotteista tai palveluista yksilöllisiä. Brändi myös erottaa tuotteet muista kaltaisistaan kilpailijoista. Brändit viestivät merkityksiä ja ominaisuuksia, joiden arvo on itse tuotteen, palvelun tai yhtiön nimen toiminnallista arvoa laajempi. Näistä syistä asiakas on usein valmis maksamaan enemmän rahaa saadakseen tietyn brändin tuotteen, vaikka kilpailijan halvempi vastaava olisi funktionaalisilta ominaisuuksiltaan sama. (Virkkunen & Moilanen 2002.)

Maailma ilman brändejä olisi mauton ja hajuton. Brändittömässä maailmassa viestit yrityksen ja kuluttajan välillä eivät menisi perille. Millaista olisi brändittömyys? Ei logoa,

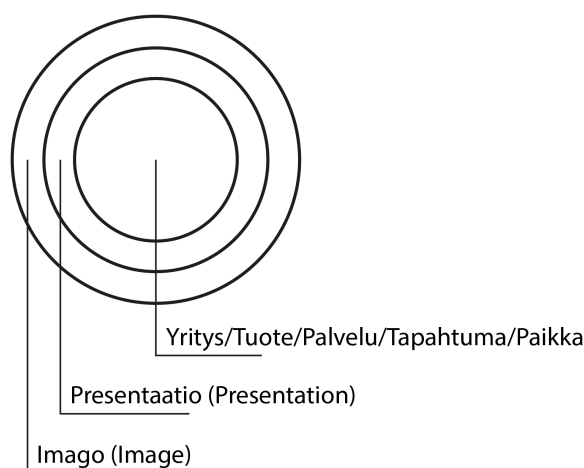
ei nimeä, ei nettisivuja, ei värejä, ei grafiikkaa. Kuvassa 9 on Kykladien saarilta peräisin oleva kasvoton patsas. Tältä patsaalta puuttuvat kasvot, eikä siitä voi tulkita siis min-käänlaisia tunteita, ominaisuuksia tai tunnistettavia osia. Tämä pätee myös yrityksiin tai tuotteisiin ilman brändiä. Mitä tapahtuu, kun lisäämme tälle patsaalle muutaman piirteen? Patsaasta tulee Charlie Chaplin, hänestä tulee brändi. (Gardner 2013, 18–19.)



Kuva 9. Kykladien saarilla valmistettu kasvoton patsas. Kun kasvottomalle patsaalle lisätään vain muutamia piirteitä, tulee siitä heti tunnistettava. Tässä tapauksessa patsas muistuttaa Charlie Chaplinia. (Gardner 2013, 18–19.)

Kaikenlaiset yritykset, niin voittoa tavoittelevat, hyväntekeväisyyttä tekevät kuin kunnalliset yritykset käyttävät brändäystä nykypäivänä. Myös eri maat, maa-alueet, kaupungit ja kylät ovat tulleet brändätyiksi. Alun perin riitti, että ollaan vain olemassa, mutta nykyään jos yritystä ei ole brändätty voidaan sanoa, ettei yritystä ei ole olemassa. Brändi viestii niin sanotusti jonkin asian olemassa olemisesta, sen hahmosta, persoonasta. Oli se sitten muodoltaan ihminen, yritys tai maa. Brändin luominen on myös keino vahvistaa yrityksen linjaa mutta myös houkutella uusia asiakkaita ja säilyttää aikaisemmat asiakassuhteet. Brändäys antaa yleisölle haluttua informaatiota ja luo emotionaalisia suhteita tuotteisiin ja palveluihin. Yritystoiminnan kannalta onkin tärkeää saada aikaiseksi luotua juuri emotionaalisia suhteita kohdeyleisön kanssa, jotka luovat brändiuskollisuutta eli lojaaleja asiakkaita. (Mollerup 2013, 46; Virkkunen & Moilanen 2002, 8.)

Brändin ydin voi olla tuote, palvelu, yritys, tapahtuma tai paikka. Brändi koostuu kolmesta eri osasta, jotka ovat avoimesti näkyviä kuluttajille, kuten on havaittavissa kuvassa 10. (Mollerup 2013, 46.)



Kuva 10. Brändin eri tasot (Mollerup 2013, 46.)

Brändin uloin osa eli imago (image) sisältää itseensä kaikki mielipiteet, jotka ovat luotuja brändin sisemmillä kerroksilla eli yrityksen presentaatiossa (presentation) ja ytimessä (core). Silti brändin ulkoiseen kuvaan eli imagoon vaikuttavat myös ulkopuoliset tekijät, kuten kohderyhmien kulttuurit sekä näiden ryhmien kyky tiedostaa kilpailevia brändejä. (Mollerup 2013, 46.)

#### 4.1 Brändäys asiakkaita varten

Asiakkaat rakastavat brändejä. Ilman tällaista kiintymystä brändi ei pysy elossa. Asiakas saa brändäyksestä itselleen kaksi hyötyä: brändätyn tuotteen ostamisesta asiakas saa sekä itse tuotteen, että nautinnon tuotteen ostamisesta. Brändi auttaa myös asiakkaita huomaamaan tietyt tuotteet esimerkiksi kaupassa ja arvioimaan sen avulla tuotteen laatua ja hintaa.

Brändin tarkoitus on luoda kuluttajille positiivisia kokemuksia brändistä, rohkaista kokeilua ja luoda vakituisia asiakassuhteita. Kun potentiaalinen asiakas kohtaa uuden tuotteen ensimmäistä kertaa, käydään tuo vuorovaikutus yleensä juuri tuotteen visuaalisen viestinnän avulla. Tuotteen visuaalisella puolella on tärkein vaikutus saada asiakas kokeilemaan tuotetta ensimmäistä kertaa, jonka jälkeen asiakas tekee tulevaisuuden päätökset perustuen itse kokemukseen tuotteen kanssa. Yritys haluaa uskotella meille, että brändit ja liikemerkit suojelevat kuluttajia tekemästä huonoja valintoja. Näin ollen kun kuluttaja on löytänyt häntä miellyttävän valmistajan, on sen muihinkin tuotteita



siin helppo tutustua, koska luotamme tähän valmistajaan. Tästä syystä onkin tärkeää, että asiakas osaa tunnistaa valmistajan tunnuksen perusteella. (Mollerup 2013, 48; Virkkunen & Moilanen 2002, 8.)

Joskus yritysmaailmassa ei uskalleta tai tahdota sijoittaa markkinointiin. Markkinointiin sijoittaminen kuitenkin yleensä kannattaa. Se kasvattaa yrityksen brändipääomaa (brand equity). Brändipääoma perustuu kuluttajien käsitykseen tuotteen laadusta ja myönteiseen asenteeseen brändiä kohtaan. Tämä johtaa lopulta taloudelliseen tuottoon. (Virkkunen & Moilanen 2002, 8.)

Kun brändäys on onnistunut, saadaan asiakkaaseen luotua vahva suhde, jolloin valmistajan ja brändin hylkääminen voi olla todella vaikeaa. On kuitenkin tärkeää suojella hyvin kehitettyä brändi-imagoa, koska sen voi myös tuhota kuluttajan silmissä todella nopeasti. Tämä voi tapahtua esimerkiksi silloin, kun tuote ei vastaa valmistajan brändille luomia odotuksia. Yleinen oletamus on, että jos brändi on tunnettu, tekee se myös oletetusti laadukkaita tuotteita, eikä valmistaja missään tapauksessa halua vahingoittaa tätä imagoa. (Mollerup 2013, 48.)

Valmistajalla voi ja yleensä onkin olemassa useampia erilaisia tuotteita. Tällöin valmistajan logo toimii brändin viestijänä. Tärkeämpää silti on se, kuinka tunnukset lisäävät arvon nykyajan tuotteisiimme. Ne lisäävät tuotteisiin arvon, jota tuotteella ei ehkä olisi ollenkaan ilman tunnusta. Vaikka suurin osa kuluttajista ei sitä välttämättä myönnä, ovat he yleensä valmiita maksamaan hieman enemmän saadakseen tuotteen juuri suosimansa brändin logolla koristettuna, vaikka kilpailijan edullisempi tuote olisi periaatteessa identtinen. (Mollerup 2013, 47.)

Erilaisia brändejä ja niiden logoja voisi verrata ikään kuin väripalettiin, joita kaupassa valitsemalla kuluttajat luovat henkilökohtaisen sekä sosiaalisen identiteettinsä. Kuluttajat siis luovat omaa minäkuvaansa valintojensa kautta kaupassa. (Mollerup 2013, 48).

## 4.2 Identiteetti ja imago lyhyesti

Identiteetti tarkoittaa nimeä ja persoonaa joiden avulla erotamme itsemme toisistamme. Samoin kuin meillä, myös yrityksillä on tarve ilmaista itseään ja ajatuksiaan. (Ojala 2013.)

Koko brändäyksen idea on onnistua erottamaan tuote tai yritys toisista tuotteista tai yrityksistä luomalla asianomainen ja positiivinen kuva omalle kohderyhmälleen. Vaikka yrityksellä yleensä on oma brändi ja identiteetti, on myös heidän useilla eri tuotteilla omat identiteetit. (Mollerup 2013, 51.)

Esimerkkinä Fazerin Pantteri ja Fazerin Mignon (kuva 11). Molemmilla tuotteilla on omat identiteettinsä, mutta niiden pakkauksia koristaa Fazerin tunnus. Fazerilla on myös oma identiteettinsä, mutta sen tunnus kantaa myös koko brändiä. Näissä tilanteissa Fazerin brändi takaa tuotteen laadun.



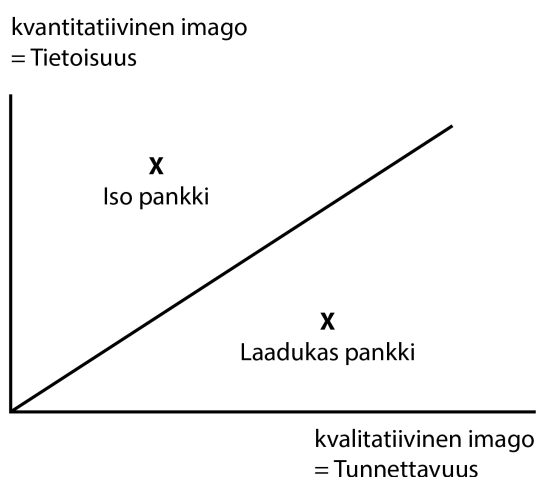
Kuva 11. Pantterin ja Mignonin identiteetit ovat erilaisia mutta kuuluvat molemmat Fazerin brändin alle.

