



Allu Laitila

## Pitkäikäisen brändin tunnuksen visuaalisia ominaisuuksia

Millaiset ominaisuudet voivat vaikuttaa tunnuksen  
pitkään ikään

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurialan ammattikorkeakoulututkinto

Opinnäytetyö

19.4.2022

## Tiivistelmä

Tekijä(t): Allu Laitila  
Otsikko: Pitkäikäisen brändin tunnuksen visuaalisia ominaisuuksia  
Sivumäärä: 51 sivua + 4 liitettä  
Aika: 13.4.2022

Tutkinto: Medianomi  
Tutkinto-ohjelma: Viestinnän tutkinto-ohjelma  
Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen suunnittelu  
Ohjaaja(t): Lehtori Juha Pohjola

---

Pitkäikäisellä brändin tunnuksella tarkoitetaan tunnusta, jonka välittämää viestiä tai visuaalista muotoilua ei ole tarpeellista muuttaa pitkälläkään aikavälillä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä ominaisuudet voivat vaikuttaa tällaisen tunnuksen kestävyteen. Nämä ominaisuudet voivat liittyä brändin ja tunnuksen väliseen yhtenäisyyteen, tunnuksen visuaaliseen tyyliin tai viestin välittymisen sujuvuuteen. Opinnäytetyössä pohditaan myös, mitä tarkoitetaan muotoilulla, joka näyttää katsojan silmissä vanhalta ja mauttomalta. Tällaisia voivat esimerkiksi olla tunnukset, jotka ovat suunniteltu aikaisempien vuosikymmenten logosuunnittelun trendien aikaan. Tällaiset tunnukset saatetaan mielletää nykyisin kulahtaneiksi tunnusten visuaalisten piirteiden poistuttua muodista.

Opinnäytetyö rakentuu kahdesta osasta: teoreettisesta ja toiminnallisesta projektiosuudesta. Määrittelen aluksi opinnäytetyössä käytettävät termit ja yritystunnuksen tehtävät. Kolmannessa luvussa tarkastelen ominaisuuksia, jotka vaikuttavat tunnuksen kestävään muotoiluun. Neljännessä luvussa tarkastellaan vanhojen yritystunnuksen historiaa ja analysoidaan niiden visuaalisen muodon kehitystä. Viides luku koostuu projektiosuudesta, missä olen suunnitellut asiakaslähtöiselle toimeksiantajalle tunnuksen. Toiminnallisen projektin tarkoituksena on havainnollistaa tunnuksen suunnitteluprosessia ja teoreettista osuutta. Opinnäytetyössä tarkastellaan myös kolmen empiirisesti mitattujen tutkimusten tuloksia tunnusten eri ominaisuuksien vaikutuksista.

Teoreettisessa osassa huomataan, että tunnuksen pelkistämällä voi olla vaikutusta tunnuksen kestävään muotoiluun. Tunnuksen pitkäikäisyyttä ei kuitenkaan voi taata pelkällä visuaalisella muotoilulla, sillä tunnuksen kestävyteen vaikuttavat monet tekijät, kuten esimerkiksi tunnuksen käyttöympäristö. Opinnäytetyössä määritellään myös tyylin ja trendin ero, jotka selittävät käsitykset vanhan näköisestä tunnuksesta. Projektiosuudessa havaitaan, kuinka herkästi trendikkäälle tyyliille ominaiset piirteet näkyvät tunnuksen visuaalisessa muotoilussa.

Avainsanat: Pitkäikäinen tunnus, Brändin tunnus, Yritystunnus, Kestävä visuaalinen muotoilu, Suunnitteluprosessi

## Abstract

Author(s): Allu Laitila  
Title: Visual Features of a Long-lived Brand Emblem  
Number of Pages: 51 pages + 4 appendices  
Date: 13. April 2022

Degree: Bachelor of Culture and Arts  
Degree Programme: Media  
Specialisation option: Graphic Design  
Instructor(s): Juha Pohjola, Senior Lecture

---

A long-lived brand emblem is an emblem whose message or visual design does not need to be changed even in the long run. The aim of this final project was to find out which features may affect the sustainability of such an emblem. These features may be related to the unity between the brand and the emblem, the visual style of the emblem, or the fluent forwarding of the message. The final project also considers what is meant by an emblem that looks outdated and tasteless. These emblems, can be for example, emblems designed at a time of logo design trends of previous decades. Such emblems are now perceived as old because the visual features of the emblems are no longer trendy.

The final project consists of three parts: the theoretical part and the project part. First, the key terms and the tasks of the brand emblems are defined. In the third chapter, the features that affect the sustainable design of an emblem are examined. The fourth chapter discuss the history of old corporate logos and analyzes the evolution of their visual form. The fifth chapter documents the process of the logo design, where I had designed an emblem for a client. The purpose of the project was to observe the design process and theoretical part of the emblem. The final project also examines the results of three empirically measured studies on the effects of different properties of emblems.

Based on the previous studies, it can be concluded that the simplification of the emblem may have an effect on the sustainable design of the emblem. However, a long-lived logo cannot be guaranteed by visual design alone, as the sustainability of the emblem is affected by many variables, such as the usage environment of the emblem. The final project also defines the difference between style and trend which explain the notions of an old-looking emblem. The project section observes how easily the features of a trendy style are reflected in the visual design of the logo.

Keywords: A long-lived emblem, brand emblem, logo, sustainability  
visual design, design process

## Sisällys

1	Johdanto	5
2	Yritystunnus ja tunnuksen tehtävä	6
2.1	Logotyyppi ja tunnus	6
2.2	Mitä tunnuksen tulee brändistä heijastaa	9
3	Tunnusten sanomasisältö ja visuaalinen muoto	10
3.1	Tunnukset ovat merkkejä	10
3.2	Yrityksen toimialaa kuvaavat tunnukset	13
3.3	Tyyli ja trendit	16
3.4	Pelkistetyt tunnukset	19
4	Pitkäikäisten yritystunnusten tarkastelua	26
4.1	Nordisk Film	27
4.2	Burger King	31
5	Projekti	34
5.1	Tiedonhankinta asiakkaasta	36
5.2	Yritystunnuksen teknisten vaatimusten määrittely	36
5.3	Tyylin ja ydinviestin määrittely	37
5.4	Keskeiset ongelmat ja haasteet	38
5.5	Ideointia ja mahdollisten ratkaisujen vertailua	40
5.6	Toteutusvaihe	41
6	Lopuksi	46
	Lähteet	48
	Kualähteet	50
	Liitteet	52
	Liite 1. Projektiosuuden mustavalkoinen tunnus	52
	Liite 2. Keltainen tunnus	52
	Liite 3. Tunnuksen sisään maskilla upotettu kuva	53
	Liite 4. Negatiivin tunnuksen sisään maskilla upotettu kuva	53

# 1 Johdanto

Logosuunnittelukirjallisuudessa törmää usein ajatukseen aikaa kestävästä muotoilusta. Se tarkoittaa yritystunnuksen aiheen, viestien tai visuaalisen tyylin pysyvyyttä muuttumattomana pitkällä aikavälillä. Tällaisen tunnuksen suunnittelemiseksi kirjallisuudessa suositellaan tavoittelemaan modernia muotoilua. Tunnuksen modernin tai hyvän muotoilun määritelmä on kuitenkin epäselvä.

SmashLABin luovan johtajan Eric Karjaluodon mukaan hyvä suunnittelu syntyy järjestelmällisen suunnitteluprosessin kautta, jossa kaikki suunnitteluratkaisut pyrkivät heijastamaan sen edustamaa brändiä. Pitkäikäinen yritystunnus on eduksi kaikille toimijoille, joiden ei ole perusteltua muuttaa usein yritystunnuksensa visuaalista muotoa. Pitkään samana pysynyt yritystunnus vakiintuu ihmisten mieleen ja saattaa jopa kerätä luottamusta. Siten se vahvistaa brändin ja kohderyhmän välistä emotionaalista sidettä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteina on tarkastella, millaiset brändin tunnuksen ominaisuudet voivat vaikuttaa sen mahdollisuuteen olla vuosia muuttumattomana käytössä. Käytän tällaisesta tunnuksesta termiä aikaa kestävä tai pitkäikäinen tunnus. Aiheen rajaus keskittyy tunnusten visuaaliseen muotoon, sillä tunnuksen pitkäikäisyyteen vaikuttavat monet, jopa yrityksen ulkopuoliset asiat. Sivuan kuitenkin visuaalisen muodon lisäksi niitä tunnuksen sanomasisällön viestejä, joiden tulisi olla tunnuksen ja brändin välillä yhdenmukaiset ja harkitut. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi yrityksen toimialaa kuvaavat viestit. Pyrin selvittämään, millainen tunnus olisi muotoilunsa puolesta mahdollisimman käytännöllinen ja hyvä pitkällä aikavälillä. Tarkastelen myös tunnusten visuaalisia tyyliä ja niiden ominaisuuksiin. Tutkimuskysymykseni on: millainen on sellainen tunnus, joka ei näytä huonolla tavalla vanhalta vuosienkaan päästä?

Nordisk Film on käyttänyt tunnustaan jo yli 100 vuotta, kuitenkin aina päivittäen sen visuaalista tyyliä nykyaikaisemmaksi. Visuaalisten tyylien ”nykyaikaisuus” logosuunnittelussa on jatkuvasti muuttuvaa, sillä markkinointi ja yritystunnusten

käyttökohteet sekä teknologia ovat jatkuvasti muutoksessa. Joka vuosi on kuitenkin havaittavissa yleisesti suosittuja tapoja tehdä muotoilua. Näitä tapoja kutsutaan trendeiksi ja ne ovat herkkiä vanhentamaan tunnuksen visuaalista ilmettä, sillä trendit muuttuvat nopeasti. Nordisk Filmisin tunnuksen kehittymisen merkittävin muutos on ollut sen jatkuva pelkistyminen. Yksinkertaiset tunnukset ovat yleisiä ja ne mahdollistavat monia hyviä tunnuksen ominaisuuksia.

Seuraavassa luvussa kartoitan yritystunnuksen terminologiaa tarkemmin, sekä pohdin tunnuksen käyttöä yrityksen kuvamerkinä. Määrittelen myös suppeasti brändin käsitteen ja sen ytimen osat, joita tunnus pyrkii heijastamaan. Kolmannessa luvussa tarkastelen tunnuksen kestävään muotoiluun vaikuttavia ominaisuuksia, kuten viestien sopivuutta brändiin ja visuaalisen muotoilun toimivuutta. Aloitan tarkastelemaan tunnuksia pragmaattisen merkkikäsitteiden keinoin, josta siirryn luokittelemaan tunnuksia niiden toimialaa kuvaavien viestien perusteella. Opinnäytetyössä määritellään visuaalisen tyylin ja trendin erot sekä esitellään muutama vuoden 2022 logosuunnittelutrendi. Luvun kolme viimeisessä alaluvussa käydään suppeasti läpi tunnuksen viestin välittämiseen liittyviä tehtäviä ja tarkastellaan pelkistettyjen tunnusten ominaisuuksia sekä sivutaan pelkistämisen ja tasapainon vaikutuksesta tehtyjä tutkimuksia. Neljännessä luvussa tarkastellaan Nordiks Filmsin ja Burger Kingin pitkäikäisiä yritystunnuksia. Viimeisessä luvussa esittelen asiakaslähtöisen toimeksiannon yrityksen tunnuksen suunnittelu prosessista. Projektissa keskitytään prosessin järjestelmälliseen etenemiseen ja tunnuksen visuaalisen muodon ja sen tyylin tarkasteluun.

## **2 Yritystunnus ja tunnuksen tehtävä**

### **2.1 Logotyyppi ja tunnus**

Puhekielessä sanalla logo yleensä tarkoitetaan jonkun yrityksen, henkilön, organisaation, tuotteen tai kampanjan visuaalista tunnistetta. Käytän selvyys vuoksi tässä opinnäytetyössä sanaa yritystunnus tarkoittaessani mitä tahansa logotyyppiä, tunnusta tai niiden yhdistelmää.

Usealla yrityksillä on yritystunnuksenaan logotyyppi eli yrityksen nimen visuaalinen kirjoitusasu. Logotyyppejä on kirjain- ja sanamerkkejä. Sanamerkillä tarkoitetaan yritystunnusta, joka muodostuu sanasta tai sanoista eli yrityksen nimestä. Kirjainmerkit taas muodostuvat yhdestä tai useammasta kirjaimen sommittelusta eli yrityksen nimen lyhenteistä. (Pohjola 2019, 182–187.)



Kuva 1. Esimerkkikuva logotyyppistä ja tunnuksesta. Logotyyppi on yrityksen kirjoitettu nimi ja tunnus kuvamerkki (Allu Laitila 2022).

Tunnus on yrityksen nimen kanssa tai yksinään esiintyvä kuvamerkki (Pohjola 2019, 182). Tunnukset voivat olla visuaalisesti hyvin erityyppisiä, kuten kuvittelliset maskotit, abstraktit muodot ja piktogrammimaiset kuvitukset (ks. kuva 2). Myös sanalla liikemerkki voidaan tarkoittaa tunnusta. Liikemerkkiä ei kuitenkaan tule sekoittaa tavaramerkkiin, joka tarkoittaa laillisesti tavaramerkkirekisteriin rekisteröityä merkkiä, johon hallitsijallaan on yksinoikeus (Työ- ja elinkeinoministeriö n.d.).



Kuva 2. Esimerkkejä erilaisista tunnuksista (Allu Laitila 2022).