Identiteetti syntyy samanaikaisesti yhdenkaltaisuudesta mutta silti erilaisuudesta kilpailevien tuotteiden kanssa. Esimerkiksi ruokakaupan karkkiosastolla; kaikki suklaalevyt ovat tunnistettavasti samankaltaisesti juuri suklaalevyjä ja jakavat keskenään tietyt säännöt, miltä suklaalevyn tulee näyttää. Samalla ne silti eroavat toisistaan värin, kuvien ja valmistajan logon suhteen, jolloin näillä suklaalevyillä on kaikilla oma identiteetti. (Mollerup 2013, 51.)

Brändin imago muodostuu erilaisista kuluttajien mielipiteistä. Kuluttaja muodostaa mielipiteen omista kokemuksistaan brändin kanssa. Siihen vaikuttaa myös kaikki se informaatio, mitä hän on saanut tietää brändistä aikaisemmin, oli sen lähde mikä tahansa. (Mollerup 2013, 52.)

Yritykset yleensä ajattelevat, että vaikka he voivat yrittää ohjata imagoansa tiettyyn toivottuun suuntaan, on heidän imagonsa loppupeleissä kuluttajien kontrolloitavissa. Samaan aikaan kuluttajat yleensä ajattelevat, että yritys hallitsee imagoansa ja pystyy kontrolloimaan sitä halutessaan täysin. (Mollerup 2013, 52.)

Brändin imago on olemassa samanaikaisesti niin kvantitatiivisessa (määrällisessä) kuin myös kvalitatiivisessa (laadullinen) ulottuvuudessa. Vahva imago syntyy, kun suuri osa kuluttajista on samaa mieltä siitä, millainen jokin tietty brändi on. Laadukas imago sen sijaan syntyy siitä, kun ne kuluttajat, jotka tuntevat brändin, pitävät sitä arvossa. Ihanteellisessa tapauksessa yritys haluaa, että brändin imago olisi sekä vahva että laadukas. Kuva 12 havainnollistaa tämän ihanteellisen tilanteen. Kuviossa nouseva keskiviiva kuvaa brändin ihanteellista nousua, jolloin se on samanaikaisesti yhtä tunnettu ja tiedostettu kuluttajien keskuudessa. Tiedostamisella tarkoitan tässä niitä kuluttajia, jotka ovat kokeilleet brändin tuotteita tai palveluita ja tietävät niiden olevan laadukkaita. (Mollerup 2013, 52.)



Kuva 12. Imagon ihanteellinen tilanne. (Mollerup 2013, 52.)

## 5 Tunnusten suunnittelu ja uudistaminen yksinkertaistamalla

Tunnus on yrityksen tärkein visuaalinen elementti. Se määrää, millaisen identiteetti- viestin yritys lähettää itsestään kuluttajille. Elämme maailmassa, jossa tunnuksia vilisee ympärillämme jatkuvasti joka ikinen päivä. Onkin mielenkiintoista, kuinka tietyt tunnukset vaikuttavat kuitenkin jatkuvasti kuluttajien omiin henkilökohtaisiin päätöksiin alitajuisesti. Ihanteellisessa tilanteessa tunnukset kertovat meille tuotteen arvoista, hinnasta ja erottavat sen muista kilpailijoistaan. Tunnusten takaa löytyykin yleensä paljon taustatutkimusta ja työtä, että yrityksen viesti saadaan eteenpäin mahdollisimman yksinkertaisen ja helposti ymmärrettävän kuvan muodossa samalla kun se erottuu muista. Tunnusten täytyy myös pystyä viestimään luotettavuutta niin, että kuluttaja pystyy tulevaisuudessa halutessaan turvautua juuri tietyn valmistajan tuotteisiin. (Mollerup 2013, 50.)

Tunnukset eivät ole kuitenkaan aina pysyviä juuri sellaisina, kuin ne alunperin olivat. Omien havaintojeni perusteella tunnusuudistuksessa pyritään siihen, että uusi tunnus olisi entistä nykyaikaisempi ja kestäisi myös mahdollisesti seuraavan vuosikymmenen ilman, että siitä tulisi vanhanaikainen. Mikä uudistamisprojektista tekee mielenkiintoisen on se, että uudessa tunnuksessa pyritään ylläpitämään yleensä jotain vanhasta tunnuksesta. Tämä ei kuitenkaan ole absoluuttinen totuus, koska joskus yritys haluaa profiloitua uudelleen, jolloin täysin uusi lähestymistapa on suotavaa.

On selvää, että tunnusuudistuksia tehdään useista eri syistä. Yleensä yritys haluaa raikastaa brändiään tai identiteettiänsä pienillä uusilla yksityiskohdilla. Joskus taas yritys haluaa uusia ilmeensä heittämällä kaiken vanhan pois ja tekemällä kaiken uudestaan. Olenkin useasti kuullut sanottavan, että silloin kun yrityksessä vaihtuu markkinointijohtaja, vaihtuu myös tunnus.

Yleensä voidaan ajatella, että kun yrityksen tunnettavuus on noussut, voidaan sen tunnuksesta ottaa jotakin pois tai muuttaa sen muotoa yksinkertaisemmaksi, kunhan sen viesti säilyy kuluttajalle. Esimerkkinä kuvassa 13 nähdään Googlen tunnusuudistus vuodelta 2015, jossa heidän aikaisempi antiikvatunnus muuttui groteskiksi ja viivanpaksuus kasvoi. Tätä voidaan kutsua tunnuksen yksinkertaistamiseksi.



Kuva 13. Pällimmäisenä Googlen vanha antiikvatunnus, alempana vuonna 2015 uusittu ja yksinkertaistettu groteskitunnus.

Toisena esimerkkinä on VR:n tunnus uudistus vuodelta 2010. Uudistusta oli tekemässä graafinen suunnittelija Esa Ojala. Hän kertoo kirjassaan, kuinka VR oli yrityksenä keskittymässä toimintaympäristönsä kehitykseen, eli he alkoivat korostamaan vihreitä arvoja ja halusivat tuoda niitä esille myös yrityksen visuaaliseen identiteettiin. Kuvassa 14 on esillä VR:n tunnus uudistus. Tunnusta yksinkertaistettiin ja siinä tuotiin esiin uudet vihreät arvot. (Ojala 2013.)



Kuva 14. VR:n yksinkertaistettu logouudistus, jossa tuodaan esiin yrityksen uudet vihreät arvot.

## 5.1 Onnistuneita tunnus uudistuksia

Tässä osiossa käyn läpi muutamia tunnettuja tunnus uudistuksia, joita on toteutettu onnistuneesti käyttäen yksinkertaistamista. Määrittelen tunnus uudistuksen onnistumisen opinnäytetyössäni perustuen miten yrityksen tunnettavuus on kasvanut uudistuksen myötä. Lisäksi tutkin miten myynti ja liikevaihto muuttuivat, jos tiedot ovat saatavilla.



Kuva 15. Starbucksin tunnuksen kehitys vuosilta 1971–2011.

Starbucks on globaalisti tunnettu kahvilayritys, joka perustettiin vuonna 1971. Starbucksin liikemerkki on uudistunut perustamisen jälkeen kolme kertaa kuten näemme kuvassa 15. Liikemerkki on yli neljän vuosikymmenen ajalta edelleen tunnistettava, koska se sisältää aina jo ikoniseksi muodostuneen seireenin ja vihreän värin. Jokainen tunnusuudistus kuvastaa muutoksia Starbucksissa: vuonna 1987 yritys lisäsi espressot valikoimaansa, vuonna 1992 yritys listautui pörssiin. Vuonna 2011 Starbucks juhlisti 40-vuotis syntymäpäiväänsä yksinkertaistamalla tunnuksensa poistamalla liikemerkistä typografian kokonaan niin, että ikoninen seireeni pääsi liikemerkissä paljon lähemmäksi kuluttajaa. (Outsidethebox 2013.)

Tällä uudistuksella yritys halusi laajentaa kuluttajan näkemystä yrityksestä. Tämä johtui siitä, ettei yritys enää keskity pelkästään kahvilatoimintaan vaan laajentavat tarjontaansa muihin tuotteisiin kuten jäätelöön ja sämpylöihin. Starbucksin jatkuva liikemerkin yksinkertaistaminen kertoo yrityksen menestyksestä ja tunnettavuudesta, koska heidän ei enää tarvitse ilmoittaa nimeänsä liikemerkissään, vaan pelkästään heidän ikoninen seireeninsä riittää välittämään yrityksen toivotun viestin. (Outsidethebox 2013.)

Omasta mielestäni Starbucksin seireenihahmo on hyvin tunnistettava ja viestii historiaa hahmon takana. Kun yrityksen tunnukset laitetaan rinnakkain kuten kuvassa 14, on hienoa todeta, kuinka tunnus ja hahmo sen sisällä on kehittynyt. Samalla kun hahmoa on tuotu lähemmäksi katsojaa, on se riisuttu sen alkuperäisen mallin liiallisista yksityiskohdista. Onkin hienoa huomata, kuinka jo vuonna 1987 hahmo on osattu suunnitella

niin ikoniseksi, että siihen itsessään ei ole pitänyt tehdä radikaaleja muutoksia. Hahmoa on sitten vuosien saatossa tuotu rohkeasti eteenpäin mikä periaatteessa antaa minulle vaikutelman ikään kuin olisi alun perin tutustunut uuteen ystävään, mutta vuosien varrella hän tulee vain jatkuvasti kuluttajaa lähemmäksi.