Moni brändi valitsee yritystunnukselleen pelkän logotyypin ilman tunnusta. Yrityksen nimestä muodostuva logotyyppi ilman vahvasti erottuvaa tyyllillistä muotoilua ei ole yhtä herkkä rajaamaan yrityksen toimialaa, arvoja tai tulevaisuuden

tavoitteita kuvallisilla viittauksilla kuin kuvitukselliset tunnuksset. Perinteisiä muotoja omaavalla typografialla voidaan saavuttaa suhteellisen neutraaleja logotyyppisiä (Adams & Morioka 2006) verrattuna kuvituksellisiin tunnuksiin, jotka voivat olla herkempiä tyyllisille ratkaisuille. Tunnuksen etuna on kuitenkin niiden visuaalisuus, sillä ne ovat nopeampi havaita kuin luettavat tekstit (Pohjola 2019, 156–157). Keskityn tässä opinnäytetyössä tunnuksiin, mutta sivuan myös logotyyppisiä.

Vaikka tunnukseella on mahdollista kertoa helpommin millainen brändi on, (Pohjola 2019, 187) ei tunnusta silti aina tarvita. Tunnus voi osoittautua tarpeettomaksi lisäykseksi, jos se ei tuo mitään merkityksellistä logotyypin lisäksi. Esimerkiksi Suomalainen kirjakauppa otti tunnuksensa pois logotyypistään. Tunnus on kirjapino, joka ei yrityksen nimen lisäksi tuo uutta tietoa yrityksen toimialasta. Suomalaisen kirjakaupan nykyinen tunnus on pöllö, jota ei enää liitetä logotyypin perään.



Kuva 3. Vasemmalla Suomalaisen kirjakaupan vanha yritystunnus (Kauppa Seinäjoki 2017) ja oikealla uudistettu logotyyppi ilman kuvamerkkiä (Suomalainen n.d.).

Joissain tapauksissa yrityksen toimintaa kuvaava tunnus saattaa olla rajoittava, jos se ei sovellu yrityksen tulevaisuuden tavoitteisiin (Airey 2015). Tällaisessa tilanteessa tunnus saatetaan joutua päivittämään. Logojen päivittäminen ei ole aina huono asia, joskus se voi olla välttämätön muutos, jonka tavoitteena on, että brändin ilme palvelee tarkoitustaan entistä paremmin. Tunnuksen päivittämisellä voi kuitenkin olla vaikutusta siihen, kuinka brändi koetaan. Ilman tarkoituksenmukaisuutta usein vaihtuva yritystunnus ei vahvista brändin ja kohderyhmän välistä suhdetta. Jos brändi ei tiedä mitä se haluaa olla ja on visuaalisesti



epäyhtenäinen, voi kohderyhmä reagoida tähän negatiivisesti (Karjaluoto 2014). Yritystunnukset kuitenkin jalostuvat ajan myötä, kuten Shellin tunnus, joka on vuosikymmeniä hioutunut nykyiseen muotoonsa. Monet brändit, joiden tunnukset ovat olleet pitkään käytössä, joutuvat ajan saatossa kehittämään tunnustaan modernimpaan muotoon, mikä yleensä ilmenee tunnuksen pelkistämisenä.



Kuva 4. Vasemmalla vanha Tropicanan pakkaus, johon kohderyhmällä oli vahva emotionaalinen side. Uudistettu versio palautettiin vanhaan pian lanseerauksen jälkeen (Marion 2022).

On kuitenkin tapauksia, joissa kohderyhmää huomioon ottamatta klassikkotuotteen pakkauksen ilme on päivitetty pelkistetyimmäksi, ja jouduttu samana vuonna palaamaan entiseen ilmeeseen kohderyhmän voimakkaan reaktion vuoksi. Tällainen tapaus sattui Tropicanelle vuonna 2009 (Marion 2022). Seuraavassa kappaleessa tarkastellaan niitä asioita, joiden tulisi yritystunnuksen ja brändin välillä olla linjassa, jotta yritystunnus voisi edustaa brändiään ja ottaa kilpailijat sekä kohderyhmät mahdollisimman hyvin huomioon.

## 2.2 Mitä tunnuksen tulee brändistä heijastaa

Muutoksiin, jotka vaativat yritystunnuksen päivittämisen, voi vaikuttaa moni asia. Brändit voivat muuttua, niiden palvelut ja tuoteryhmät voivat laajentua, markkinointiympäristöt, kilpailijat ja kohderyhmät, brändin arvot ja visio sekä missio voivat myös jossain vaiheessa brändin elinkaarta kokea muutoksia.

Opinnäytetyö ei käsittele visuaalisen brändi identiteetin päivittämisen moninaisia syitä, vaan keskittyy vain niihin vaatimuksiin ja ominaisuuksiin, joiden tulisi olla yritystunnuksen ja brändin välillä yhdenmukaisia.

Brändi on käsitteenä laaja, sillä se muodostuu kuluttajien mielessä (Ruokolainen 2020, 16) kaikista brändistä saaduista emotionaalisista ja toiminnallisista assosiaatioista (Juneja, n.d.). Yritys ei siis voi itse päättää kuinka kuluttajat kokevat brändin, mutta yhdenmukaisella brändin ilmeellä pyritään viestimään haluttuja mielikuvia (Pohjola 2019, 15). Brändit lupaavat kuluttajille ainutlaatuisia palveluita, tuotteita, ominaisuuksia ja etuja (Juneja, n.d.). Vahvat brändit erottuvat kilpailijoistaan ja yksinkertaistavat siten asiakkaan ostopäätöstä tarjoamalla markkinoilla menestyvien tuotteiden ja palveluiden lisäksi arvoja, joilla se luo emotionaalisen suhteen brändin ja asiakkaan välille (Juneja, n.d.).

Brändin ytimen kiteytyksessä määritellään sen peruspilarit, joita ovat brändin tarkoitus, visio, missio, strategia, arvot, asiakkaat, kilpailijat, asemointi ja lupaus (Ruokolainen 2020, 64–67). Brändi lähettää itsestään mielikuvia, joilla se pyrkii heijastamaan brändin ydintä. Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat myös ihmisten asenteet ja uskomukset, joista kohderyhmälle muodostuu mielikuva brändistä eli sen imago. Halutun mielikuvan syntymiseen vaikutetaan kaikella brändin toiminnalla, mukaan lukien brändin visuaalisella ilmeellä. (Pohjola, 2019, 76–86.) Visuaalinen ilme koostuu sen eri elementeistä, joita ovat muun muassa: logotyyppi ja tunnus, typografia, väri, muoto, viiva, kuva, materiaali ja pinta. Yritystunnus on visuaalisen brändi ilmeen keskeisin elementti. (Pohjola 2019, 136–135.)

### **3 Tunnusten sanomasisältö ja visuaalinen muoto**

#### **3.1 Tunnukset ovat merkkejä**

Tunnukset voivat olla melkein millaisia vain. Pohjimmiltaan ne ovat merkkejä, jotka muodostuvat visuaalisista elementeistä, niiden yhdistelmistä ja element-

tien käyttötavoista (Pohjola 2019, 174–178). Nämä visuaaliset laatuominaisuudet edustavat jotain, joista muodostetaan tulkinta, mikä pohjautuu aikaisempiin subjektiivisiin kokemuksiin (Adams & Morioka 2006). Esimerkiksi tunnus, josta voi erottaa sinisiä aaltomaisia muotoja, merkitsee usealle katsojalle vettä. Tässä alaluvussa tarkastellaan tunnuksia merkkeinä pragmaattisen semiotiikan keinoin.

Ikonit ja symbolit saatetaan puhekielessä käyttää tarkoittamaan jotain visuaalista merkkiä. Ikoniset ja symboliset merkit kuitenkin eroavat niiden tulkintatavasta, joka vaikuttaa merkin ymmärrettyyn merkitykseen. Pragmaattisessa semiotiikassa merkki muodostuu kolmesta osasta: merkkivälineestä, objektista eli siihen mihin merkkiväline viittaa ja interpretantista eli tulkinnasta (Veivo & Huttunen 1999, 40).



Kuva 5. Pragmaattinen semiotiikka ottaa merkkivälineen ja objektin lisäksi tulkinnan osaksi merkkiä (Allu Laitila 2022).

Merkkiväline voi olla materiaallinen tai mentaalinen asia, joka viittaa johonkin, joka on jollain tavoin tulkittavissa. Esimerkiksi visuaalinen merkkiväline, kuten piktogrammikuva autosta on laadullisten ominaisuuksien vuoksi tulkittavissa ikonisesti objektiinsa: autoon. Pragmaattinen semiotiikka ottaa tulkinnan osaksi merkkiä, sillä se vaikuttaa tapaan ymmärtää merkityksen käsite. (Veivo & Huttunen 1999, 40.)

Kun merkkivälineen suhde objektiinsa perustuu samankaltaisuuteen, sen tulkinta kiinnittyy merkkivälineen laatuominaisuuksiin. Tällaista viittaussuhdetta kutsutaan ikoniksi. Kun merkkivälineen suhde objektiinsa perustuu jatkuvuuteen, osoittamiseen tai kausaalisuuteen, puhutaan indeksistä. Silloin merkkivälineen tarkastelu keskittyy siihen, mitä merkkiväline konkreettisesti on. Esimerkiksi pronominit ovat osoittavia indeksejä, samoin kuin jalanjälkien kausaalisen yhteyden muodostama merkki. (Veivo & Huttunen 1999, 41–48.) Visuaalinen merkkiväline, joka osoittaa objektiinsa, voisi olla kompassi. Silloin merkkivälineen tarkastelu ei keskity sen laatuominaisuuteen (punaiseen neulaan) vaan sen osoittamaan pohjoiseen ilmansuuntaan.

Kun merkkisuhde perustuu sääntöön, periaatteeseen tai tapaan, puhutaan symbolista. Symbolien objektit eivät synny merkkivälineestä tai ole sen kaltaisia. Symboli on kaikista kehittynein merkkiluokka, sillä sen toimintaan vaikuttavat ikoniset, indeksikaaliset ja symboliset piirteet. (Veivo & Huttunen 1999, 41–48.) Esimerkiksi piktogrammikuva hirvestä voidaan tulkita sen samankaltaisten laatuominaisuuksien pohjalta hirveksi, jolloin merkkisuhde olisi ikoninen. Myös kuvan konteksti vaikuttaa sen tulkintatapaan. Jos kuva olisi kolmiokyltissä tien laidalla, sen tulkintaan vaikuttaisi yleinen sopimus liikennemerkeistä ja tulkinta muuttuisi hirvivaroitukseksi eli symboliksi (ks. kuva 6).



Kuva 6. Vasemmalla ikoninen merkki hirvestä, keskellä symbolinen hirvivaroituskolmio (Väylävirasto n.d.) ja oikealla indeksinen merkki hirvenjäljistä (Allu Laitila 2022).

Tunnukset ovat symboleita, sillä ne ovat sopimuksen varaisesti päätetty merkitsemään brändiä. Kuitenkin tunnuksen sanomasisällön tulkintaan vaikuttavat merkin viittaussuhteet. Esimerkiksi Burger Kingin yritystunnus muodostaa kuvan, joka on samankaltaisuuden vuoksi tulkittavissa hampurilaiseksi. Myös sana ”Burger” viestii symbolisesti tuotteiden luonnetta. Näistä merkeistä saadaan ymmärrys yrityksen nimestä ja sen toimialasta. Punaisen ristin tunnus on kansainvälinen suojamerkki eli päätökseen perustuva symboli. WWF:n ikonisesti tulkittava tunnus pandasta pysyy kulttuurista riippumatta tulkittavana vihjeenä organisaation toiminnasta. Vaikka symbolit rikkovat kielimuureja (Airey 2015), niiden helppolukuisuus on silti kulttuurisidonnaista (Pohjola 2019, 182). Symbolien käyttö kansainvälisillä markkinoilla on huomioitava asia, joka voi vaikuttaa yritystunnuksen soveltuvuuteen käytössä ja siten sen mahdollisuuksiin kestää aikaa.

### 3.2 Yrityksen toimialaa kuvaavat tunnukset

Tässä alaluvussa määritellään kuvaavan ja ehdollisen tunnusten käsitteet ja tarkastellaan niistä tehtyä tutkimusta sekä pohditaan kahta pitkäikäistä tunnusta ja niiden tapaa kuvata toimintaansa. Tätä aihetta tarkastellaan, sillä tunnuksen kuvaama yrityksen toiminta voi asettua yrityksen kasvun tielle. Tämä on varteenotettava huomio, kun pohditaan tunnusten potentiaalia kestää aikaa.

Tunnukset voidaan luokitella kuvaaviin ja ehdollisiin (Pohjola 2019, 108–181). Nimensä mukaisesti ne tarkoittavat, pystyykö kuvamerkin välittämästä viestistä päätellä yrityksen toimialan (Luffarelli & Mukesh & Mahmood 2019). Kuvaavien tunnusten visuaalinen muoto viittaa johonkin katsojalle ennestään tuttuun asiaan, mistä katsoja voi päätellä viestin. Tunnuksen viestit eli sen sanomasisältö viestii yrityksen toimialaan, persoonaan tai brändin tarinaa. Kun kuluttajalla ei ole brändistä vielä aikaisempia mielikuvia, yritystunnus ja muu visuaalinen ilme ovat viestinnällisesti erityisen tärkeitä (Pohjola 2019, 25). Tämä pätee erityisesti kuvaaviin yritystunnuksiin, jotka kertovat kuluttajille toimialansa ja siten helpottavat kuluttajia tunnistamaan palvelun (Luffarelli & Mukesh & Mahmood 2019).

Ehdollinen tunnus tarkoittaa, ettei yritystunnuksesta pystytä päättelemään yrityksen toimialaa, myytävää tuotetta tai palvelua. Tällainen yritystunnus on yleinen yrityksillä, joiden ei ole kannattavaa kuvata toimintaansa yritystunnukseensa. Ehdollinen yritystunnus jättää myös yritykselle kasvunvaraa lisätä myyntiin eri tuotteita ja palveluita tai muuten muuttaa toimintaansa. Raja kuvaavan ja ehdollisen tunnuksen välillä on kuitenkin häilyvä, ja kuvaavuus voi käydä ilmi myös logotyypistä eli yrityksen nimestä. Kuvaava tunnus ei kuitenkaan tarkoita, että se kuvaisi vain tiettyä palvelua tai tuotetta. Esimerkki vähemmän kuvaavasta yritystunnuksesta on JBL (ks. kuva 7).

Monitulkintainen tunnus ei rajaa brändin toimintaa tiettyyn tuotteeseen tai palveluun, vaan se jättää tulkinnan avoimeksi ja mahdollistaa kasvunvaraa yritykselle. Se voi siten kestää paremmin aikaa kuin kuvaava tunnus, jos se on tarkkaan suunniteltu sopimaan juuri kyseiselle brändille. Kuitenkin, koska kuvat voivat välittää enemmän assosiaatioita kuin sanat, kuvaavilla tunnuksilla on tehokasta viestiä brändin toimialaa. Jos yritys on sellainen, jonka kannattaa kertoa tunnuksessaan myyntituotteensa tai palvelunsa, tulee suunnittelijan huomioida oikea tapa kuvata sitä. Myös aikaa kestävät yritystunnukset voivat olla kuvaavia. Esimerkiksi JBL:n ja WWF:n yritystunnukset suunniteltiin 1960-luvulla, ja ne ovat säilyneet nykypäivään asti lähes muuttumattomina. Seuraavaksi tarkastellaan kuvaavien ja ehdollisten tunnusten ominaisuuksia niistä tehdyn tutkimuksen pohjalta.

Markkinoinnin apulaisprofessorit Luffarelli, Mukesh ja Mahmood julkaisivat vuonna 2019 tutkimuksen, jossa he tutkivat yritystunnuksen kuvaavuuden vaikutusta brändin arvoon. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys oli se, että enemmän tietoa välittävät yritystunnukset ovat katsojalle helpompia käsitellä, koska ne ovat käsitteellisesti sujuvampia. Kuvaavien tunnusten ei tarvitse olla monitulkaisempia kuin ehdollisten, vaan niiden tulee laukaista assosiaatiota asioista, jotka kuvaavat yrityksen toimintaa. Tutkimuksessa analysoitiin 597 yritysten yritystunnusta, joista 40 % oli enemmän kuvaavaksi kuin ehdolliseksi koettuja tunnuksia.

Tulokset osoittivat, että kuvaavien yritystunnusten ymmärtämisen helppous sai kuluttajissa aikaan tuntemuksia brändin autenttisuudesta. Tämä reaktio johti suotuisiin arvioihin brändistä ja vaikutti kuluttajien ostoaikeisiin. Tätä vaikutusta ei kuitenkaan kuluttajille ennestään tutuista yritystunnuksista syntynyt. Tutkimuksessa myös huomattiin, että negatiivisena pidetyt tuotteet ja palvelut vaikuttivat kuluttajien mieltymyksiin negatiivisesti. Näitä negatiivisina pidettyjä tuotteita olivat palmuöljy ja hyttysmyrky. Vaikka tutkimuksella oli rajoituksia (kuten bränditietämyksen kontrollointi), Luffarelli, Mukesh ja Mahmood ovat sitä mieltä, että kuvaavilla yritystunnuksilla voi olla positiivinen vaikutus brändin suorituskykyyn. (Luffarelli & Mukesh & Mahmood 2019.)

Vertaillaan WWF:n ja JBL:n yritystunnuksia, joilla havainnollistetaan kuvaavuutta (ks. kuva 7). Organisaatiot eroavat siten, että WWF on kansainvälinen ympäristöjärjestö ja JBL on äänentoistolaitteiden tuotemerkki. Molempien yritystunnukset ovat kuitenkin kuvaavia, sillä ne sisältävät yrityksen nimen lisäksi toimintaansa kuvaavan elementin. Ne ovat myös molemmat kirjainmerkkejä, sillä niiden nimi koostuu kolmen kirjaimen lyhenteistä. WWF:n tunnuksessa on kuvitusmainen kuva pandasta. Tässä yritystunnuksessa tunnus on olennainen osa viestin välittäjänä, sillä kirjainmerkki ”WWF” ei itsessään kerro vielä mitään. Tunnus vahvistaa yritystunnuksen sanomasisältöä ja herättää tunteita ja ajatuksia eläinten uhanalaisuudesta. Tunnus suunniteltiin ensimmäisen kerran vuonna 1961 ja sen yksinkertainen muotoilu on muuttunut suhteellisen vähän nykypäivään asti (World Wildlife Fund n.d.).



Kuva 7. Havainnollistava kuva kahdesta toimintaansa kuvaavasta yritystunnuksesta. Vasemmalla on JBL (JBL n.d.) ja oikealla WWF (World Wildlife Fund n.d.), kummatkin ovat nykyisin käytössä olevia yritystunnuksia.

WWF:n tunnuksen verraten JBL:n yritystunnus ei ole yhtä kuvitusmainen, oikeastaan tässä yritystunnuksessa ainoa kuvaava elementti on huutomerkki. Tässä tapauksessa se ei kuitenkaan huuda tuotemerkin nimeä, vaan viestii tuotteiden ominaisuudesta pitää ääntä. Sen sijainti on "J"-kirjaimen päällä, eikä perinteisesti kirjainten perässä. Huutomerkki on tyyllitelty ja koostuu geometrisista muodoista eikä edusta samaa typografiaa kuin kirjainmerkki. Huutomerkki on sopimuksenvarainen ja viittaa kovaan ääneen, mikä sopii erilaisten äänentoistolaitteiden tuotemerkiksi.

Kuten edeltävässä esimerkeissä, kuvaavan yritystunnuksen ei tarvitse olla kuvituksellinen välittääkseen assosiaatioita brändin toimialasta. Ratkaisu kuvituskuvaan ja sopimuksenvaraisen tai ikonisen tunnuksen välillä riippuu täysin brändin ydinviestistä, persoonasta ja käytettävyyden vaatimuksista. Edelliset esimerkit (ks. kuva 7) eivät ole voimakkaasti kuvaavia, sillä vaikka niiden muotoilussa on viittauksia organisaatioiden toimialoihin, niistä on vaikea suoraan päätellä yrityksen toimialaa. Varmaan sen takia ne ovat kestäneet aikaa, sillä ne eivät ole liian rajaavia. Kuitenkin myös Burger Kingin yritystunnus suunniteltiin ensimmäisen kerran 1960-luvulla ja se on erittäin kuvaava. Tarkastelen lisää Burger Kingin yritystunnusta luvussa 4.2.

### 3.3 Tyyli ja trendit

Tässä luvussa tarkastellaan tyylien käsitysten syntymistä ja tyylin ja trendin määritelmien eroja sekä selvittää mistä tulevat vaikutelmat huonolla tavalla vanhan näköisestä tunnuksesta. Luvussa pohditaan myös muutamaan vuoden 2022 trendin ja tapoja luokitella niitä. Viimeisessä kappaleessa tarkastellaan 2000-luvun alussa vaikuttaneiden trendien vaikutuksia vanhojen tunnusten kehittymiseen.

Visuaalista muotoilua ei voi tehdä ilman tyyliä (Karjaluoto 2014). Tunnuksessa tyyli on viestiin liitetty visuaalinen ominaisuus, johon liittyvät mielikuvat pyrkivät kuvaamaan brändin ydintä. Ominaisuuden yleinen käyttöyhteys tuo tyylin vas-



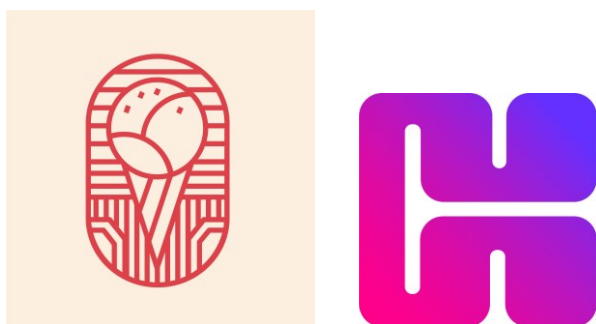
taanottajalle ymmärryksen sen merkityksestä. (Pohjola 2019, 143–144.) Esimerkiksi, pahvin tai ruskean tekstuurisen pinnan ja vihreän värin yleinen käyttöyhteys, kuten luomutuotepakkaus tuo usealle kuluttajalle mielikuvia maanläheisyydestä. Eri tyylejä ja niiden alakategorioita on loputtomasti, sillä ihmiset muodostavat mielikuvia kaikesta näkemästään (Pohjola 2019, 141). Samaa tyyliä edustavat tunnukset jakavat keskenään samankaltaisia elementtejä ja suunnitteluratkaisuja muotoilussaan (Gardner 2020).

Näitä muotoilun välittämiä assosiaatioita lokeroimalla ihmiset muodostavat käsityksiä eri tyyleistä (Pohjola 2019, 144). Ymmärrykset vanhan- tai nykyaikaisen näköisestä tyylistä syntyvät, kun ihmiset jäsentävät näkemänsä tyylin mielessään historialliseen jatkumoon (Adams & Morioka 2006). Näin ollen jokainen muodostaa oman käsityksensä ”huonolla tavalla” vanhan näköisestä tyylistä. Vaikka käsitykset perustuvat subjektiivisiin kokemuksiin, myös yleiset asenteet voivat vaikuttaa ihmisten mieltymyksiin eri tyyleistä.

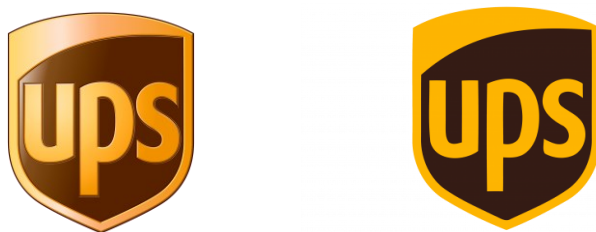
Suunnittelutrendit ovat hetken aikaa yleisessä suosiossa olevia tyylejä. Ne vaihtuvat usein, minkä vuoksi ihmisten mieltymykset trendeihin voivat muuttua nopeasti. Joidenkin brändien voi olla perusteltua esittää trendikkäitä tyylejä tunnuksessaan, mutta jos tavoite on pyrkiä pitämään tunnus samana vuosia ilman suuria muutoksia, voimakas trendi muotoilussa voisi näyttää pian vanhalta ja epähoukuttelevalta kuluttajien mielessä (Adams & Morioka 2006). Siksi suunnittelijat jättävät usein voimakkaimmat trendit huomiotta (Pedchenko 2021) ja pyrkivät saavuttamaan modernia muotoilua, joka ei esitä trendeille tyyppillisiä suunnitteluratkaisuja (Hoppe 2020).

Tunnuksen suunnitteluratkaisujen tulisi tulla brändin ytimeistä ja sen kohderyhmästä. Jos tunnus suunnitellaan trendikkäällä tyyllillä käymättä ensin läpi suunnittelumenetelmiä, jossa kaikkien visuaalisten ratkaisujen välittämät viestit määritellään sopimaan brändiin, on mahdollista saada lopputuloksena brändistä irrallinen ja hetken tyylikäs tunnus. Epäyhtenäinen suunnittelu voi saada brändin näyttämään heikolta ja voi herättää kuluttajissa epäilyksiä. (Karjaluoto 2014.)

Eri aikakausien logotrendeistä löytyy paljon nettiartikkeleita, sillä monet luovat toimistot ja suunnittelijoille suunnatut sivustot ovat kirjoittaneet aiheista blogeja. Trendejä luokitellaan niiden tyyllisten viittausten perusteella. Ne voivat olla yleisiä suunnittelu tapoja (Pedchenko 2021) tai tietynlaisten muotojen, värien tai tehosteiden käyttöä (Gardner 2021). The Designest-blogi listaa vuodelle 2022 trendejä, joita ovat muun muassa yksinkertaiset geometriset muodot, korkeat tunnukset, liukuvärit, yksinkertaistaminen ja käsin piirretyn näköiset elävät linjat sekä 3D-elementit. Eri blogi lähteet esittävät erilaisia trendejä, sillä trendien ja yleisten tyylien tulkinta vaihtelee lähteiden välillä, eivätkä trendien aikakaudet ovat häilyviä. Trendit ovat keskenään erilaisia, eikä niihin voi aina suhtautua samalla tavalla, sillä jotkin trendeiksi lasketuista tyyleistä voivat olla pitemmän aikaa yleisessä suosiossa.



Kuva 8. Esimerkkikuva vuoden 2022 trendeistä. Vasemmalla korkea tunnus ja oikealla liukuväreillä täytetty tunnus (Allu Laitila 2022).