Nike on globaalisti tunnettu yritys, joka valmistaa liikuntavälineitä sekä vaatteita. Niken nykyinen liikemerkki ”Swoosh” on ehkä yksi kaikkien aikojen tunnetuimpia liikemerkkejä, joka onnistuu olemaan samaan aikaan abstrakti mutta myös tunnistettava. Kuvassa 16 on nähtävillä Niken liikemerkin kehitys. (Wikipedia 2016a.)



Kuva 16. Nike yrityksen liikemerkin kehitys vuosilta 1971–1995.

Tämän Carolyn Davidsonin suunnitteleman ”Swoosh”-liikemerkin tarkoitus oli kuvata nopeasti alkavaa liikettä. Alun perin vuonna 1971 tunnus piti sisällään myös sanan Nike, mikä on ymmärrettävää, koska kyseessä oli täysin uusi brändi. Tämä tunnuksen typografisen osuus vaihtoi paikkaansa vuosina 1978 ja 1985. Vuonna 1995 Nike teki kuitenkin päätöksen poistaa tunnuksestaan typografisen osuuden kokonaan ja jäljelle jäi pelkästään tunnettu ”Swoosh”. (Famous logos 2015.)

Voidaan olettaa, että Niken ”Swoosh” on liikemerkkinä niin vakiintunut kuluttajien mielessä, ettei nimeä tarvitse enää toistaa, vaan pelkkä liikemerkki riittää.

Mielestäni alkuperäisessä vuoden 1971 ikonisen ”Swoosh”-tunnuksen potentiaalia ei voitu kunnolla havaita sen typografisen osuuden sijoittelun takia. Nykypäivänä olen sitä mieltä, että ”Swoosh” on täydellinen ja soveltuu tarkoitukseensa. Se kieltämättä viestii nopeutta, ketteryyttä ja joustavuutta, sekä ilman Nike-sanaa se on vaikuttava.

## 5.2 Epäonnistuneita tunnus uudistuksia

Tässä osiossa käyn läpi kaksi tunnettua yritystä, joiden tunnus uudistukset epäonnistui-  
vat. Määrittelen tunnus uudistuksen epäonnistumisen perustuen internetistä löytämiini  
ammattilaisten lausuntoihin sekä miten uudistuksen ovat vaikuttaneet yrityksen talou-  
teen tai toimintaan, jos tiedot ovat saatavilla.

Tropicana on PepsiCon omistama tuoremehujuoma. Vuonna 2009 PepsiCo palkkasi  
suunnittelutoimisto Arnell Groupin uusimaan Tropicana-mehun ilmeen sekä tunnuksen.  
PepsiCo toivoi voivansa nostaa tuotteen myyntiä samalla pitäen Tropicanan brändi  
nykyaikaisena ja tuoreena. (Airey 2015, 61–62.)

Tässä esimerkissä täytyy ottaa huomioon, että uudistuksessa uudistettiin Tropicanan  
koko ilme, eikä pelkästään tunnusta. Olen kuitenkin ottanut tämän esimerkin mukaan  
työhöni, koska uskon, että tällainen ilme uudistus sopii aiheeltaan opinnäytetyöhöni.

Arnell Groupin mielestä mehun yleistä ilmettä täytyi yksinkertaistaa, jotta se olisi kulut-  
tajalle helpommin lähestyttävä. Tämä aiheutti kuitenkin hankaluuksia, koska Tropicana  
myy itseänsä premium-tuotteena. Yksinkertaistaminen sai sen näyttämään vain genee-  
riseltä mehulta, kun taas aikaisempi ilme oli tarjonnut enemmän monipuolisia mieliku-  
via. Uudistuksen jälkeen mehun myynti laski alle kahdessa kuukaudessa 20 prosenttia,  
minkä takia PepsiCo menetti 33 miljoonan dollarin myynnit. Kuvassa 17 on nähtävillä  
Tropicanan alkuperäinen ja epäonnistunut uudistunut ilme. (Airey 2015, 61–62.)



Kuva 17. Tropicanan alkuperäinen ja sen jälkeen epäonnistunut yksinkertaistettu ilme uudistus



Näiden kahden ensimmäisen kuukauden jälkeen PepsiCo päätti palata yrityksen aikaisempaan ilmeeseen, jolloin tilanne saatiin korjattua. Myöhemmän tutkimuksen perusteella selvisi, etteivät jo vakiintuneet asiakkaat yksinkertaisesti tunnistaneet enää suosikkimehuaan kaupan hyllyssä, eikä se myöskään innostanut uusia asiakkaita mukaansa, koska tuote oli yksinkertaistettu liian geneeriselle tasolle. (Airey 2015, 61–62.)

Omasta mielestäni Tropicanan uudistus on sieluton. Vaikka se onkin säilyttänyt tunnuksessaan persoonaa tuovan lehden muuten hyvin yksinkertaistetussa tunnuksessa, on se silti hyvin mauton ja hajuton. Aikaisempi tunnus viesti mehukkuutta ja täyteläisyyttä. On totta, että vanha tunnus ei olisi sopinut yhteen uuden pakkauksen kanssa, mutta emme valitettavasti tiedä, kumpi sai suunnittelupöydällä prioriteetin, pakkaus tai tunnus.

Vuonna 2010 tunnettu vaatevalmistaja Gap päätti, että oli aika viedä heidän yrityksensä nykyaikaisempaan suuntaan. Tämä uudistus tulisi olemaan hyppy Gapin perinteikkästä ja tunnetusta versaali-antiikva-logotyyppistä uuteen paksuun groteski-logotyyppiin säilyttäen perinteikkään sinisen laatikon pienenä sivuelementtinä. Kun Gap lopulta julkisti uudistuneen tunnuksensa 6.10.2010, sai se asiantuntijoilta sekä kuluttajilta niin negatiivisen vastaanoton, että he joutuivat pian perumaan uudistuksen ja tyytyivät pitämään vanhan tunnuksena ennen kuin uutta logoa ehdittiin ottaa kunnolla käyttöön. Tämä tapaus tunnetaan yhtenä historian isoimpana katastrofina, kun yritys on yrittänyt uudistaa ilmettään. Kuvassa 18 Gapin vanha sekä nykyinen tunnus ja epäonnistunut uudistus. (Logotalks 2011.)



Kuva 18. Gapin vanha sekä nykyinen tunnus ja epäonnistunut tunnusmuutos.

Suunnittelija Armin Vitin mielestä logossa oli yritetty yksinkertaistaa alkuperäisen tunnuksen sininen laatikko väkisin. Sen lisäksi hänen mielestään Helvetica-kirjaintyyppiin

käyttäminen on täysin perustelematonta, koska se viestii 1970-lukua samalla kun Gapin yksi isoin kilpailija American Apparel käyttää tätä samaa kirjaisintyyppiä. (Advertising age 2010.)

Jason Santa Marian, joka työskentelee laajasti suunnittelun parissa Yhdysvalloissa, mielestä Gapin tunnus uudistus oli yksinkertaisesti nimetön ja kasvoton. Hänen mielestään Gapin tunnettu tunnus on hyvä passiivisuudessaan, koska se ei herätä varsinaisia tunteita. Hän sanoo, että uusi logo on niin dramaattisesti erilainen vanhasta tunnistetavasta ja vakiintuneesta tunnuksesta, että se luo kuluttajille epäluuloja brändin suhteen. Ikään kuin yrityksen vanhat arvot ja tavat olisi heitetty pois ennemmin kuin laajennettu jo nykyisestään. (Advertising age 2010.)

Tässä tapauksessa me suunnittelijat ja varsinkin Gap oppivat, että kun on aika tehdä tunnetun yrityksen tunnus uudistus, se pitää tehdä varovaisesti. Jos tunnusta ja yrityksen visuaalista ilmettä halutaan uudistaa näinkin dramaattisesti, on ensiksi tärkeää varmistaa, että koko yritys muutetaan ensiksi sen mukaiseksi, mihin yritystä halutaan muovata. Jos Gap olisi aluksi muuttanut tuotteitaan tai yritystoimintaansa, olisi näin massiivinen tunnus uudistus ollut ehkä perusteltua. Nyt kun itse tuotteet ja palvelut pysyvät samoina, niin näin radikaali tunnus uudistus oli tuomittu heti alkuun, koska se ei edustanut sitä, mitä Gap tarjoaa yrityksenä. (Logotalks 2011.)

Omasta mielestäni Gapin vanha tunnus viestii juuri sitä viestiä, mitä itse henkilökohtaisesti näen heidän vaatteissaan: luotettavuutta, perinteikkyyttä, laatua mutta samalla hieman mitänsanomattomuutta. Uusi tunnus ei ole missään nimessä huono itsessään, mutta uudistuksena se ei sovi Gapin brändiin, koska heidän ei ollut kuitenkaan tarkoitus muuttaa tuotteitaan tai yleistä ilmettään. Uudistus viestii edelleen sitä hajuttomuutta ja mauttomuutta, mitä vanha Gap mielestäni edustaa, mutta se pyrkii olemaan liian moderni väkisin.

### 5.3 Onnistuneiden ja epäonnistuneiden tunnus uudistusten yhteenveto

Olemme nyt käyneet läpi kaksi onnistunutta tunnus uudistusta sekä kaksi epäonnistunutta uudistusta. Vaikka eri esimerkkejä onnistuneista ja epäonnistuneista tunnus uudistuksista olisi vieläkin lisää, on näiden esimerkkien yhteydessä pääviesti selvä. Kaikkea voi aina yksinkertaistaa tai uudistaa, kunhan sen pohjana on vahva taustatyö. On

mielestäni selvää, että jos yrityksen yhteydessä on alun perin käytetty logotyyppin ja liikemerkin yhdistävää tunnusta, sitä on helpompi yksinkertaistaa tai uudistaa, kun yritys saavuttaa tunnettavuutta tai haluaa muuten vain uudistaa palveluitaan. Jos yrityksen alkuperäinen tunnus perustuu kuvaan ja typografiaan, on heidän helppo poistaa typografinen osuus tunnuksesta, kun on varmaa, että liikemerkki on tarpeeksi tunnistettava ja nimi on iskostettu kuvan kanssa kuluttajien keskuudessa.

Starbucksin esimerkissä on helppo huomata, kuinka alunperin yrityksen seireenihahmo oli hyvin yksityiskohtainen sekä hieman vaikeasti hahmotettava, mutta sitä on onnistuneesti pystytty yksinkertaistamaan ja uusimaan vuosikymmenten aikana menettämättä sen alkuperäistä viestiä ja ikonisuutta. Pienillä hienotunteisilla muutoksilla on onnistuttu viemään yrityksen visuaalista viestiä eteenpäin jo neljä vuosikymmentä ilman, että kuluttajat vieraantuvat yrityksestä. Samalla yritys on pysynyt jatkuvasti nykyaikaisena.

Niken esimerkissä yritystä on auttanut todella paljon Carolyn Davidsonin tekemä ikoninen ”swoosh”-tunnus. Kun alkuperäinen suunnittelutyö on ollut näin vahvaa, voi se elää hyvin vuosikymmeniä tai jopa satoja vuosia. En henkilökohtaisesti tiedä, voiko Nike enää ikinä uudistaa liikemerkkiään tai muuttaa sitä, koska se on niin yksinkertainen ja ikoninen nykypäivänä.

Tropicanan surullisessa tapauksessa ei ollut selvästi tehty riittävää taustatutkimusta. Yrityksellä oli selvä tavoite nostattaa myyntiä, minkä takia ilmeuudistus haluttiin tehdä. Tarkoitus oli pitää nykyiset asiakkaat mutta koskella myös uusia. Tehtävästä vastuussa oleva Arnell Group yksinkertaisti Tropicanan niin täysin, että sen arvo kuluttajien silmissä laski, kun ennen mehua pidettiin premium-tuotteena. Jos PepsiCo olisi halunnut säästyä miljoonien tappioilta, heidän olisi ehkä kannattanut testata yleisön vastusta uudistukseen jonkinlaisella tutkimuksella ennen uudistuksen lanseeraamista.

Gapin tapauksessa yritys uudisti tunnuksensa liian radikaalisti muuttamatta omia palveluitaan. Kun tunnukset laittaa vierekkäin, ovat ne täysin eri maailmasta, eikä kuluttajana voisi olettaa, että niiden palvelut ovat täysin identtiset. Gap yrityksenä kuitenkin otti palautteen hyvin vastaan ja perui uudistuksen ennen kuin se kerkesi kauppoihin tai vaatteisiin, eikä siten satuttanut yritystä taloudellisesti.

Tunnusuudistus on hyvä ratkaisu, jos sille on tarvetta, mutta sitä ei mielestäni pitäisi väkisin pakottaa. Jos yrityksestä tuntuu, että jotakin pitäisi muuttaa, jotta myynnit saataisiin nousuun, on tärkeämpää aloittaa itse palveluista. Kun palvelut tai tuotteet vastaavat yrityksen uutta suuntaa, on perusteltua muuttaa tunnus tai koko ilme sen mukaisesti.

## **6 Mitä ottaa huomioon tunnussuunnittelussa ja -uudistuksessa**

Tässä osiossa käsittelen miten erilaiset trendit vaikuttavat tunnussuunnitteluun ja millaisia asioita graafisen suunnittelijan täytyy huomioida tehdessään töitä eri kulttuureissa. Lopuksi käyn läpi, millaisia asioita on hyvä ottaa huomioon, kun uudistetaan vanhaa tunnusta eli tehdään tunnusuudistus.

### **6.1 Trendit**

Trendit eivät itsessään ole kiinnostavia, mutta suunnittelijalle ne voivat toimia ponnahduslautana työhön. Suunnittelijan työhön kuuluu myös olla tietoinen jatkuvasti meneillä olevista trendeistä, koska ne ovat luovalla alalla loputon luonnonvara. On suunnittelijan tehtävä olla tietoinen sen hetken mielipiteistä, jotka voivat vaikuttaa esimerkiksi logo-suunnitteluun. (Gardner 2013, 36.)

Välillä on järkevää katsoa trendejä esimerkiksi maailmalta erilaisista kulttuureista tai alojen johtavilta yrityksiltä. Eri alojen johtavat yritykset ovat mainittavan arvoisia tässä yhteydessä, koska nämä yritykset yleensä ovat antamassa suuntaa uusille asioille ja niin myös trendeille. (Gardner 2013, 37.)

Ollakseen tietoinen positiivista ja negatiivisista ilmiöistä on graafisen suunnittelijan oltava aina ajan hermolla. Tähän auttaa kun suunnittelija tutustuu säännöllisesti uusiin ja ohi menneisiin trendeihin. Tässä auttavat useat eri internetsivustot, kuten esimerkiksi Logolounge joka kasaa jatkuvasti tunnussuunnittelussa tapahtuvia ilmiöitä. (Logolounge 2016.)

Toisena esimerkkinä suunnittelijan täytyy olla varuillaan millaisia trendejä kannattaa välttää, ettei yrityksen tunnuksesta tule heti seuraavana vuonna vanhanaikaista. Tähän

auttaa esimerkiksi Steven Hellerin artikkeli: ”Design Trends & What to Avoid in 2016”. (Heller 2016.)

## 6.2 Kulttuurierot

Tunnussuunnittelussa on tärkeää myös ottaa huomioon kulttuurierot. Varsinkin jos kyse on kansainvälisestä yrityksestä, on tällöin tärkeää, että se on kansainvälisesti ymmärrettävä. Toiseksi on hyvä tehdä taustatyötä, ettei tunnus loukkaa ketään kulttuurierojen vuoksi. Esimerkiksi tehdessä tunnuksen värivalintoja kannattaa huomioida, kuinka yleensä violetti väri yhdistetään rikkauteen ja ruhtinaallisuuteen. Toisinaan tuo sama violetti väri viittaa esimerkiksi Italiassa kuolemaan.

Samalla suunnittelijan kannattaa ottaa huomioon, jos tuotteen markkinat ovat maassa, jossa ei ymmärretä länsimaista typografiaa, esimerkiksi Kiinassa. Kiinalaiset kuluttajat eivät välttämättä ymmärrä länsimaista typografiaa, joten jos kansainvälinen yrityksen tunnus on vain typografinen tunnus, voi yrityksen nimi olla täysin yhdentekevä kansainvälisesti. Kuvassa 19 näkyy esimerkiksi, kuinka Coca-Cola on muuttanut tunnustaan Kiinan markkinoilla. Kiinalaiset kuluttajat eivät ole tiedettävästi innostuneita brändeistä, jotka on viestitty heille visuaalisesti vieraalla kielellä. (Gardner 2013, 37–39.)



Kuva 19. Kiinassa Coca-Colan tunnus on erilainen kuin suurimmassa osassa maailmaa.

Kuvassa 20 näkyy esimerkki, jossa Punainen Risti on joutunut muuttamaan tunnustaan kulttuurierojen takia Punaiseksi Puolikuuksi ja Punaiseksi Kristalliksi. Nämä tunnusmuutokset ovat syntyneet sen takia, ettei apua tuovan yhtiön tunnus tietyissä maissa

voi olla risti, koska se viittaa liian vahvasti kristinuskoon. Punainen Kristalli otettiin käyttöön ristin ja puolikuun ohella vuonna 2015. Punaisen Kristallin tarkoitus on olla uskonnon ja kulttuurien kannalta mahdollisimman neutraali. (Wikipedia 2016b.)



Kuva 20. Punaisen ristin eri tunnukset: Punainen Risti, Punainen Puolikuu, Punainen Kristalli.

### 6.3 Tunnusuudistus

Noin 65 prosenttia suunnittelutoimistojen töistä ovat jonkin aikaisemman asian uudelleen suunnittelua. Tällöin heidän asiakkaansa haluavat uudistaa itsensä ja seurata nykyaikaa. (Gardner 2013, 46–47.)

Yleensä ajatellaan, että tunnusuudistus on helpompaa kuin originaalin tunnuksen luominen. Tämä ei kuitenkaan pidä välttämättä paikkansa, koska yleensä tunnusuudistukseen liittyy paljon enemmän sääntöjä ja rajoituksia kuin täysin originaalin tunnuksen tekemiseen. Positiivisesti ajateltuna uudistusta on yleensä tekemässä yritys, jolla on myös varaa vaativampaan uudistukseen, toisin kuin esimerkiksi startup-yrityksillä. (Gardner 2013, 46–47.)

Tunnusuudistusta tehdessä on hyvä muistaa, että vanhassa tunnuksessa on yleensä aina jotain positiivista ja negatiivista. Onkin ammattilaisen, eli suunnittelijan työ havaita, mitkä ominaisuudet vanhasta tulisi säilyttää ja mitkä suoraan hylätä. (Gardner 2013, 46–47.)

Amerikkalaisen graafisen suunnittelijan Bill Gardnerin mielestä vain aloitteleva suunnittelija heittää yrityksen vanhan tunnuksen kokonaan pois ja aloittaa uudistuksen tyhjältä pöydältä. Hänen mielestään oli vanha tunnus kuinka huono tahansa, on aina hyvä ottaa siitä jotain mukaan uudistukseen. Tämä voi olla väri, muoto, tekstuuri, viivanpaksuus tai typografia. Esimerkiksi kuvan 21 tilanteessa uudistettiin amerikkalaisen AT&T-

operaattorin tunnus. Tunnusuudistuksessa haluttiin pitää kiinni alkuperäisestä tunnuksesta mutta tuoda se nykypäivään sekä jotenkin ottaa huomioon brändin nykypäivän saavutuksia. Vuoden 2005 uudistuksessa on otettu huomioon esimerkiksi kuinka globaaliksi yritykseksi AT&T on kasvanut vuosien varrella, jolloin tunnuksen liikemerkki osuus on muokattu näyttämään enemmän maapalloa. (Gardner 2013, 46–47.)



Kuva 21. AT&T:n vuonna 1986 tehty tunnus ja vuoden 2005 uudistus, jossa tuotiin esiin yrityksen globaalisuus.

On hyvä myös pitää mielessä tekijänoikeudet uudistusta tehdessä. Yleensä tunnuksen oikeudet omistaa joko yritys tai tunnuksen luonut suunnittelija. Jos oikeudet ovat suunnittelijalla, täytyy yrityksellä olla hänen lupansa tehdä muutoksia nykyiseen tunnukseen. Tämän voi totta kai myös kiertää tekemällä tunnuksen käyttämättä ollenkaan vanhaa materiaalia.