Kuva 9. Kuvassa Upsin vuonna 2003 suunniteltu tunnus vasemmalla ja oikealla 2014 suunniteltu tunnus (1000 Logos 2022).

Sosiaalinen media ja digitalisoituminen oli suuri muutos logosuunnittelulle, sillä se vaikutti yritystunnusten käyttöympäristöön. Digitaalisessa ympäristössä yri-

tystunnusten toimivuus responsiivisena korostui, eli tunnusten tuli olla käytettävissä erikokoisina. Digitalisaatio teki myös markkinoinnista paljon runsaampaa, minkä takia yritystunnusten oli oltava entistä merkityksellisempiä ja erottuvampia. (Selwaye, Sträle & Akkad 2021.) 2000-luvun alussa 3D-tyylisestä tunnuksesta tuli suosittu tapa erottaa tunnus kilpailijoista (O'Loughlin 2015) ja moni iso brändi päivitti yritystunnuksestaan kolmiulotteisen ja kiiltäväpintaisen, kuten UPS ja Pepsi tekivät vuonna 2003. Myös Burger King sai kiiltävän pinnan tunnukseensa vuonna 1999. Automerkeillä kuten Fordilla ja BMW:llä on ollut kiiltäväpintaiset tunnukset jo ennen 2000-luvulle siirtymistä. (1000 Logos 2021.) Nykyään Pepsi, UPS ja Burger King ovat pelkistäneet tunnuksensa litteäpintaiseksi. Burger King luopui kokonaan 22 vuotta käyttämästään monimutkaisemmasta ja dynaamisesta tunnuksestaan ja päivitti sen vanhaan, ensimmäisen kerran vuonna 1969 suunniteltuun malliin, joka on huomattavasti pelkistetympi kuin edellinen.



Kuva 10. Vasemmalla vuonna 1992 suunniteltu Starbucksin logo ja oikealla vuonna 2011 uusi versio (Starbucks Creative Expression n.d.).

Minimalistinen muotoilu on yleistynyt 2010-luvulta nykypäivään (Gardner 2020). Monet brändit yksinkertaistavat ilmettään ja logojaan koko ajan vain enemmän. Jopa Starbucks, jonka yritystunnus on aina ollut suhteellisen monimutkainen, otti nimensä ja kaksi tähteä pois pelkistäen tunnuksestaan nyt kaksivärisen.

### 3.4 Pelkistetyt tunnukset

Seuraavaksi tarkastellaan pitkäikäisille tunnuksille yleistä piirrettä eli pelkistämistä. Aluksi käydään suppeasti läpi yleisesti tunnuksen viestin välittämiseen

liittyviä tehtäviä. Sen jälkeen tarkastellaan lyhyesti pelkistettyjen tunnusten visuaalisten ärsykkeiden vähäisen määrän vaikutuksia sen tunnistamiseen ja muistamiseen. Lisäksi tarkastellaan kahta tutkimusta monimutkaisten tunnusten altistamisen vaikutuksista ja epäsymmetrian vaikutuksia brändin persoonaan. Vertailen myös abstraktin ja kuvituksellisen tunnuksen viestejä ja tyylejä.

Tunnukset muodostuvat visuaalisista elementeistä, niiden yhdistelmistä ja suunnittelu ratkaisusta. Näitä ratkaisuja ovat elementtien käyttötavat kuten: pelkistäminen, kontrasti, tasapaino, suhde, järjestys, painottaminen ja yhtenäisyys (Pohjola 2019, 174–178). Näiden käyttötapojen soveltaminen suunnittelumenetelmien kautta, voi mahdollistaa hyvää aikaa kestävää muotoilua (Karjaluo 2014). Yksinkertainen muotoilu on yleistä pitkäikäisillä tunnuksilla. Näistä muutamia esimerkkejä ovat Apple, UPS, Nike, Burger King, Shell tai Target. Niiden muotoilua voidaan kuvailla helposti yhdellä lauseella, kuten Targetin maalitaulu tai Shellin simpukankuori (ks. kuva 12).

Pelkistäminen on yleisesti suositeltava menetelmä logosuunnittelussa, koska sillä voidaan saavuttaa useita tunnuksille asetettuja vaatimuksia (Airey 2015). Nämä vaatimukset riippuvat sen brändistä, mutta yleisiä tunnuksen hyviä ominaisuuksia ovat sen käytettävyys eri kokoisina ja toimivuus eri alustoilla. Esimerkiksi liukuväri tunnuksessa voi olla hyödytön tehoste, jos tunnusta esitetään alustoilla, jolle liukuvärit eivät ole parhaiten soveltuva. Samoin yksityiskohtaisen tunnuksen eheys voi särkyä, jos sen yksityiskohtia ei pysty enää erottamaan pienessä koossa.

Yritystunnukselle asetettuja vaatimuksia voi olla sen huomioarvo, kiinnostavuus, tunnistettavuus, vaikutus ja sitoutuminen. Ne liittyvät brändin ja tunnuksen yhdenmukaisuuteen ja viestin välittämisen sujuvuuteen. Näiden tavoitteiden toteutuminen on tärkeää brändin ja kuluttajien välisen emotionaalisen suhteen luomiseksi. Tunnuksella tulee olla huomioarvoa, jotta se voi erottua ympäristöstä ja kilpailijoista. Huomion kiinnittäminen tunnukseen on viestin välittämisen edellytys kuluttajille. Koska huomio ei useinkaan viivy tunnuksessa kauaa on muista-

misen kannalta hyvä, jos tunnus onnistuu jättämään kuluttajille muistijäljen. Silloin se on kuluttajalle uudelleen nähtynä vähän tutumpi ja edistää brändin vahvistumista. (Pohjola 2019, 54–55.)

Kiinnostava tunnus voi saada katsojan viipymään viestin luona vielä hetken kauemmin. Tunnuksen kiinnostavuus voi ilmetä esimerkiksi kuva aiheen tai muodon ainutlaatuisuudesta tai houkuttelevuudesta. Kliseiset ideat eivät useinkaan herätä yhtä suurta kiinnostusta ja huomiota, kuin uudet ideat. Tunnuksen tunnistettavuus brändiin on ensisijaisen tärkeää. Se vaikuttaa brändin välittämien mielikuvien vahvistumiseen kuluttajien mielissä. Siksi on tärkeää, että myös viestien vaikutus on oikea. Sitoutumisella mitataan tunnuksesta syntyneitä tuntemuksia ja mahdollisia vahvistuneita tunnesitettä brändiin. (Pohjola 2019, 54–55.)

Adams ja Morioka sekä Airey pitävät yksinkertaista muotoilua nopeana tunnistaa (Adams & Morioka 2006; Airey 2015). Se on yleinen oletus, sillä yksinkertainen muotoilu sisältää vähemmän visuaalisia ärsykeitä, kuin monimutkaisemmat tunnukset. Tämän takia se vaatii vähemmän huomiota, kuin monimutkaisemmat tunnukset ja vaikuttaa siten kykyyn muistaa tunnus. Monimutkaiset tunnukset muodostuvat useita elementtejä tai niiden välisistä eroista. Vaikka monimutkaiset tunnukset vaativat enemmän tarkastelua, niistä tehdyssä tutkimuksessa todettiin, että monimutkaisten tunnusten näkeminen useita kertoja voi johtaa positiiviseen vaikutukseen kuluttajien asenteista brändiin. Tämän vaikutuksen taustalla on tunnuksen oppiminen, sen välittämät viestit ja muodot tulevat katsojalle tutuksi ja katsoja voi jopa löytää jotain uutta tunnuksesta. (Grinsven & Das 2014.)

Grinsven ja Das tekivät tutkimuksen, jossa he empiirisesti mittasivat monimutkaisten ja yksinkertaisten tunnusten altistumisen vaikutuksia kuluttajien mieltymyksiin. Tutkimuksessa kuluttajat arvioivat ensi kertaa nähtynä yksinkertaiset tunnukset myönteisemmin, kuin monimutkaiset. Yksinkertaisten tunnukset arvioidiin myös jättävän voimakkaampi muistijälki, kuin monimutkaisten tunnusten.

Kuitenkin monimutkaisilla tunnuksilla havaittiin olevan enemmän herätys potentiaalia. Vaikka niiden tarkastelu vaati enemmän huomiota, monimutkaisten tunnusten käsittely helpottui altistumisen myötä. Altistuminen johti tutkimuksessa kuluttajien mieltymysten positiiviseen kasvuun monimutkaisista tunnuksista. Vastaavasti tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksissä arvioitua vaikutusta siitä, että tunnuksiin voisi tottua ja lopulta kyllästyä, ei havaittu yksinkertaisissa tunnuksissa. (Grinsven & Das 2014.)

Hyvä yksinkertainen muotoilu korostaa jotain yhtä tiettyä piirrettä tunnuksesta, joka on muistettava (Airey 2015). Tällainen piirre voi olla esimerkiksi tunnuksen siluetti. Ihmiset eivät muista yksityiskohtia kovin tarkasti, mutta yksi pääpiirre tunnuksesta on muistettavissa. (Pohjola 2019, 140). Pelkkä pelkistetty muoto ei välttämättä riitä erottumaan, varsinkaan jos kilpailijoilla on sama ajatus tunnuksesta. Vaikka pelkistetty muotoilu onkin usein yleinen ratkaisu, myös hyvin suunnitellut monimutkaiset tunnukset voivat saavuttaa tunnukselle asetetut vaatimukset ja erottua tehokkaasti pelkistettyjen tunnusten joukosta.

Yhden pääpiirteen korostaminen on mahdollista myös monimutkaisissa tunnuksissa. Jos esimerkiksi visuaalisten ärsykkeiden määrä on se pääpiirre mihin huomioarvo perustuu, voi tunnus olla yhtä muistettava kuin yksinkertainenkin. Tästä hyvä esimerkki on Unileverin tunnus, joka on sisällyttänyt tunnukseensa 25 ikonia "U"-muodon sisään (ks. kuva 11). Se on todella monimutkainen, mutta säilyttää silti tunnistettavuutensa, jopa faviconissa eli verkkosivuseläimen pienissä kuvakkeissa ja alle senttimetrin pituisessa painotuksessa shampoo pulлон pakkauksessa. Tässä koossa tunnus on tunnistettavissa "U" muodosta ja sen sisältämästä ainutlaatuisesta sälestä.



Kuva 11. Unileversin monimutkainen tunnus (Unilever n.d.)

Yksinkertaisuus on avainasemassa myös monessa käytännön puolia edistävässä haasteissa, kuten edellä mainittu muistettavuus. Koska yritysten tarvitsee käyttää tunnutaan kaikkialla, kuten sosiaalisessa mediassa, painotuotteissa, kylteissä ja muissa erikokoisissa alustoissa, tulee sen olla hyvin mukautuva eri kuvakokoihin. Tunnukset ovat hyviä käytettäviksi pienimmissä koissa, kuten sosiaalisen median profiilikuvissa, joissa tila on yleensä rajattu neliön muotoiseksi, joka saattaa olla ongelma pitkille vaakasuuntaisille logotyypeille (Pohjola 2019, 183). Eheydensä säilyttävä tunnus tai kirjainmerkki on myös soveltuva faviconissa eli verkkosivuselaimen pienessä kuvakkeessa.

Myös tasapainolla voi olla jossain tapauksissa vaikutusta pelkistämiseen. Tasapainoon vaikuttavat elementtien asettelut, suhteet toisiinsa sekä elementtien painottaminen. Tasapaino vaikuttaa vaikutelmaan tunnuksen harmoniasta ja jännitteistä (Pohjola 2019, 176). Epäsymmetriset tunnukset voivat joskus sisältää enemmän informaatiota, mikä voi tehdä niistä monimutkaisempia (Luffarelli & Stamatogiannakis & Yang 2018) kuin symmetriset tunnukset, jotka ovat pysty tai vaaka akselin suunnalla peilautuvia. Täysin symmetrisiä tunnuksia on esimerkiksi McDonald's, Target, Starbucks, Shell ja Toyota. Ne eroavat toisistaan muodoltaan, mutta ovat kaikki täydellisesti pystyakselilta peilautuvia. Ne ovat kaikki myös yli 30 vuotta vanhoja. McDonald'sin kaari muodot suunniteltiin ensimmäisen kerran 1960-luvulla, Targetin ja Shellin tunnus alkoi muistuttamaan nykyistä muotoaan jo 50-luvulla (ks. kuva 12). Nämä tunnukset ovat maailmalla tunnettuja ja niiden brändit ovat isoja ja vanhoja. Tunnusten muodot ovat säilyneet muutoksista huolimatta ja hioutuneet aina vain pelkistetyimmiksi.



Kuva 12. Vasemmalla Shellin ja oikealla Targetin yksinkertaiset ja täysin symmetriset tunnukset (1000 Logos 2022).

Symmetristä tunnusta pidetään yleisesti helpompana mieltää, sillä se on harmonisempi ja staattisempi, kuin epäsymmetriset tunnukset. Assosiaatiot harmoniasta ja pysähtyneisyydestä ovat kuitenkin vaikutuksessa brändistä saatuihin mielikuviin sen persoonasta. (Luffarelli & Stamatogiannakis & Yang 2018.) Seuraavaksi tarkastellaan aiheesta tehtyä tutkimusta, joka tuo esille epäsymmetristen tunnusten vaikutuksen brändin persoonaan.