## 7 Tunnusuudistus Good Sign Oy:lle

Tässä opinnäytetyössä teen kuvitteellisen tunnusuudistuksen Good Sign Oy:lle. Teen tämän osuuden työstäni kuvitteellisena välttääkseni paineita, joita voisi tulla, jos tämä olisi oikea asiakastyö. Näin saan myös enemmän tutkivaa vapautta työlleni, koska saan itse miettiä, millaisen tunnusuudistuksen he tarvitsevat.

Päätin käyttää juuri tätä yritystä opinnäytetyöni kokeellisen osuuden tekemiseen, koska tunnen yrityksen talousjohtajan Henry Heinämän. Hän kertoi minulle, että hänen mielestään yrityksen tunnus kaipaisi uudistamista. Hänen mielestään nykyinen tunnus ei

yksinkertaisesti herättänyt mielenkiintoa. Hän toivoi itse, että tunnukseen voisi tuoda jotain kuvallista viestiä eli mahdollisesti liikemerkin kaltaista. Tämän jälkeen olemme palanneet tunnuksen mahdolliseen uudistamiseen satunnaisesti.

Olemme sopineet, että jos he kiinnostuvat tunnusehdotuksestani tämän opinnäytetyön pohjalta, voimme sopia yhteistyöstä, jossa he ostavat tunnuksen tai se kehitellään loppuun. Minulla ei ole tietoa onko yrityksellä oikeuksia muokata nykyistä tunnusta, minkä vuoksi pyrin uudistamaan tunnuksen niin, ettei se riko aikaisemman tunnuksen mahdollisia tekijänoikeuksia. Tällä hetkellä tunnus on logotyyppi kuten näkyy kuvassa 22.



Kuva 22. Good Sign Oy:n tämänhetkinen tunnus.

### 7.1 Good Sign Oy lyhyesti

Good Sign Solutions perustettiin alun perin vuonna 2007. Yritys on IT-alan yritys, joka tuottaa Billing Support System- ja Operation Support System -ratkaisuja ja -palveluita moderneille teleoperaattoreille ja ICT-yrityksille. Heidän isoimmat asiakkaansa ovat Fujitsu, AinaCom ja Com4. (Wikipedia 2016c.)

### 7.2 Taustatyö

Kuten aikaisemmin näimme, nykyinen Good Signin tunnus on logotyyppi. Kahden sanan asettelulla ”good” ja ”sign” asettelulla tunnukseen saadaan harmoninen vaikutelma. Oletan, että logotyypin ensimmäinen G-kirjain on jätetty tarkoituksen mukaisesti gemenaksi. Oletan näin siksi, koska muuten liikemerkin kolme ensimmäistä kirjainta



”Goo” voisi olla liian lähellä Googlea visuaalisesti. Aion pitää tästä syystä G-kirjaimen gemenana myös uudistuksessa.

Tunnus viestii mielestäni jäykkyyttä, suoraviivaisuutta, mutta silti se aistii myös perinteisiä ja luotettavia arvoja. Perinteisen ja luotettavan tunteen luo antiikva-kirjaintyyppi Georgia ja sen vankka asettelu. Myös tunnuksen sinertävät värit täydentävät toisiaan harmonisesti. Ensisilmäyksellä mielestäni nykyinen tunnus on siis hyvä.

Yrityksen talousjohtaja Heinämä on kuitenkin osoittanut heidän miettineen, että tunnus on hieman tylsä, ja siihen haluttaisiin hieman syvyyttä esimerkiksi kuvallisella elementillä. Tarkoitukseni on nykyaikaistaa tunnus käyttämällä yksinkertaistamista sekä kokeilla luoda tunnukselle kuvallinen liikemerkki-elementti. Koen, että kuvallisen liikemerkin tekeminen samalla kun tarkoitus on pitää tunnus yksinkertaistettuna tulee olemaan haastavaa.

Koska kyseessä on IT-alan yritys, on mielestäni hyvä tutkia hieman muita alan suuria yrityksiä ja miten he ovat onnistuneet tunnuksissaan. Heti ensimmäiseksi tulee mieleen yhdysvaltalainen hyvin perinteisenä pidetty Microsoft. Aikoinaan hekin käyttivät pelkkää typografista logotyyppiä yrityksensä tunnuksena mutta ovat myöhemmin ottaneet mukaansa heidän Windows-käyttöjärjestelmäänsä kuvaavan esittävän liikemerkin, joka näkyy kuvassa 23. Mielestäni jokin vastaavanlainen ratkaisu voisi toimia myös Good Signille.



Kuva 23. Microsoftin vanha ja nykyinen tunnus.

Good Signin edustama IT-ala on minulle lähes täysin tuntematon. Vaikka olen keskustellut heidän työntekijöidensä kanssa yrityksen tavoitteista, en ole saanut selvää kuvaa, millainen kuvallinen liikemerkki voisi olla yrityksen keulakuvana. Olen ymmärtänyt hei-

dän työnsä olevan ongelmanratkaisua sekä tietokantojen yhdistämistä globaalisti IT-alan kentällä.

Heti alkuun mietin liikemerkiksi jotain abstraktia kuviota, joka viittaisi yhdistämiseen, ikään kuin Nokian vanha "Connecting people"-tunnus. Tämä yhdistämisen elementti ei kuitenkaan saisi olla yhtä suoraviivainen kuin kyseinen esimerkki, vaan sen pitäisi olla moniulotteisempi, pystyäkseen kuvastamaan yrityksensä useita eri tavoitteita. Kuvio voisi myös olla sellainen, joka ei heti alkuun anna ihmisille suoraa merkitystä, mutta ajan myötä kuvio ikään kuin täytetään yrityksen brändillä ja identiteetillä niin, että siitä lopulta yksinkertaisesti tulee osa brändiä, kuten aikaisemmin mainittu Pepsi luvussa kolme.

Toisena ajatuksena olen miettinyt, jos tunnukseseen saisi lisättyä kuvallisen elementin, joka kuvastaisi vain sanoja "Good sign". Good signin voisi vapaasti kääntää suomeksi joko "Hyvä merkki" tai "Hyvä näkymä". Tällainen tunnus, eli esittävä liikemerkki voisi olla omasta mielestäni mielenkiintoinen. Mielenkiintoinen se on siksi, että se avaisi tulevaisuudessa yritykselle mahdollisuuden myös käyttää pelkästään tunnuksen kuvallista osuutta soveltavasti, kun typografista osuutta ei tarvita.

### 7.3 Alkutyöskentely ja luonnostelu

Aloitin uudistuksen suunnittelun tekemällä luonnoksia siitä, millainen tunnuksen typografisen osuuden, eli logotyypin pitäisi olla. Tutkimani taustamateriaalin perusteella olin sitä mieltä, että uuden logotyypin pitäisi olla antiikvan sijasta groteski. Mielestäni hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää aikaisemmin opinnäytetyössäni luvussa viisi mainitsemaani Googlen logouudistusta. Halusin kuitenkin lähtökohtaisesti pitää vanhan logotyypin miellyttävän ja toimivan asettelun ainakin osittain, jotta tunnuksessa säilyisi selvä yhteys sen aikaisempaan versioon.

Kuvassa 24 näkyy ensimmäisiä luonnoksiani. Kuten aikaisemmin mainitsin, antoi vanhan tunnuksen antiikva logotyyppiin tietynlaista perinteikkyyttä ja luotettavuutta kuvaavia piirteitä. Vaikka nämä arvot varmasti halutaan varmasti säilyttää, luo antiikva kirjaintyyppi siitä kuitenkin hieman vanhanaikaisen vaikutelman. Tällainen vaikutelma ei ole hyväksi, kun kyseessä on moderni IT-alan yritys. Halusin siis ehdottomasti käyttää gro-

teskia, kirjantyyppiä viestimään nykyaikaisuutta, mutta halusin sen myös olevan hie-  
man pyöreä, helposti lähestyttävä mutta samalla teollisen oloinen.



Kuva 24. Ensimmäisiä luonnoksiani tunnusuidistusta varten.

Luonnostelun jälkeen oli aika siirtyä tietokoneen ääreen. Mielessäni kävi, että olisin voinut ajan kanssa muotoilla itse juuri tarkoitukseeni sopivan kirjaintyyppin. En kuitenkaan omasta mielestäni ole tarpeeksi kokenut tehdäkseni hyvää kirjaintyyppiä tähän tarkoitukseen. Tästä syystä aloitin etsimään työhöni sopivaa valmista kirjaintyyppiä. Koska työ on kuvitteellinen, aloin etsimään tietoisesti vain kirjaintyyppejä, jotka ovat ilmaisia.

Kuvassa 25 näkyy alkuvaiheen kokeilujani. Kokeilin aluksi muotoilla tunnuksen käyttämällä Helvetica-kirjaintyyppiä. Tällä halusin digitaalisesti nähdä, millaisia muotoja sanat "Good sign" saavat aikaan, kun ne kirjoitetaan hyvin yksinkertaisella mutta laadukkaalla groteski-kirjaintyyppillä. Kokeilin myös muita groteskeja kirjaintyyppejä sekä versaalia kirjoitusasua. Lopulta olin sitä mieltä, että pienaakkoset antavat tässä tilanteessa sanoille enemmän syvyyttä muotojensa kautta.

good sign      GOOD  
SIGN

Kuva 25. Luonnostelua käyttäen Helvetica ja Baron -kirjaintyyppejä.

Tässä vaiheessa löysin suomalaisen suunnittelijan Mikko Nuutilan suunnitteleman Jaapokki-kirjaintyypin (kuva 26). Kyseessä oli moderni groteski, jonka pyöreät muodot vastasivat alkuperäisiä luonnoksiani melko hyvin. En enää kokenut tässä vaiheessa tarpeelliseksi jatkaa kirjaintyypien etsimistä, vaan aloitin ensimmäisen version tekemisen käyttämällä Jaapokkia. (Nuutila 2016.)



Kuva 26. Mikko Nuutilan ilmainen Jaapokki-kirjaintyyppi.

#### 7.4 Ensimmäinen versio logotyypistä

Lähtökohtaisesti pidän kuvassa 27 näkyvästä ensimmäisestä versiosta. Se on mielestäni selvästi uudistettu moderni versio vanhasta logotyypistä. Olen kuitenkin tullut siihen lopputulokseen, että Jaapokki-kirjaintyypin viivanpaksuus ja pyöreät kaaret antavat logotyypistä hieman leikkisän vaikutelman. Kokemukseni mukaan tällainen kirjaintyyppi sopisi juuri enemmän yritykselle, joka työskentelee luovien ratkaisujen parissa mutta ei IT-yritykselle. Minun tulisi siis kokeilla pystynkö seuraavaksi kaventamaan Jaapokin viivanpaksuutta ja tekemään siitä kevyemmän version.



Kuva 27. Good signin vanha ja uudistuksen ensimmäinen versio.

### 7.5 Toinen versio logotyypistä

Kokeilujeni jälkeen en saanut Jaapokkia ohentamalla toivottua lopputulosta. Aloin tutkimaan lisää Good Signin nettisivuja, ja pyrin pääsemään brändiin vielä paremmin sisälle. Minulle alkoi valjeta, kuinka Good sign on ja pyrkii olemaan hyvin neutraali firma. Firma ei pidä itsestään isoa meteliä vaan on hyvin hillitty. Uuden tunnuksen eli tässä vaiheessa logotyypin tulisi siis olla vähintäänkin samalla tavalla neutraali kuin alkupe-  
räinen. Tarkoituksena ei ole, että tunnus uudistus muuttaa käsitystä yrityksen arvoista.

Aloin etsimään uutta groteski-kirjaintyyppiä, joka olisi hieman asiallisempi kuin Jaapokki mutta silti persoonallinen. Kävin läpi useita kirjaintyyppejä kunnes löysin Montserrat-kirjaintyyppin. Montserrat on Julieta Ulanovskyn tekemä ilmainen kirjaintyyppi. Se muistuttaa läheisesti maksullista mutta laadukasta Gotham-kirjaintyyppiä. (Ulanovsky 2016.)



Kuva 28. Good Sign -logotyyppi esitettynä Jaapokilla ja Montserratilla.

Kuvassa 28 näkyy, kun olen asetellut Jaapokilla tekemäni logotyypin ja uuden Montserratilla tekemäni logotyypin rinnakkain. Ero on heti huomattava. Vaikka typografian viivanpaksuus on pysynyt lähes samana, on uusi liikemerkki paljon asiallisempi ja kon-

servatiivisempi. Samalla se säilyttää osittain pyöreät lähes symmetriset muotonsa, joka jättää siitä silti helposti lähestyttävän vaikutelman.

Useampien testieni kautta en ole enää varma, onko saavuttamani logotyypin sanojen asetteleminen sittenkään hyvä. Alkuperäisessä antiikva-logotyypissä D- ja I-kirjainten päätteet tukivat toisiaan ja sopivat yhteen. Nyt groteskissa logotyypissä päätteitä ei tietenkään ole, joten ”good” sana näyttää kuin se juuri putoaisi ”sign” sanan päältä.

Kuvassa 29 näkyy, kuinka olen tukenut logotyyppiä liikuttamalla sanoja enemmän päällekkäin käyttäen g-kirjaimen häntää logotyypin kainalona. Good-sana seisoo nyt tukevasti paikoillaan, mutta kuten kuvassa 29 olen korostanut, jättää se pienen epävakaa aukon kokonaisuuteen. On mahdollista, että logotyyppi olisi tällaisenaan käytettävä, mutta näen tämän mahdollisuutena lisätä tähän talousjohtaja Heinämän toivoman liikemerkki-elementin, joka täydentäisi mahdollisesti tunnusta.

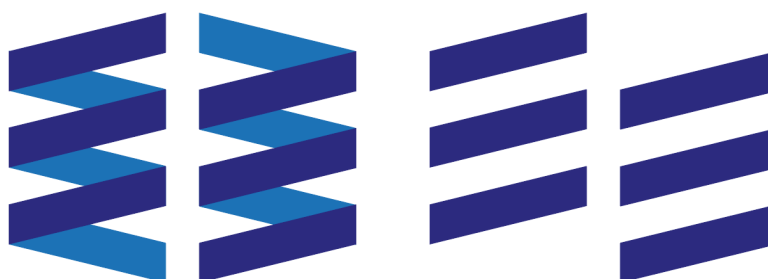


Kuva 29. Uudelleenaseteltu Good Sign -logotyyppi ja korostus, jossa korostettuna liikemerkin mahdollistava aukko.

## 7.6 Liikemerkin suunnittelu

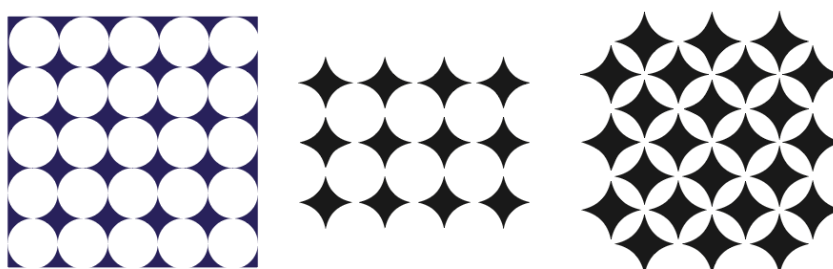
Kuten aikaisemmin mainitsin, halusin, että logoon olisi mahdollista liittää jokin yksinkertainen mutta abstrakti liikemerkki. Tutustuin graafisen suunnittelijan David Airleyn neuvoihin liittyen liikemerkin suunnitteluun. Yhtenä neuvonaan hän kertoi, kuinka suunnittelijan ei tarvitse rajoittaa itseään väkisin niin, että liikemerkki selvästi viestisi sitä, mitä yritys oikeasti tekee. Esimerkiksi hammaslääkärin liikemerkin ei tarvitse olla välttämättä hammas tai pora, samalla tavalla kuin automerkkien liikemerkit eivät yleensä liity mitenkään autoiluun. Vaikka hän sanookin, että liikemerkkiä ei saisi yrittää väkisin pakottaa tunnuksen suunnitteluun, kannattaa sitä käyttää tarvittaessa, jos logotyyppi ei itsessään ole erityisen muistettava. (Airley 2015, 163–165.)

Aloitin abstraktin liikemerkin suunnittelun jo ennen kuin tiesin sen tarkkaa sijoittelua. Tällöin yritin hakea jotakin hyvin yksinkertaista kuvallista viestiä, mikä liittyisi elektronisten yhteyksien luomiseen. Kuvassa 30 näkyy aivan ensimmäisiä tietokoneella tekemiäni ajatuksia. Halusin heti alussa, että liikemerkki olisi jollakin tavalla geometrinen, joka viestisi Good Signin alaa.



Kuva 30. Alussa kokeilun erilaisia geometrisiä muotoja, joilla saisi viestitettyä elektronisia yhteyksiä.

Näistä alkuperäisistä luonnoksistani kuitenkin puuttui pehmeys, jollaista uudessa logotyypissä tulisi esiintymään. Aloitin kokeilemalla, millaisia muotoja saisin luotua käyttämällä samankokoisia palloja lähtökohtana. Kuvassa 31 näkyy, kuinka leikkasin pallojen avulla muotoja, jotka alkoivat tarkoituksellisesti näyttämään tähdiltä. Kuten aikaisemmin mainitsin, minua kiehtoi ajatus jossa liikemerkki olisi enemmän hellävarainen viittaus itse sanoihin ”good sign”. Minua kiehtoi ajatus tähtimerkistä, jonka voisi ajatella kirjaimellisesti ”hyvänä merkinä”.



Kuva 31. Samankokoiset pallot leikkaavat tähtimäisen siluetin, jota aloin kokeilemaan.

Tähtimerkki on kaunis ja globaalisti ymmärrettävä merkki. Kuten aikaisemmin mainitsin se sopisi myös hyvin sanojen ”good sign” kanssa. Luomani tähtikuvio oli tässä vaiheessa aivan liian monimutkainen ja päätin jättää sen sikseen, kunnes olen edennyt logotyypin kanssa.

## 7.7 Uudistuksen väri

Vaikka yrityksen värit ovat iskostettuna sen brändiin ja yleiseen ilmeeseen, halusin muuttaa tunnuksen värejä. Nykyiset värit eivät ole huonoja mutta hieman vanhanaikaisia yhdessä. Vaikka logosuunnittelussa on ensisijaisesti tärkeää se, että logo toimii mustavalkoisena, niin haluan valita tätä uudistusta varten logolle uuden raikkaamman värin.

Mielestäni tärkeintä tällaisen työn värivalinnassa on tärkeää, että se jollakin tavalla viestii vanhan logon värien perintöjä. Vanhassa tunnuksessa oli käytetty kahta väriä sekaisin, joka tuntuu omasta mielestäni hyvin vanhanaikaiselta sekä kömpelöltä. Tarkoitukseni oli siis löytää jokin sinisen sävy, joka olisi kuin keskittie näiden kahden aikaisemman värin välillä. Lopullisessa värivalinnassa olen päätenyt murrettuun mutta silti hieman kirkkaaseen siniseen sävyyn. Väri viestii mielestäni yrityksen aikaisemman ilmeen perintöä samalla tarjoten modernia skandinaavista raikkautta. Kuvassa 32 näkyvät vanhan tunnuksen värit ja sen vieressä uusi väri. Itse tunnus on tietenkin suunniteltu myös niin, että se toimii hyvin mustana tai negatiivisena.



Kuva 32. Good Signin vanhan tunnuksen värit ja jälkimmäisenä uusi väri.

## 7.8 Lopullinen versio uudistuksesta

Kun olin varmistunut logotyypin suhteen, palasin tutkimaan aikaisemmin jo tekemiäni suunnitelmia. Olin kiintynyt ajatukseen, että tähti, jossa olisi pehmeitä muotoja voisi olla tarvitsemani elementti. Kuten kuvassa 33 näkyy, irrotin tähtikuviostani yhden tähtimuodon ja kokeilin sijoittaa sen harmonisesti logotyypin tyhjään kohtaan, josta mainitsin aikaisemmin. Tämä toimi mielestäni lopulta yllättävän hyvin, ja tähtikuviota pystyisi



käyttämään myös tarvittaessa pienenä koristeena yrityksen muussa markkinointiviestinnässä.