Epäsymmetria vaikutuksesta tehdyn tutkimuksen mukaan, epäsymmetrisellä tunnuksella on vaikutusta kuluttajien käsityksiin brändin persoonasta. Tutkimuksessa analysoitiin 423 isojen brändien yritystunnuksia, joista 95 % koettiin symmetriseksi, mikä kertoo symmetristen tunnusten suosiosta. Tutkimuksessa epäsymmetristen tunnusten havaittiin olevan herättävämpiä, kuin symmetristen. Ne nähtiin jännittävämpinä ja yhteensopivampina brändeihin, joilla on jännittävä persoona. Jännittäväällä persoonalla tutkimuksessa tarkoitetaan nuorekkaita, viljejä, trendikkäitä tai kekseliäitä persoonia, kuten Red Bull tai Mountain Dew. Tutkijat huomasivat myös, etteivät toimijat hyödynnä tätä epäsymmetria vaikutusta tehokkaasti esittäessään jännittävää persoonaa. Yritykset, joiden persoonaan ei liity jännityksen tunteita, voisi sopia paremmin symmetrinen tunnus, joka voi vaikuttaa käsityksiin vilpittömyydestä ja pätevyydestä. Luffarellin, Stamatogiannakis ja Yangin mukaan vaikutukset yritystunnuksen ja brändin persoonan yhtenäisyydestä eivät rajoitu vain brändin arvoon, vaan myös brändin taloudelliseen suorituskykyyn. (Luffarelli & Stamatogiannakis & Yang 2018.)





Kuva 13. Vasemmalla Red Bullin symmetrinen tunnus ilman logotyyppiä ja oikealla Mountain Newn dynaaminen logotyyppi. Molemmat brändit ovat persoonallaan jännittäviä (1000 Logos 2021).

Seuraavaksi vertailen abstraktista ja kuvituksellista tunnusta. Kuvassa 14 on kaksi saman fiktiivisen yrityksen tunnusta yhdistettynä logotyyppiin. Vasemmanpuoleinen tunnus on abstraktimpi, kuin vasemmanpuoleinen kuvitusmainen tunnus. Abstraktit tunnukset saattavat assosioida suppeammin, kuin kuvitukselliset tunnukset (Pohjola 2019, 188), jotka taas ovat herkkiä tyyllisille viittauksille. Molemmat tunnukset luokitellaan kuitenkin ehdollisiksi, sillä vaikka ne assosioivat maskuliinista voimaa ja raskasta painoa, niistä ei voi päätellä yrityksen toimialaa. Sen sijaan yrityksen nimi antaa selkeämpää viittausta yrityksen toimialasta. En kuitenkaan keskity tarkastelemaan näiden yritystunnusten logotyyppijä tarkemmin.

Abstraktissa tunnuksessa on pulleaahko "N"-kirjain samalla tavalla tyylitellyn neliö sisällä. "N"-kirjain asettuu keskelle neliötä, muodostaen sen sisälle uuden koivon pinnan. Tämä saa aikaan vaikutelman kilvestä tai muusta kolmiulotteisesta elementistä. Abstraktimpi tunnus on lähes symmetrinen, mikä sopii lisäämään tunnukseen staattista tasapainoa ja saa sen näyttämään entistäkin vakaammalta ja raskaammalta. Se on myös paljon yksinkertaisempi, kuin vasemmanpuoleinen tunnus, sillä se sisältää vain kolme värillistä pintaa. Se on myös tyyllisesti neutraalimpi, kuin oikeanpuoleinen tunnus. Tämä johtuu sen vähäisistä visuaalisista elementeistä.



Kuva 14. Saman fiktiivisen yrityksen kaksi tunnusta, joista vasemmanpuoleinen on abstraktimpi verrattuna oikeanpuoleiseen kuvitukselliseen tunnukseen (Allu Laitila 2022).

Oikeanpuoleinen tunnus on kuvitusmainen kuva sarvikuonosta, joka on ojentanut kätensä niskansa taakse kannatellen kehystettyä logotyyppiä. Tunnuksen idea välittää mielikuvia voimasta ja toiminnasta. Vaikka molemmissa tunnuksissa on viitteitä raskaasta elementistä ja vakaudesta, kuvitusmaisempi tunnus kuvaa toimialaa kirjaimellisemmin, kuin abstrakti tunnus ja on siten nopeammin tulkittavissa nostopalveluksi. Vaikka molemmissa tunnuksissa on geneerisiä piirteitä, kuvituksellisen tunnuksen idea sarvikuonosta kannattelemassa yrityksen nimeä, on helpommin muistettavissa, kuin kilpimäisen neliön sisällä oleva "N"-kirjain. Kuvituksellisessa tunnuksessa on vahvempia viittauksia sen visuaaliseen tyyliin. Kyseisen tyylin välittämät assosiaatiot viestivät itselleni mielikuvia teknisen- kone- tai rakennusalan palveluista. Se on myös persoonallisempi, kuin abstrakti tunnus, vaikka molemmat sopivat edustamalleen brändille. Aikaa kestävän muotoilun näkökulmasta abstrakti tunnus voisi periaatteessa kestää paremmin aikaa, vaikka se on mielestäni visuaalisesti tylsempi, kuin kuvituksellinen tunnus.

## 4 Pitkäikäisten yritystunnusten tarkastelua

Tässä luvussa tarkastelen kahden ison brändin pitkäikäisiä yritystunnuksia. Koska opinnäytetyön aiheena on brändien tunnusten muotoilun vaikutus sen potentiaaliin kestää aikaa, on hyvä tarkastella vanhojen yritystunnusten muotoilun kehitystä viimeisimmän 60 vuoden sisällä. Tämä auttaa saamaan käsitystä siitä, mitä on moderni muotoilu, sillä seuraavaksi esitettyjen yritystunnusten nykyinen muotoilu on hioutunut niiden aikaisemmista versioista aina vain pelkistetyimmäksi ja niiden tyylit tulevat brändin ytimestä. Keskityn tarkastelemaan yritystunnusten muotoilun lisäksi niiden keskeistä ideaa, jotka ovat pysyneet koko elinkaarensa aikana muuttumattomina. Tarkastelen myös brändin persoonaa, sen tyyliä ja yritystunnuksen mahdollista kuvaavuutta brändin toimialaan. En-

simmäisenä tarkastelen Nordisk Filmsin yli satavuotiasta tunnusta, joka on pysynyt hämmästyttävän samanlaisena kaikkina aikoina, kuitenkin aina kehittyen pelkistetyimmäksi. Tämän jälkeen analysoin Burger Kingin yritystunnusta.

#### 4.1 Nordisk Film

Nordisk Film on Tanskassa vuonna 1906 perustettu elokuvayhtiö. Ensimmäisen kerran Nordisk Filmsin yritystunnusta esitettiin vuonna 1906 (Nordisk Film 2020). Siinä oli filmikameralla kuvattu jääkarhu, joka seisoi maapallon päällä. Nordisk Filmisillä on ollut aina videossa esitetty logo, minkä vuoksi se on usein esitetty liikkuvana, paitsi vuosien 1960–1980 välillä. Animaatiot päättyvät aina samaan kuvaan, jääkarhuun seisomassa maapallon päällä. En tarkastele animaatioiden yksityiskohtia tai logon typografisia piirteitä vaan keskityn tunnuksen ideaan ja sen staattisen versioiden ominaisuuksiin ja tunnuksen kehittymiseen.

Nordisk Filmsin tunnus on kokenut suuria tyyllisiä muutoksia ajan saatossa, mutta sen idea on säilynyt samana nykypäivään asti. Tunnuksen idea on ainutlaatuinen ja yksinkertainen. Pelkästä tunnuksesta ilman logotyyppiä, ei välttämättä arvaisi yrityksen toimialaa, joten tunnusta voidaan pitää ehdollisena. Se kuvaa kuitenkin hyvin Nordisk Filmsin juuria Tanskasta ja sen kansainvälistä toimintaa. Nordisk Filmsin brändi kuvaa olevansa seikkailunhaluinen tarinan kertoja, jolla on intohimoa ja kunnianhimoa saavuttaa haasteita (Nordisk Film n.d.). Aivan kuten ikonisen tunnus intron filmaattisuus ja dramaattinen musiikki viestivät, Nordisk Filmsin persoona tavoittelee eeppeisyyttä. Jääkarhun asento pää ylväästi pystyssä maapallon päällä sopii mielestäni hyvin yhteen sen brändin persoonaan. Nordisk Film kunnioittaa myös perintöään, sillä se on yksi maailman

ensimmäisistä elokuvayhtiöistä ja sen pääkonttori sijaitsee vieläkin alkuperäisellä paikalla Kööpenhaminan lähellä (Nordisk Film n.d.).



Kuva 15. Ensimmäinen yritystunnus suunniteltiin vuonna 1907 (vasemmalla) ja siitä paranneltu versio toteutettiin 1950-luvulla (oikealla) (Closing Logos Group Wiki).

Tarkastelen tässä opinnäytetyössä kuutta eri versiota Nordisk Filmsin tunnuksista 1906–2020-lukujen välistä. Tunnuksien variaatioita on useampi, mutta ne eroavat vain vähän seuraavaksi esitetyistä versioista. Vanhimmassa tunnuksesta on liikkuva filmikuva jääkarhusta, joka karjuu karttapallon päällä, missä lukee ”Copenhagen” (ks. kuva 15). 1950-luvulla suunniteltu tunnus on toteutettu samalla tavalla kuin ensimmäinen. Siinä on myös kaikki samat elementitkin. Jääkarhun asento on hieman erilainen, kuin ensimmäisessä versiossa. Jääkarhu seisoo jalat lähellä toisiaan ja hieman sivuttain, niin että takajalka erottuu. Sen pää

on ojentunut vasemmalle hieman yläviistoon. Jääkarhu on tästä eteenpäin esitetty aina tässä asennossa. Maapallosta, joka on muuttunut radikaalisti kolme kertaa tämän tunnuksen jälkeen, erottaa euraasian mantereen.



Kuva 16. 1960–1980-luvulla käytössä ollut tunnus (vasemalla), 1990-luvulla esitetty tunnus (oikealla) ja vuonna 2006 suunniteltu tunnus (alarivillä) (Closing Logos Group Wiki).

1960–1980-luvuilla Nordisk Filmisin tunnus oli samanlainen kuin alkuperäinen tunnus (ks. kuva 15), mutta se on käsin piirretty. Tunnuksessa on paljon yksityiskohtia maapallon mantereissa ja jääkarhun turkissa (ks. kuva 16). 1990-luvulla Nordisk Filmisillä oli käytössään tyylillisesti hyvin erilainen tunnus, sillä se oli paljon pelkistetympi, kuin edellinen versio. Teknisten ratkaisujen kehittyessä, myös tunnuksesta tehtiin aikansa nykyaikaisen näköinen. Jääkarhun ja maapal-

lon muoto piirtyy esille valkoisesta paksusta ääriivivasta. Karhun silmä on kuitenkin erottuva, samoin kuin yksityiskohdat sen jaloissa. Maapallo koki suuren muutoksen, sillä enää siinä ei ole mantereita tai tekstiä, vaan pelkästään leveys- ja pituuspiirit. Maapallo näyttää samalle vielä vuonna 2006 päivitetystä tunnuksessa, paitsi leveyspiireistä voi huomata pallon perspektiivin horisontin yläpuolella. Maapalloa ja karhua katsotaan ikään kuin alhaalta päin, mikä lisää ylvästä dramaattisuutta tunnukseen. Karhun muoto on nyt paljon yksinkertaisempi ja se muodostuu täyttöväristä ääriviivan sijaan. Negatiivinen tila erottaa sen kolme jalkaa toisistaan, samoin kuin sen nenän, silmän ja korvan. Karhun asento on edelliseen verrattuna tyyliä yksinkertaisempi, sillä sen alaselkä on matalammalla, mikä lisää entisestään perspektiiviä ja dramaattisuutta.



Kuva 17. 2020 suunniteltu nykyinen Nordisk Filmisin yritystunnus (Nordisk Film 2020).

Uusimmassa tunnuksessa karhu on lähes samanlainen kuin edellisessä versiossa. Karhun yksityiskohdat ovat entistäkin yksinkertaisemmat ja sen muodon linjat ovat suurempia. Tämä tunnus rikkoo eniten tunnukselle ikonista muotoa, karhusta pienen pallon päällä, sillä maapallo on enää vain sirppi. Nordisk Film halusi nykyaikaistaa tunnustaan toimivaksi paremmin mobiililaitteissa ja muissa yhteyksissä, joissa käytetään pienempiä kokoja (Nordisk Film 2020). Mielestäni maapallon hajottaminen sirpiksi oli hyvä ratkaisu. Maapallo on edelleen tunnistettavissa, mutta nyt se on sopivammassa muodossa karhun kanssa. Sirppi on

palloon verrattuna dynaamisempi ja välähdyksenomainen. Se tuo myös tunnukseen lisää dramaattisuutta negatiivisen tilan käytöllä, joka luo valon ja varjon voimakkaan vaikutelman.

Tunnus on nyt pienessäkin koossa tunnistettavampi ja se vie vähemmän tilaa pystysuunnassa. Tunnus esitetään yleensä negatiivina tummaa taustaa vasten. Siitä on myös versio vaaleille taustoille, jossa tummat ääriviivat piirtävät valkoisen karhun ja sirpin. Myös faviconissa eli nettiselaimen pienessä kuvakkeessa valkoisen tunnuksen taustalla on tummansininen tausta. Tässä koossa sirppi maapalloa on vaikea erottaa, samoin kuin karhua, verrattain jos tunnus olisi pelkkä karhu tummana ilman taustaa. Tunnus on kuitenkin suunniteltu niin, että se sopii elokuvateatterin valkokankaalle. Tumma tausta on filmaattisempi ja jääkarhun yksityiskohdat, kuten silmä, korva ja nenä elävöittävät ikonista jääkarhua. Tyyllillisesti luokittelisin tunnuksen yksinkertaiseen vektorigrafiikkaan, jossa on sen muodolla ja negatiivisella tilalla luotu eppinen ja ylväs vaikutelma.