Kuva 33. Logotyyppi johon yhdistetty tähti-liikemerkki.

Seuraavaksi aloin keräämään lähes valmiista tunnuksesta hieman palautetta. Asettelin tunnuksen useaan erilaiseen mock-upiin jolloin se antaisi mahdollisemman realistisen vaikutelman, miltä tunnus voisi näyttää, kun sitä käytettäisiin erilaisissa sovelluksissa. Kuvassa 34 näkyy muutamia näitä mock-ujeja. Kuvan jälkimmäisessä mallissa on myös esimerkki kuinka tähtimerkkiä voisi käyttää erikseen sivuelementtinä.



Kuva 34. Lähes valmis tunnus sijoitettuna erilaisiin mahdollisuuksiin, missä tunnus voisi esiintyä.

Sain heti alkuun tunnuksesta positiivista palautetta. Good Signin työntekijät, joiden kanssa keskustelin kutsuivat sitä toimivaksi, kauniiksi ja asialliseksi. Tärkeintä minulle oli näyttää sitä talousjohtaja Heinämälle ja kuulla hänen mielipiteensä. Hän luonnehti uudistusta maltilliseksi ja asiallisen näköiseksi. Hänen mielestään tähti-liikemerkki oli asiallinen, mutta hän ei osannut sanoa sen tarkkaa tarkoitusta tai merkitystä. Tämä on täysin ymmärrettävää, koska tuo liikemerkki ei tietenkään ole täysin yksiselitteinen.

Tunnuksen on tarkoituskin olla sen verran abstrakti, että sen merkitys tulee esiin vasta, kun se iskostetaan yrityksen brändiin ja imagoon.

Kysyin kuitenkin mielipiteitä myös muilta graafisilta suunnittelijoilta, joita tunnen. Sain heiltäkin positiivista palautetta mutta heitä hieman häiritsi, kuinka tiukka ”g” ja ”s” ovat ehkä hieman liian tiukasti yhdessä, jolloin logon toistettavuus pienessä koossa voi olla ongelma. Tutkin tunnusta uudestaan tämän asian tiimoilta, ja päätin tehdä muutoksen liikuttamalla alempaa ”sign”-sanaa hieman alemmaksi. Kuvassa 35 näkyy lopullinen uudistettu Good Sign Oy:n tunnus.



Kuva 35. Good Sign Oy:n kuvitteellisesti uudistettu tunnus mustana ja uudella sinisellä värillä.

## 7.9 Yhteenveto

Olen nyt käynyt läpi kuvitteellisen tunnussuunnittelun tekemisen Good Sign Oy:lle käyttäen yksinkertaistamista. Tässä uudistuksessa olen yrittänyt ottaa huomioon asioita, joita olen käynyt läpi opinnäytetyön teoriaosiossa.

Tunnusuudistus onnistui mielestäni hyvin, ja sitä on dokumentoitu pala palalta, kun se on valmistunut. Tehtävästä teki hankalan sen kuvitteellisuus. Normaalisti olisin ollut jatkuvasti yhteydessä asiakkaaseen, kerännyt mielipiteitä, keskustellut yrityksen arvoista ja toiveista paljon laajemmin, mutta tässä työssä se ei ollut mahdollista. Tämä kuitenkin antoi minulle vapauksia toteuttaa enemmän itseäni. Olen kuitenkin yrittänyt pitää uudistuksen niin realistisena kuin pystyn niin, ettei siitä tulisi liian kokeellinen, mitä esimerkiksi koulutöissä yleensä on tapana tehdä.

Lopullinen uudistus on mielestäni hyvä, mutta ei täydellinen. Se kaipaa jatkoviimeistelyä jonka avulla siitä voisi mahdollisesti tulla paremmin tunnistettava. Tunnuksen mahdollisessa käyttöönotossa pitäisi ottaa kuitenkin huomioon Good Signin yleinen visuaalinen ilme. Olen lähes varma, että yrityksen visuaaliseen ilmeeseen täytyisi tehdä muutoksia, jos tämä uudistus otettaisiin käyttöön.

Lopulta tunnus on palautteen pohjalta tunnistettavampi ja nykyaikaisempi kuin aikaisempi tunnus. Alkuperäinen tarkoitukseni oli saavuttaa yksinkertaistettu ja nykyaikainen versio vanhasta tunnuksesta, ja siinä olen mielestäni onnistunut.

## 8 Omat loppupäätelmät

Tunnukset ovat meille arkipäivää. On vaikea viettää päivä urbaanissa maailmassa, jossa ei altistuisi tunnuksille. Mielestäni ihmisten on kuitenkin välillä hyvä pysähtyä miettimään, mitä joku haluaa heille viestiä tämän pienen tai sitten valtavan merkin kautta. Onko merkki hienovarainen vai röyhkeä? Rohkea tai ujo? Persoonallinen tai tylsä? Kaikki nämä elementit ovat tunnuksissa tarkkaan harkittuja, eivätkä ne ole ilmestyneet vain tyhjältä.

Opinnäytetyöni matka tunnusten maailmaan on ollut mielenkiintoinen. Olen käynyt läpi, kuinka ihminen alkoi ensimmäinen kerran jättämään merkkejä itsestään henkilönä maailmaan. Nämä merkit ovat selvinneet ihmiskunnan kanssa aina tähän päivään saakka, vaikkakin niiden merkitys on muuttunut radikaalisti tuhansien vuosien aikana.

Työssäni kävin läpi esimerkkien kautta, millaisia tunnuksia meillä nykypäivänä on, kuten myös mitä tunnuksille tapahtuu, kun brändistä tulee tunnetumpi ja on aika uudistaa tunnusta. Kävimme läpi neljä esimerkkiä, joissa oli onnistuneita ja epäonnistuneita tunnus- ja ilmeuudistuksia. Mielestäni tunnuksen onnistumisesta ei voi ikinä olla täysin varma. Varmuutta oppii tekemällä ja testaamalla esimerkiksi markkinoita. Maailmassa, jossa tunnukset ovat jo niin yksinkertaistettuja, on niistä todella vaikea saada samaan aikaan hyviä ja muistettavia. Tunnuksilla ei ole siis helppoa nykypäivänä; samaan aikaan vaaditaan sekä modernia yksinkertaisuutta että omaperäisyyttä.

Opinnäytetyössäni olen keskittynyt erityisesti tunnusuudistuksiin, joissa on käytetty yksinkertaistamista. Yksinkertaistaminen on jatkuva trendi jolle ei näy loppua. Olisi mie-

lenkiintoista nähdä päivä, jolloin esimerkiksi Apple tai Nike päättäisivät monimutkaistaa tunnuksiaan.

Samaan aikaan graafisena suunnittelijana itseäni jännittää tämä kaikki yksinkertaistaminen. Yksinkertaistaminen on haaste, jota ei sovi aliarvioida, koska ikoninen liike-merkki tai logotyyppi ei ikinä synny sormia napsauttamalla. Olen henkilökohtaisesti sitä mieltä, että vaikka pidän hyvin tehdystä yksinkertaistamisesta niin haluan silti nähdä tulevaisuudessakin monimutkaisia tunnuksia. Haluan nähdä kuinka uudet yritykset kasvavat ja vakiinnuttavat asemaansa kuluttajien silmissä. Vasta tällöin tahdon suunnittelijana ottaa haasteen ja yksinkertaistaa jotain millä on pohjaa, josta on järkevä yksinkertaistaa.

Lopulta työssäni uudistin esimerkkinä kuvitteellisesti Good Sign Oy:n tunnuksen. Tämä toiminnallinen osuus oli mielenkiintoinen ja onneksi sen kuvitteellisuuden pääsin hienon kokeilemaan työskentelytapoja jotka eroavat omasta normistani. Halusin heti alunperinkin saada aikaan tunnuksen joka viestii kirjaimellisesti yrityksen nimeä ”hyvää merkkiä”. Luomani hienovarainen liikemerkki yksinkertaistetun uuden logotyypin rinnalla toimii, eikä se oli mielestäni liian asiaton konservatiiviselle IT-alan yritykselle. Odotan innolla jos yrityksen johtokunta innostuisi siitä ja voisimme mahdollisesti jatkaa sitä yhdessä. Mutta vaikka näin ei tapahtuisi olen lopputulokseen itse tyytyväinen.

## Lähteet

AdvertisingAge 2010. Gap [verkkosivu].

<<http://adage.com/article/behind-the-work/gap-wrong/146393/>> (luettu 23.04.2016).

Airley, David 2015. Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities. 2.painos. San Francisco: New Riders.

Bierut, Michael 2015. What makes a truly great logo [verkkosivu].

<[https://www.youtube.com/watch?v=RBTiTcHm\\_ac](https://www.youtube.com/watch?v=RBTiTcHm_ac)> (luettu 23.04.2016).

Famous logos 2015. Nike Logo [verkkosivu]. <<http://famouslogos.net/nike-logo/>> (luettu 23.04.2016).

Gardner, Bill 2013. Logo Creed. Beverly: Rockport.

Itkonen, Markus 2012. Typografian käsikirja. 4.painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Logolounge [verkkosivu]. <<https://www.logolounge.com/index.asp>>

(luettu 23.04.2016).

Logotalks 2011. The Story of GAP Rebranding Process [verkkosivu].

<<http://logotalks.com/2011/02/22/the-story-of-gap-rebranding-process/>>

(luettu 23.04.2016).

Mollerup, Per 2013. Marks of Excellence. Lontoo: Phaidon.

Nuutila, Mikko 2016. Jaapokki [verkkosivu]. <<http://mikkonuutila.com/jaapokki/>>

(luettu 23.04.2016).

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

Outsidethebox 2013. Evolution of brands: Starbucks [verkkosivu].

<<http://blog.outsidethebox.co.uk/post/Evolution-of-brands-Starbucks.aspx>>

(luettu 23.04.2016).

Heller, Steven 2016. Design Trends & What to Avoid in 2016 [verkkosivu].

<[http://www.printmag.com/regional-design/trope-trek-design-trends-what-to-avoid-in-2016/?utm\\_source=t.co&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=pr-nbo-tw-160420](http://www.printmag.com/regional-design/trope-trek-design-trends-what-to-avoid-in-2016/?utm_source=t.co&utm_medium=referral&utm_campaign=pr-nbo-tw-160420)>

(luettu 23.04.2016).

Starbucks 2011. A Look at the Future of Starbucks [verkkosivu].

<<http://www.starbucks.com/preview>> (luettu 23.04.2016).

Ulanovskyn, Julieta 2014. Montserrat [verkkosivu].

<<https://www.fontsquirrel.com/fonts/montserrat>> (luettu 23.04.2016).

Virkkunen, Sinikka & Moilanen, Tanja 2002. MERKIT. Espoo: Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL.

Wikipedia 2016a. Swoosh [verkkosivu].

<<https://en.wikipedia.org/wiki/Swoosh>>

(luettu 23.04.2016).

Wikipedia 2016b. Punainen risti [verkkosivu].

<[https://fi.wikipedia.org/wiki/Punaisen\\_Ristin\\_ja\\_Punaisen\\_Puolikuun\\_kansainv%C3%A4linen\\_liike](https://fi.wikipedia.org/wiki/Punaisen_Ristin_ja_Punaisen_Puolikuun_kansainv%C3%A4linen_liike)> (luettu 23.04.2016).

Wikipedia 2016c. Good Sign Oy [verkkosivu]. <[https://fi.wikipedia.org/wiki/Good\\_Sign](https://fi.wikipedia.org/wiki/Good_Sign)>

(luettu 23.04.2016).

## **Kuvalähteet**

Kuva 1. Yritystunnuksen osat.

<[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/fi/thumb/6/61/Metropolia\\_Ammattikorkeakoulu\\_logo.svg/1280px-Metropolia\\_Ammattikorkeakoulu\\_logo.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/fi/thumb/6/61/Metropolia_Ammattikorkeakoulu_logo.svg/1280px-Metropolia_Ammattikorkeakoulu_logo.svg.png)> (luettu 23.04.2016).

Kuva 2. Luolamaalauksia sekä egyptiläisiä hieroglyfejä.

<<http://www.fanningart.com/wp-content/uploads/2010/11/cave.jpg>> (luettu 23.04.2016).

<<http://www.ancient-egypt-online.com/images/hieroglyphs.jpg>> (luettu 23.04.2016).

Kuva 3. Tunnuksen kolme tärkeintä tehtävää (Mollerup 2013, 60).

<[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f3/Coca-Cola\\_offices\\_\(Madrid,\\_Spain\)\\_04.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f3/Coca-Cola_offices_(Madrid,_Spain)_04.jpg)> (luettu 23.04.2016).

<[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/ac/Coca\\_Cola\\_Truck.JPG](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/ac/Coca_Cola_Truck.JPG)> (luettu 23.04.2016).

<[http://pngimg.com/upload/cocacola\\_PNG21.png](http://pngimg.com/upload/cocacola_PNG21.png)> (luettu 23.04.2016).

Kuva 4. Heraldinen tunnus & monogrammi tunnus.

<<https://exarandorum.files.wordpress.com/2013/04/achjamieson.jpg>> (luettu 23.04.2016).

<[https://joyfullwedding.files.wordpress.com/2011/03/monogram\\_andersoens.png](https://joyfullwedding.files.wordpress.com/2011/03/monogram_andersoens.png)> (luettu 23.04.2016).

Kuva 5. Disneyn ja FedExin tunnuksat edustavat logotyyppejä (wordmark).

<[http://vignette4.wikia.nocookie.net/logopedia/images/d/dd/Disney\\_Logo.png/revision/latest?cb=20121228101315](http://vignette4.wikia.nocookie.net/logopedia/images/d/dd/Disney_Logo.png/revision/latest?cb=20121228101315)> (luettu 23.04.2016).

<<http://xk9.com/wp-content/uploads/2014/06/FedEx-logo-big.jpg>> (luettu 23.04.2016).

Kuva 6. Applen ja Targetin tunnuksat edustavat esittäviä liikemerkkejä (pictora).

<<http://cdn.osxdaily.com/wp-content/uploads/2010/10/giant-apple-logo-bw.png>> (luettu 23.04.2016).

<[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/9a/Target\\_logo.svg/2000px-Target\\_logo.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/9a/Target_logo.svg/2000px-Target_logo.svg.png)> (luettu 23.04.2016).

Kuva 7. Pepsin tunnus edustaa abstraktia liikemerkkiä (abstract iconography).

<<http://davepinter.net/wp-content/uploads/2015/08/Pepsi-logo.png>> (luettu 23.04.2016).

Kuva 8. MTV on Bierutin (2015) mukaan logosysteemin ensimmäinen tunnettu käyttäjä.

<<http://www.notcot.com/images/2009/07/mtvall.jpg>> (luettu 23.04.2016).

Kuva 9. Kykladien saarilla valmistettu kasvoton patsas. Kun kasvottomalle patsaalle lisätään vain muutamia piirteitä, tulee siitä heti tunnistettava. Tässä tapauksessa patsas muistuttaa Charlie Chaplinia. (Gardner 2013, 18–19.).

<<http://psihologinconcediu.ro/wp-content/uploads/2010/04/faceless.jpg>>

(luettu 23.04.2016).

Kuva 11. Pantterin ja Mignonin identiteetit ovat erilaisia mutta kuuluvat molemmat Fazerin brändin alle.

<[http://www.safka.co.nz/media/com\\_hikashop/upload/fazer\\_mignon\\_handmade\\_easter\\_egg\\_nougat\\_chocolate.jpg](http://www.safka.co.nz/media/com_hikashop/upload/fazer_mignon_handmade_easter_egg_nougat_chocolate.jpg)> (luettu 23.04.2016).

<<http://www.finndeli.co.uk/media/catalog/product/cache/2/image/650x/040ec09b1e35df139433887a97daa66f/f/a/fazer-pantteri-salmiac-liquorice-pastilles-box-38g-b.jpg>>

(luettu 23.04.2016).

Kuva 13. Päällimmäisenä Googlen vanha antiikvatunnus, alempana vuonna 2015 uusittu ja yksinkertaistettu groteskitunnus.

<<http://www.dezeen.com/2015/09/01/google-rebrands-new-sans-serif-logo-alphabet/>>

(luettu 23.04.2016).

Kuva 14. VR:n yksinkertaistettu logouudistus, jossa tuodaan esiin yrityksen uudet vihreät arvot.

<[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/b5/VR\\_Group\\_logo.svg/1280px-VR\\_Group\\_logo.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/b5/VR_Group_logo.svg/1280px-VR_Group_logo.svg.png)> (luettu 23.04.2016).

Kuva 15. Starbucksin tunnuksen kehitys vuosilta 1971 – 2011.

<<http://blog.outsidethebox.co.uk/post/Evolution-of-brands-Starbucks.aspx>>

(luettu 23.04.2016).

Kuva 16. Nike yrityksen liikemerkin kehitys vuosilta 1971 – 1995.

<<http://www.make-it-rain.co.uk/wp-content/uploads/2016/01/Evolution-Logo-Nike.jpg>>

(luettu 23.04.2016).

Kuva 17. Tropicanan alkuperäinen ja sen jälkeen epäonnistunut yksinkertaistettu ilmeuudistus.

<[http://i.bnet.com/blogs/mslk\\_tropicana\\_redesign.jpg](http://i.bnet.com/blogs/mslk_tropicana_redesign.jpg)> (luettu 23.04.2016).



Kuva 18. Gapin vanha sekä nykyinen tunnus ja epäonnistunut tunnusuudistus.

<http://newsfeed.time.com/2010/10/22/the-science-of-fail-why-the-new-gap-logo-made-our-brains-angry/> (luettu 23.04.2016).

Kuva 19. Kiinassa Coca-Colan tunnus on erilainen kuin suurimmassa osassa maailmaa.

<[http://daxueconsulting.com/wpcontent/uploads/2014/04/daxueconsulting\\_China\\_Coca-Cola.jpg](http://daxueconsulting.com/wpcontent/uploads/2014/04/daxueconsulting_China_Coca-Cola.jpg)> (luettu 23.04.2016).

Kuva 20. Punaisen ristin eri tunnukset: Punainen Risti, Punainen Puolikuu, Punainen Kristalli.

<[http://www.thelogofactory.com/logo\\_blog/wp-content/uploads/2005/09/red-cross-islamic-crescent-red-diamond.png](http://www.thelogofactory.com/logo_blog/wp-content/uploads/2005/09/red-cross-islamic-crescent-red-diamond.png)> (luettu 23.04.2016).

Kuva 21. AT&T:n vuonna 1986 tehty tunnus ja vuoden 2005 uudistus, jossa tuotiin esiin yrityksen globaalisuus.

<<http://www.stealingshare.com/wp-content/uploads/2014/07/att.png>> (luettu 23.04.2016).

Kuva 22, 27. Good Sign Oy:n tämänhetkinen tunnus.

Logo toimitettiin yrityksestä PDF-muodossa. (luettu 23.04.2016).

Kuva 23. Microsoftin vanha ja nykyinen tunnus.

<[https://ksbriian.files.wordpress.com/2012/08/microsoft-logo\\_\\_111129012732.jpg](https://ksbriian.files.wordpress.com/2012/08/microsoft-logo__111129012732.jpg)> (luettu 23.04.2016).

<[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/96/Microsoft\\_logo\\_\(2012\).svg/2000px-Microsoft\\_logo\\_\(2012\).svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/96/Microsoft_logo_(2012).svg/2000px-Microsoft_logo_(2012).svg.png)> (luettu 23.04.2016).

Kuva 26. Mikko Nuutilan ilmainen Jaapokki-kirjaintyyppi.

<https://www.behance.net/gallery/19084983/Jaapokki-Free-Font> (luettu 23.04.2016).