Kuvan 17 jääkarhu seisoo yksin sirpiksi muutetulla maapallolla, minkä voisi brändiä tuntematon katsoja tulkita samankaltaiseksi kuin WWF:n tunnuksen. Molemmissa esitetään uhanalaisen lajin edustaja ikonisella ja yksinkertaisella vektorigrafiikalla. Toisin kuin WWF:n panda, joka katsoo surullisesti katsojaan päin, Nordisk Filmsin jääkarhu kuvataan eppisenä ja tulkinnasta riippuen, myös dramaattisena hahmona.

## 4.2 Burger King

Seuraavaksi tarkastelen pikaruokaravintola Burger Kingin yli 50 vuotta vanhaa yritystunnusta. Keskityn tarkastelemaan kolmea viimeaikaisinta yritystunnusta, joista vanhin suunniteltiin 1960-luvulla. Burger King perustettiin jo vuonna 1953, mutta sen varhaisimmat yritystunnukset ovat tyyllillisesti niin alkeellisia ja irrallisia sen nykyisestä brändistä, etten ota niitä tarkasteluun. Burger Kingin yritystunnuksen perusmuoto ei ole juurikaan muuttunut, vaikka se 2000-luvun alussa muuttui suhteellisen radikaalisti. Burger Kingin visuaalinen brändin persoona viestii olevansa eloisa, hauska ja itsevarma (Jones Knowles Ritchie n.d.). Sen

visuaalisesta ilmeestä huomaa mehevyyden typografiassa ja orgaaniset, ruokahalua herättävät värit.

Burger Kingin yritystunnus on logotyyppin ja kahden elementin muodostama tiivis kokonaisuus, joka muodostaa kuvan hampurilaisesta. Yrityksen nimi on yhdistetty osaksi tunnuksen elementtejä, eikä tunnus olisi enää tulkittava, jos yrityksen nimen ottaisi pois. Burger Kingin tunnus on voimakkaasti toimialaansa kuvaava, sillä viittaukset sen päätuotteeseen eli hampurilaiseen ilmenevät sekä yrityksen nimestä, että yritystunnuksen muodostamasta kuvamerkistä.



Kuva 18. Burger Kingin nykyinen logo suunniteltiin ensimmäisen kerran vuonna 1969 (vasemmalla) ja sitä päivitettiin vuonna 1994 (oikealla) (1000 Logos 2022).

Burger Kingin nykyisen tunnuksen idea suunniteltiin ensimmäisen kerran vuonna 1969 (1000 Logos 2022) (ks. kuva 18). Siinä punainen typografia ja keltaiset halkaistut muodot muodostavat kuvan hampurilaisesta. Tunnus kertoo katsojalle heti mitä tuotteita se myy. Typografia logossa on groovy-tyylistä ja huomattavasti leveämpää, kuin myöhemmissä versioissa. Yritystunnusta päivitettiin seuraavan kerran vuonna 1994 (1000 Logos 2022). Siinä typografia on paksua pyöreä viivaista groteskia ja keltaiset sämpylät ovat hieman korkeammat.





Kuva 19. Vuonna 1999 Burger King muutti logoaan huomattavasti (1000 Logos 2022).

Radikaalimman muutoksen tunnus sai kuitenkin vuonna 1999 (1000 Logos 2022). 2000-luvun alussa oli yleinen trendi tehdä tunnuksista 3D tyyliä (O'Loughlin 2015) ja Burger Kingin tunnus koki muutoksia visuaalisuudessaan, mutta idea pysyi samana (ks. kuva 19). Tässä tunnuksessa hampurilainen on hieman vinossa ja logotyyppi eli hampurilaisen täyte tulee ulos sämpylöiden välistä. Typografia uudessa tunnuksessa on osittain pyöreää, mutta jotkin kulmat ovat myös teräviä, sopien paremmin sen vauhdikkaaseen asentoon. Tunnuksen dynaamisuutta lisää sitä kiertävä sininen nauha, joka supistuu toiseen päähän ja katkeaa kesken kierroksen.

Keltaisissa sämpylöissä on reunoilla pienet valkoiset kiilto muodot, jotka tekevät tunnuksesta hieman kolmiulotteisen. Kiilto elementtejä ei ole kuitenkaan tehty liukuväreillä tai varjoilla, mitkä olivat yleisiä tehosteita 2000-luvun alun tunnuksissa. Kolmiulotteisuutta lisää myös syvyysvaikutelma, joka syntyy, kun sininen nauha jää yrityksen nimen alle, tehden nimestä kaikista päällimmäisen elementin. Epäsymmetria vaikutuksen mukaan tällä tunnuksella on enemmän herätys potentiaalia, kuin aikaisemmillä. Se on tyyllillisesti nuorekas ja sen kirkkaat kolme väriä elävöittävät sitä entisestään. Burger Kingillä oli tämä versio käytössä 22 vuotta, ennen kuin se päivitettiin nykyiseen muotoonsa vuonna 2021 (1000 Logos 2022).



Kuva 20. Burger Kingin nykyinen logo suunniteltiin vuonna 2021 (1000 Logos 2022).

Uusimmassa tunnuksessa Burger King on palannut juurilleen vanhaan malliin (ks. kuva 20). Se on kuin vuonna 1994 suunniteltu tunnus, mutta entistäkin kaapeampi ja korkeampi. Myös nimen typografian muotoiluun on kiinnitetty huomiota, eikä se ole enää niin jämäkkää kuin vuoden 1994 versiossa. Tunnuksen kaksi väriä ovat sammuneemmat ja maanläheisemmät, kuin vuoden 1999 versiossa. Tunnus muuttui litteäksi ja lähes symmetriseksi ja menetti voimakkaan dynaamisuuden vuoden 1999 versioon verrattuna. Kokonaisuudessaan se on hyvin yhtenäinen, yksinkertainen ja perinteikäs Burger Kingin tunnus, jonka muotokieli keskittyy korostamaan mehevyyttä dynaamisuuden sijaan. Vuoden 1999 versio muistuttaa tyyllisillä viittauksillaan 2000-luvun trendeihin, kun taas nykyinen versio on tyyllisesti enemmän groovy-tyylinen ja muistuttaa 1970-luvun tarramaisia tunnuksia. Tunnus on palannut radikaalisti juurilleen ja sen on mielestäni perusteltua esittää 1970-lukua muistuttavaa tyyliä, vaikka se onkin nyt trendikästä. Aivan kuten 2000-luvulla, Burger King pyrkii esittämään tyylikästä ja aikaansa seuraavaa brändiä ilmettä, sillä sen brändi on nuorekas ja kohderyhmä koostuu valtavirrasta.

## 5 Projekti

SmashLABin luovan johtajan Eric Karjaluodon mukaan hyvää muotoilua, joka sopii brändille ja mahdollistaa aikaa kestävän muotoilun, ei voi saavuttaa ilman suunnittelumenetelmiä. Niiden soveltaminen auttaa hahmottamaan tavoitteet ja

valitsemaan ratkaisuja, jotka välittävät tavoiteltuja mielikuvia. Menetelmät pienentävät riskiä soveltaa muotoilussa liian selkeitä tyylejä tai trendejä, jotka eivät huomioi brändin ydintä, sen tarinaa tai arvoja (May 2018). Karjaluoto jäsentää suunnittelumenetelmät neljään laajaan osaan. Näitä ovat ensimmäisenä tiedonhankinta, jossa tutustutaan asiakkaan tilanteeseen, tiedostetaan sen kilpailijat ja kohderyhmät ja ymmärtämään ongelmat. Toisessa vaiheessa on tarkoitus valmistautua suunnittelemaan tavoitteet ja strategiat eli määritellään, mitä ollaan tekemässä ja kuinka. Kolmannessa vaiheessa jalostetaan ja arvioidaan ideoita, vertaillaan lähestymistapoja moodboardin avulla sekä arvioidaan ratkaisujen toimivuutta. Näistä löydetyistä vaihtoehdoista määritellään selkeä visio. Toteutusvaiheessa luodaan visuaalisia prototyyppejä ja iteroidaan niitä. Iterointi on jalostusprosessi, jossa prototyyppiä testataan, analysoidaan ja parannellaan. Tarpeen vaatiessa tämä prosessi toistetaan, kunnes haluttu tulos on saavutettu. (Karjaluoto 2014.)

Projekti on asiakaslähtöinen toimeksianto toiminimiyrittäjälle, jolle suunnittelen tunnuksen. Asiakas on freelancer-yrittäjä, joka tekee illustrointeja ja liikegrafiikkaa. Toimeksiantajalla ei ole aikaisempaa yritystunnusta. Aluksi määrittelen visuaalisen tyylin keskeiset viestit, jotka sopivat yrittäjän brändiin. Käyn suppeasti läpi asiakkaat, arvot, kilpailijat ja keskeiset ongelmat sekä haasteet. Projektissa keskityn pääasiassa tunnuksen muotoiluun, tyyliin ja käytettävyyteen. Otan huomioon aikaisemmissa luvuissa esitettyjä seikkoja, jotka vaikuttavat tunnuksen mahdollisuuksiin kestää aikaa. Kaikkien suunnitteluratkaisujen tulee välittää niitä määriteltyjä mielikuvia, jotka sopivat yrittäjän brändiin. Projektin tarkoituksena on havainnollistaa järjestelmällisiä suunnittelumenetelmiä, joissa prosessi etenee jäsenellysti.

Etenen projektissa seuraavanlaisesti

- tiedonhankinta asiakkaasta
- yritystunnuksen teknisten vaatimusten määrittely
- tyylin ja ydinviestin määrittely
- keskeiset ongelmat ja haasteet
- ideointia ja mahdollisten ratkaisujen vertailua

- toteutusvaihe.

## 5.1 Tiedonhankinta asiakkaasta

Projektin toimeksiantaja on toiminimiyrittäjä Reetta Kotilainen, joka työskentelee pääasiassa isojen mainostoimistojen kanssa freelancer-suhteessa. Kotilainen tekee illustrointeja, kuten storyboardeja sekä liikegrafiikkaa. Toimeksiantajan asiakkaita ovat markkinointi- ja mainostoimistot, jotka tekevät muille isoille yrityksille markkinointimateriaaleja. Toimeksiantajan arvoihin kuuluu tarjota asiakkaille mahdollisimman selkeä ja läpinäkyvä asiakaskokemus.

Helsingissä visuaalisen suunnittelun palveluita tarjoavilla freelanceri-yrittäjillä yritystunnukset ovat yleisesti hyvin poikkeavia toisistaan ja ne voivat olla melkein millaisia vain. Jotkut käyttävät profiilikuvassaan omaa kuvaa tai kuvitusta, jotkut tunnusta tai logotyyppiä, mutta pääasia on, että tyyli on sopiva välittämään haluttua mielikuvaa. Koska kyseessä on ala, jossa mainostetaan omaa ainutlaatuista osaamista, en keskity tarkastelemaan tässä projektissa kilpailijoiden tunnustyyppejä enempää.

Koska kyseessä on visuaalisen suunnittelun palveluita tarjoava yrittäjä, persoonan lisäksi myös visuaalinen tyyli tulee olla tunnistettavissa tekijään. Määrittelimme toimeksiantajan kanssa tyyliä kuvaavia adjektiiveja. Näitä adjektiiveja ovat: leikkisä, omaperäinen, liikkuva ja orgaaninen.

## 5.2 Yritystunnuksen teknisten vaatimusten määrittely

Tekniset määrittelyt tulee tehdä projektin alussa, kun ymmärretään, kenelle ollaan tekemässä ja mitä. Tämä määrittää ne tarpeet, missä yritystunnusta tullaan tarvitsemaan. Käyttöympäristö voi rajata joitakin teknisiä ratkaisuja pois, kuten voimakkaiden RGB-värien käytön tai tunnuksen pienempien yksityiskohtien eheyden. Nämä asiat tulee tietää ennen varsinaista luovien ratkaisujen ideointia, sillä se nopeuttaa prosessia ja mahdollistaa parempiin lopputuloksiin.

Toimeksiantajalla ei ole aikaisempaa yritystunnusta. Tunnuksen käyttöympäristö on pääasiassa digitaalinen ja se tulee portfolioon ja sosiaalisten medioiden profiilikuviin. Tunnuksesta kannattaa silti tehdä mahdollisimman monikäyttöinen ja toimiva myös painossa eli värien tulee taittua RGB:stä myös CMYK väritilaan. Tämä ei toisaalta tule olemaan ongelma, sillä asiakas toivoi maanläheisiä värejä, jotka ovat toimivia myös painossa. Tunnuksen yleisimmäksi taustaksi tulee musta tai tumma tausta, joten tunnuksen tulee soveltua hyvin myös negatiiviksi.

Digitaaliseen ympäristöön monikäyttöisin muoto tunnukselle on neliön sisään mahtuva. Liian leveä tai korkea tunnus ei aina ole yhtä sopeutuva eri käyttökohteisiin, kuten sosiaalisen median profiilikuviin. Myös tunnuksen mahdolliset yksityiskohdat tulee huomioida toimimaan myös pienessä koossa.

### 5.3 Tyylin ja ydinviestin määrittely



Kuva 21. Toimeksiantajan hahmokonseptikuvia kissasta (Kotilainen Portfolio n.d.)

Aloitin tunnuksen tyylin suunnittelun määrittelemällä ensin yhdessä asiakkaani kanssa sen välittämän ydinviestin. Tunnuksen tulee välittää mielikuvia vahvasta persoonasta ja pätevyydestä. Samoin sen muodon tulee olla houkutteleva ja tyylikäs. Tällainen tunnus puhuisi puolestaan työn laadukkuudesta ja ammatti-

taidosta. Määrittelemme asiakkaani töiden visuaalisen tyyliin sopivia adjektiiveja, joita ovat leikkisä, omaperäinen, dynaaminen ja orgaaninen. Tunnuksen visuaalisen muodon tulee olla yhdistettävissä tekijään, jotta tunnus on yhdenmukainen portfolion sisällön kanssa. Toimeksiantaja tekee frame-by-frame-animatiota, joten tämän hahmokonseptit ovat voimakkaasti dynaamisia. Erityisesti kuvitukset ja hahmokonseptit ovat vauhdikkaita ja voimakkaasti tyylieltyjä. Niissä on liikettä ja persoonaa sekä lämpimiä maanläheisiä värejä. Muodoiltaan ne ovat pehmeitä ja paksuudeltaan kontrastisia. Kokosin myös kaksi moodboardia, ensimmäinen pohjautuu yrittäjän portfolioon ja toiseen kokosin netistä adjektiiveja kuvaavia erilaisia muotoja, kuvia ja värejä.

#### 5.4 Keskeiset ongelmat ja haasteet

Visuaalisen suunnittelun palveluita ei ole kannattavaa esittää toimialaa kuvaavalla tunnoksella. Tunnus voi siis olla abstrakti tai jotain esittävä. Tunnuksen aiheeksi asiakas toivoi tyylieltyä kettua, sillä asiakas on aikaisemminkin käyttänyt kuvituksellista kettua tunnuksestaan sosiaalisessa mediassa ja se näkyy myös useissa asiakkaan portfolion töissä. Kettu-tunnuksen aiheena on kuitenkin hyvin yleinen. Niitä on valtava määrä erityylinä ja eri toimialoilla. Kettu-tunnuksia näkee paljon myös logofolio-tyyppisissä koosteissa, joihin suunnittelijat ovat harjoituksen omaisesti luonnostelleet erilaisia yritystunnuksia.

Kettu-tunnukset saattavat jakaa samankaltaisuuksia muotoilussaan ja useassa tunnoksessa on samat kettu-tyyliset muodot ja elementit, joista yleisimmät ovat häntä ja kuono. Ketun naaman muoto on niin tunnistettava, että sen erottaa jo yksinkertaisemmasta geometrisista muodosta, jos konteksti tai väri ovat kettuun viittaavat. Geometrisista muodoista rakentunut staattinen tunnus ei ole kuitenkaan se tyyli, joka sopisi asiakkaani brändin persoonaan.



Kuva 22. Ketun pää on tunnistettavissa myös yksinkertaisesta geometrisesta muodosta.



Kuva 23. Kenkärevon logo (Kenkärepo n.d).

Kuvan 23 kettu-tunnuksen muotoilu ei mielestäni ole täysin hiottu, mutta sen idea on erinomainen. Kyseessä on pienen kenkäkaupan tunnus, joka on ottanut ilmeisimmän tavan yhdistää ajatus ketusta ja kengistä; ketulla on kengät. Toteutus on kuitenkin veikeän näköinen, kun ketulla on kengät kaikissa neljässä jalassa, mikä tekee siitä hieman koomisen näköisen. Kettu on samalla hyvin notkeassa kettumaisessa kumara-asennossa ja sen pää eroaa kehosta vain ohuen negatiivisen tilan ansiosta. Tämä ja kengät ketun jaloissa tekevät sen muodosta vähemmän geneerisen kettumaisen, jos ei lasketa sen erottuvaa häntää.



Kuva 24. Groovy- ja funky-tyylisiä viitteitä sisältävät fontit olivat trendikäs ilmiö vuoden 2021 tienoilla. Daisy on Tan Typen vuonna 2021 suunnittelema retro fontti (Creative Market n.d.).

Huomasin, että vuoden 2021 trendikkään retro typografian muoto on samankaltainen, kuin laatimani moodboardin visuaalinen muotokieli. 1970-luvun retrotyyli on ollut 2020-luvulla trendikäs ilmiö typografian alalla (May 2021) ja tällaiset fontit ovat täynnä mehukkaita tyyliteltyjä orgaanisia muotoja ja voimakkaita

kontrasteja viivojen välillä (ks. kuva 24). Toimeksiantajan tunnuksen ei ole kuitenkaan tarkoituksenomaista assosoida groovy-tyyliä tai muistuttaa tätä typografiaa, joten vältän asettamasta sille liikaa tähän tyyliin viittaavia muotoja.

## 5.5 Ideointia ja mahdollisten ratkaisujen vertailua

Kun tunnuksen käyttöympäristöt, keskeiset ongelmat ja ydinviestit sekä visuaalinen tyyli on määritelty, siirryn ideointiin. Tässä vaiheessa luonnostelen eri ideoita piirtäen tai kirjoittaen. Kaikki luonnokset ovat kokonaan mustia eikä ääriivoin piirrettyjä. Tämä tekee niistä hieman samankaltaisen näköisiä, vaikka ne eroavat tyyllillisesti toisistaan. Mustalla täyttövärillä piirtäminen digitaalisesti on mielestäni nopein tapa luonnostella muotoja ja saada niistä tarpeeksi yksinkertaisia. Seuraavaksi esittelen muutamia ideointivaiheessa syntyneitä luonnoksia tunnuksesta. Projektiin sisältyy enemmän luonnoksia ja ideoita, mutta esittelen niistä vain olennaisimmat.



Kuva 25. Kettu-hahmon kehitys vasemmalta oikealle.

Ideoin aluksi tunnuksen kettua maskotin omaiseksi hahmoksi. Kuvassa 25 näkyy hahmon kehittyminen vasemmalta oikealle, joista viimeinen hahmo oikealla on lopullisin. Hahmo on niin voimakkaasti tyylitelty, ettei tiedä, onko olento kettu vai jokin muu olento. Luonnos ei kuitenkaan ole tyyllisesti sopiva brändin tunnukseksi, sillä se ei välitä tavoiteltuja mielikuvia. Hahmo on itsessään hauska ja sopii asiakkaani tyyliin, mutta tunnukseksi se on liian irrallinen ja kuvitusmainen. Hahmon muodossa on voimakkaita kontrasteja, mikä tekee siitä tyylitellyn ja veikeän näköisen, mutta myös suhteellisen monimutkaisen.





Kuva 26. Kuvassa ideointivaiheen luonnoksia, miltä epämääräinen kettumuoto voisi näyttää.

Selkeän hahmon sijaan kokeilin seuraavaksi abstraktimpaa lähestymistapaa. Tein dynaamisilla muodoilla niin vahvasti tyylitellyn kettu hahmon, että sen tunnistettavuus heikkenee lähes kokonaan (ks. kuva 26). Kokeilin tehdä siitä kirjaimen kaltaisen merkin, mutta huomasin, että se on tyyllisesti edelleen aika lähellä kuvassa 24 havaittua trendikästä typografiaa. Luonnosten muodot ovat kuitenkin täyteläiset ja miellyttävät, mutta niiden kiinnostavuus tai erottuvuus ei ole kovin suuri.

Olen pyöritellyt ideoita maskottimaisista hahmoista ja abstrakteista muodoista. Vahvasti kuvitusmaiset tunnukset eivät ole kuitenkaan mielestäni yhtä tyylikäitä kuin abstraktimmat tunnukset, joiden muotoa pidän miellyttävämpänä ja visuaalisen suunnittelun alan ammattitaitoa kuvaavampana. Abstraktin tunnuksen muodot ovat asiakkaani tyyliin ja persoonaan sopivat, joten jatkoin niiden muotoilua ja lisäsin niihin ketun tunnistettavuutta, sillä asiakkaani piti myös maskottimaisesta hahmosta.

## 5.6 Toteutusvaihe

Ideointivaiheessa tarkastelin erilaisia mahdollisia lähestymistapoja toteuttaa tunnus. Lähdin jalostamaan parhaita luonnoksia ja yhdistämään niiden hyviä ominaisuuksia. Pidän tunnuksen aiheen melko neutraalina, sillä pyrin siihen, että itse muoto on tunnuksen pääasia. Näin se sopisi mielestäni paremmin visuaalisen suunnittelun toimialalle. Seuraavaksi hion tunnuksen muotoa ja arvioin sen toimivuutta eri olosuhteissa. Toteutusvaiheen loppuksi siirryin vektoroimaan luon-

noksen ja määrittelemään sille väriä. Valitsin edellisistä ideoista muutaman parhaan luonnoksen ja esitin ne asiakkaalleni, joka piti kuvista 25 ja 26. Otin ne jatkojalostukseen ja tuotin seuraavanlaisia versioita.



Kuva 27. Kuvan 26 luonnos ja siitä versio, jossa hahmo on tunnistettavissa.

Asiakkaani piti eniten kuvan 26 abstraktista muodosta, joten lähdin parantelemaan sitä ja lisäsin siihen yksityiskohtia, jotka tekevät siitä ketuksi tunnistettavan. Muoto näyttää edelleen kirjaimelta ja se voisi olla vielä enemmän tyylielty. Hahmon asento ja linjat ovat miellyttävät, mutta siihen on varaa lisätä dynaamisuutta. Silmät ovat yksinkertaiset ja lisäävät hahmoon persoonallisuutta.



Kuva 28. Kuvan 27 luonnoksen muodon kehittyminen.

Muotoilin kuvan 27 luonnosta matalammaksi ja dynaamisemmaksi. Sain siihen nyt tavoittelemani asennon ja muodon ja tein kuonosta suippomaisen lisäämään

kontrastia muotojen välille ja muodon ketuksi tunnistettavuutta. Kuvan 28 lopullisin luonnos on oikeanpuoleisin alarivillä. Siinä on vahvoja kontrasteja viivojen paksuuksien välillä ja teräviä mutkia negatiivisessa tilassa, mikä viittaa aikaisemmassa alaluvussa kuvassa 24 esitettyyn tyyliin. Koitan hillitä näitä assosiaatioita muutamalla viivojen kontrasteja.



Kuva 29. Vektoroitu tunnus vaiheittain.



Kuva 30. Oikealla vektoroitu tunnus ja vasemmalla sen alkuperäinen luonnos.

Tunnuksen vektorointi vaiheessa hioin muodon puhtaaksi ja pelkistetyksi (ks kuva 30). Vähensin tunnuksen yksityiskohtia niin, että se säilyttää eheyttä pienemmässäkin koossa. Irrotin hännän hahmon kehosta ja levensin negatiivisen tilan piirtämiä linjoja leveämmiksi ja pyöreimmiksi. Vähensin myös viittaukset kuvan 24 tyyliin typografiaan, poistamalla tunnuksesta ohuimmat viivat. Vektoroidun hahmon pää ei ole enää geometrinen muoto, vaan ketuksi tunnistettava, mikä tekee siitä edelleen aika abstraktin. Tunnus muuttui kuitenkin aika staattiseksi ja sen persoonallisuus hiljeni sitä kautta. Tein vielä viimeiset korjaukset sen muotoon (ks. Kuva 31)



Kuva 31. Tunnuksen lopullinen muoto.

Korjailin muotoa suhteellisen radikaalisti. Pidín ehkä muodon puolesta enemmän kuvan 30 vektoridusta tunnuksesta, mutta se ei sovi persoonaan yhtä hyvin kuin voimakkaammin tyyllitelty. Tässä muodossa on vähemmän jatkuvia linjoja ja enemmän dynaamisuutta. Myös toinen silmä on huomattavasti isompi, mikä entisestään korostaa hahmon asentoa ja dynamiikkaa. Muodoissa ei ole kovin paljon geometrisia muotoja. Kokeilin niitä kuvassa 29, mutta ne olivat mielestäni liian hillittyjä. Rikoin himan puhtaimpia kaarimuotoja, etenkin häntää ja pyrin saamaan sen orgaanisemman näköiseksi.



Kuva 32. Tunnuksen väriksi määriteltiin keltainen ja tunnuksen sisään maskilla upotettu maalaus.

Tunnuksen värityksessä oli useita erilaisia vaihtoehtoja. Tunnusta tullaan käyttämään pääasiassa tummilla, mutta myös vaaleilla taustoilla. Päädymme lopulta keltaiseen ja valkoiseen väriin. Keltainen sopii lämpimän sävynsä puolesta toimeksiantajan portfolion töihin. Keltaisen värin RGB arvot ovat 254, 199, 7 ja CMYK 0, 23, 93, 0 sekä HEX #FEC707. Kokeilin lisätä keltaiseen tunnukseen

liukuväriä ja muita tehosteita, jotka olisivat elävöittäneet sen täysin tasaista pintaa. Lopulta päädyimme ratkaisuun upottaa tunnuksen sisään maskilla asiakkaan maalauksia (ks. kuva 31 ja 32). Muoto on mielestäni tarpeeksi yksinkertainen, että sen voi täyttää maskilla, samalla se sopii ajatukseen, että muoto on tunnuksen pääosassa. Ratkaisu ei kuitenkaan toimi pienessä kuvakoossa, joten keltainen väri tulee käyttöön niissä tilanteissa. Muodoltaan tunnus ei ole neliö, mutta se on silti mahtuu hyvin tarvittaviin kuvakokoihin.



Kuva 32. Tunnuksen sisään on maskilla upotettu asiakkaan maalaus.

Tunnuksen visuaalisen muodon perustana oli sille määritellyt adjektiivit, joita olivat leikkisä, omaperäinen, dynaaminen ja orgaaninen. Leikkisyys, dynaamisuus ja orgaanisuus ovat mielestäni mukana tunnuksen muodossa, ja sen monipuoliset käyttömahdollisuudet, kuten maskilla kuvan upottaminen sen sisään, voisi mielestäni ilmentää omaperäisyyttä. Tämän lisäksi tunnuksen tavoitteena oli välittää mielikuvia vahvasta persoonasta ja pätevydestä. Halusin pitää tunnuksen aiheen yksinkertaisena, ettei se vedä huomiota tunnuksen muodosta, jonka halusin olevan tunnuksen pääpiirre. Pyrin kuvaamaan tunnuksella visuaalisen suunnittelun luovuutta, mutta myös laadukkuutta ja ammattitaitoa. Tunnusta ei voi pitää abstraktina, mutta se on ehdollinen. En osaa sanoa sen kiinnostavuudesta tai muistijäljen jättämisestä, mutta käytännön ominaisuuksiltaan se on monipuolinen.

## 6 Lopuksi

Opinnäytetyö käsitteli brändin tunnuksen visuaalisia ominaisuuksia, jotka voivat vaikuttaa sen potentiaaliin kestää aikaa. Tutkimuskysymykseni oli: millainen on sellainen tunnus, joka ei näytä huonolla tavalla vanhalta vuosienkaan päästä? Tähän kysymykseen ei tietenkään tullut mitään yhtä suoraa vastausta. Vaikka vanhojen trendien esittäminen tunnuksissa voi assosoida joillekin kuluttajille negatiivisia mielikuvia, ei ole yleisesti mahdollista määritellä ”huonolla tavalla” vanhan näköistä tyyliä, sillä syyt vanhalta näyttävään muotoiluun syntyvät subjektiivisista kokemuksista.

Tunnuksen visuaalisen muodon pelkistämällä voidaan helpottaa joitain viestin välittämistä edistäviä ominaisuuksia, kuten huomioarvoa ja erottuvuutta, minkä takia monet tunnukset ovat päätyneet muotoilussaan yksinkertaistamiseen. Myös tunnuksen idean pelkistäminen auttaa sen ymmärtämiseen, mikä voi vaikuttaa tunnuksen muistamiseen. Yksinkertaistettu tunnus saattaa sisältää aikaa kestäväää muotoilua edistäviä ominaisuuksia, mutta se ei tee siitä vielä pitkäikäistä.

Tunnuksen pitkäikäisyyteen vaikuttavat monet muutkin asiat, kuin vain tunnuksen yhdenmukaisuus brändiin ja sen visuaalinen muoto. Teknologian kehittyminen on vaikuttanut markkinointiin ja tunnusten käyttökohteisiin. Se on määritellyt tunnuksilta vaadittavia ominaisuuksia ja mahdollistanut uusia tapoja esittää yritystunnuksia. Näitä uusia tapoja ovat muun muassa liikkuvan grafiikan yleistyminen mainonnassa. Brändit haluavat esittää aikaansa seuraavaa tunnusta, minkä vuoksi tunnukset ovat vaikutuksessa ympäristönsä kanssa. Vaikutus voi liittyä esimerkiksi trendeihin, teknologiaan, asenteisiin tai maailman tilanteisiin. Myös tunnuksen ympäristö vaikuttaa huomion kiinnittämiseen ja viestien välittämisen sujuvuuteen.

Tunnuksesta pitkäikäisen tekee sen soveltuvuus brändin käyttöön. Niin kauan kuin se palvelee tarkoitustaan ja heijastaa brändin ydintä, tunnusta ei ole tarvetta päivittää. Jos brändille sopii esittää muiden mielestä vanhan näköistä

2000-luvun alun tyylistä yritystunnusta ja kohderyhmä on siitä haltioissaan, niin silloin esitystapa on oikea ja pysyy siten muuttumattomana.

## Lähteet

1000 Logos 2021. CBC-logo. <<https://1000logos.net/cbc-logo/>> (luettu 30.3. 2022).

Adams, Sean, Morioka, Noreen, Stone, Terry Lee 2006. Logo Design Workbook: A Hand-on guide to creating logos. Yhdysvallat: Rockport Publishers. Luettavissa osoitteessa <<https://learning.oreilly.com/library/view/logo-design-workbook/9781592532346/>> (luettu 16.11.2022).

Airey, David 2015. Logo design love: a guide to creating iconic brand identities. 2. painos. Yhdysvallat: Peachpit Press. Luettavissa osoitteessa <<https://learning.oreilly.com/library/view/logo-design-love/9780133812589/>> (luettu 15.11.2022).

Gardner, Amy 2020. Graphic Design Styles: The Ultimate Guide. Shillington. <<https://www.shillingtoneducation.com/blog/graphic-design-styles/>> (luettu 30.3.2022).

Gardner, Bill 2021. 2021 Logo Trend Report. Logo Lounge. <<https://www.logolounge.com/trend-reports>> (luettu 30.3.2022).

Grinsven, Bon van & Das, Enny 2014. Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. Luettavissa osoitteessa <[https://www.researchgate.net/profile/Enny-Das/publication/271939205\\_Logo\\_design\\_in\\_marketing\\_communications\\_Brand\\_logo\\_complexity\\_moderates\\_exposure\\_effects\\_on\\_brand\\_recognition\\_and\\_brand\\_attitude/links/5b158527a6fdcc31bbf472b9/Logo-design-in-marketing-communications-Brand-logo-complexity-moderates-exposure-effects-on-brand-recognition-and-brand-attitude.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Enny-Das/publication/271939205_Logo_design_in_marketing_communications_Brand_logo_complexity_moderates_exposure_effects_on_brand_recognition_and_brand_attitude/links/5b158527a6fdcc31bbf472b9/Logo-design-in-marketing-communications-Brand-logo-complexity-moderates-exposure-effects-on-brand-recognition-and-brand-attitude.pdf)> (luettu 30.3. 2022).

Hoppe, Meg 2020. 7 Principles of Kick-Ass Logo Design. Hubspot. <<https://blog.hubspot.com/insiders/logo-design-tips>> (luettu 30.3.2022).

Juneja, Prachi n.d. Understanding Brand - What is a Brand? Management Study Guide <<https://managementstudyguide.com/>> <<https://www.managementstudyguide.com/what-is-brand.htm>> (luettu 30.3.2022).

Jones Knowles Ritchie n.d. Burger King. <<https://jkrglobal.com/case-studies/burger-king/>> (luettu 30.3. 2022).

Karjaluoto, Eric 2013. The Design Method: A Philosophy and Process for Functional Visual Communication. New Riders. Luettavissa osoitteessa <<https://learning.oreilly.com/library/view/the-design-method/9780133438963/>> (luettu 30.3.2022).

Luffarelli, Jonathan, Mukesh, Mudra, Mahmood, Ammara 2019. Let the logo do the talking: The influence of logo descriptiveness on brand equity. Journal of Marketing Research 56.5 (2019): 862–878. Luettavissa osoitteessa



<<https://westminsterresearch.westminster.ac.uk/download/49743b78fd5f830feb348b96fe6d6cf4817369aefd66025002a7342999530f5a/449749/Manuscript%20JMR.17.0241.R3.pdf>> (luettu 30.3.2022).

Luffarelli, Jonathan, Stamatogiannakis, Antonios, Yang, Haiyang 2019. The visual asymmetry effect: An interplay of logo design and brand personality on brand equity. *Journal of marketing research* 56.1 (2019): 89–103. Luettavissa osoitteessa <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022243718820548?journalCode=mrja>> (luettu 16.11.2022).

Marion 2022. What to Learn From Tropicana's Packaging Redesign Failure? *The Brand Journal*. <<https://www.thebrandingjournal.com/2015/05/what-to-learn-from-tropicanas-packaging-redesign-failure/>> (luettu 30.3.2022).

May, Tom 2018. 6 huge logo trends for 2019. *Creative Bloq*. <<https://www.creativebloq.com/features/logo-trends>> (luettu 30.3. 2022).

May, Tom 2021. 36 fonts that will be popular with designers in 2022. *Creative Boom*. <<https://www.creativeboom.com/resources/top-36-fonts-in-2022/>> (luettu 30.3.2022).

Nordisk Film 2020. Nordisk Film has revised its logo. <<https://www.nordiskfilm.com/nordisk-film-has-revised-its-logo>> (luettu 30.3. 2022).

Nordisk Film nd. About. <<https://www.nordiskfilm.com/about>> (luettu 30.3. 2022).

O'Loughlin, Niall 2015. 5 key logo trends and what you can learn from them. *Creative Bloq*. <<https://www.creativebloq.com/logo-design/key-historical-trends-and-what-you-can-learn-61515525>> (luettu 30.3.2022).

Pedchenko, Ksenia 2021. Logo Design Trends 2022: The Future of Logos. *The Designest*. <<https://thedesignest.net/logo-design-trends-2022/#Geometry>> (luettu 30.3.2022).

Pohjola, Juha 2019. *Brändin ilmeen johtaminen*. Helsinki: Alma Talent.

Ruokolainen, Pekka 2020. *Brändikäsikirja*. 1. painos. Hansaprint Oy: Helsingin Kamari Oy.

Selwaye Mohammad, Sträle Elias & Akkad, Khaled. 2021. The impact of digitalization on logo design. (opinnäytetyö). Jönköping: Jönköping University, School of Engineering. Luettavissa osoitteessa <<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1573306/FULLTEXT01.pdf>> (luettu 30.3.2022).

Työ- ja elinkeinoministeriö. n.d. Tavaramerkki tukee brändin rakentamista. <<https://tem.fi/tavaramerkki>> (luettu 12.11.2022).

Veivo, Harri & Huttunen Tomi 1999. *Semiotikka: Merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. 1. painos. Helsinki: Oy Edita Ab.

## Kuvalähteet

1000 Logos 2021. Red Bull logo. <<https://1000logos.net/red-bull-logo/>> (luettu 11.4.2022).

1000 Logos 2021. Mountain new logo. <<https://1000logos.net/mountain-dew-logo/>> (luettu 11.4.2022).

1000 Logos 2022. UPS-logo. <<https://1000logos.net/ups-logo/>> (luettu 30.3.2022).

1000 Logos 2022. Shell logo. <<https://1000logos.net/shell-logo/>> (luettu 11.4.2022).

1000 Logos 2022. Target logo. <<https://1000logos.net/target-logo/>> (luettu 11.4.2022).

1000 Logos 2022. Burger King logo. <<https://1000logos.net/burger-king-logo/>> (luettu 30.3.2022).

Closing Logos Group Wiki n.d. Nordisk Film. <[https://closinglogosgroup.miraheze.org/wiki/Nordisk\\_Film\\_\(Denmark\)](https://closinglogosgroup.miraheze.org/wiki/Nordisk_Film_(Denmark))> (luettu 30.3.2022).

Creative Market n.d. <<https://creativemarket.com/tantype/6525640-TAN-DAISY>> (luettu 30.3.2022).

JBL n.d. <<https://fi.jbl.com/>> (luettu 30.3.2022).

Kauppa Seinäjoki 2017. Suomalaisen Kirjakauppa logo. <[https://kauppa-seinajoki.fi/iml\\_clients/kultatukku/suomalainen-kirjakauppa-logo/](https://kauppa-seinajoki.fi/iml_clients/kultatukku/suomalainen-kirjakauppa-logo/)> (luettu 31.3.2022).

Kenkärepo n.d <<http://www.kenkarepo.fi/>> (luettu 30.3.2022).

Kotilainen Portfolio n.d <<https://kotilainen.myportfolio.com/konsepteja-ja-hahmoja>> (luettu 30.3.2022).

Marion 2022. What to Learn From Tropicana's Packaging Redesign Failure? The Brand Journal. <<https://www.thebrandingjournal.com/2015/05/what-to-learn-from-tropicanas-packaging-redesign-failure/>> (luettu 30.3.2022).

Nordisk Film 2020. Nordisk Film has revised its logo. <<https://www.nordiskfilm.com/nordisk-film-has-revised-its-logo>> (luettu 30.3.2022).

Starbucks Creative Expression n.d. Logo <<https://creative.starbucks.com/logos/>> (luettu 30.3.2022).

Suomalainen n.d. <<https://www.suomalainen.com/>> (luettu 31.3.2022).

Unilever n.d. <<https://www.unilever.fi/>> (luettu 30.3.2022).

Väylävirasto n.d. Varoitusmerkit <<https://vayla.fi/vaylista/liikennemerkkit/varoituserkit>> (luettu 11.4.2022).

World Wildlife Fund n.d. <<https://wwf.fi/>> (luettu 30.3.2022).

## Liitteet

### Liite 1. Projektiosuuden mustavalkoinen tunnus



### Liite 2. Keltainen tunnus



**Liite 3. Tunnuksen sisään maskilla upotettu kuva**



**Liite 4. Negatiivin tunnuksen sisään maskilla upotettu kuva**

