

Vuokko Pajukangas

ONNISTUNEEN LIIKEMERKIN KRITEREITÄ

Esimerkkinä Dataseppä tmi

Opinnäytetyö

CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU

Mediatekniikan koulutusohjelma

Toukokuu 2014

TIIVISTELMÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Toukokuu 2014	Tekijä/tekijät Vuokko Pajukangas
Koulutusohjelma Mediatekniikan koulutusohjelma		
Työn nimi ONNISTUNEEN LIKEMERKIN KRITEREITÄ Esimerkkinä Dataseppä tmi		
Työn ohjaaja Maarit Tammisto		Sivumäärä 27
Työelämäohjaaja Jaana Seppälä		
<p>Opinnäytetyön tehtävänä oli luoda DataSepälle liikemerkki onnistuneen liikemerkin kriteerien mukaisesti. DataSeppä on varsin uusi yritys, joka tarjoaa asiakkailleen järjestelmien ylläpitoa ja ohjelmistokehitystä.</p> <p>Käytännön osuudessa DataSepälle suunniteltiin liikemerkki, käyntikortti, esite sekä muuta materiaalia. Tavoitteena oli suunnitella yksinkertainen ja yrityksen toimialaan sopiva liikemerkki. Teoriaosuudessa käsitellään liikemerkin historiaa, taustatutkimusta ja brändiä sekä yleisesti hyvän liikemerkin ominaisuuksia. Liikemerkin visuaalisen suunnittelun puolelta käsitellään värivalintoja, muotoja, liikkeen merkitystä, symboliikkaa ja tunnuksia sekä liikemerkin sommittelua ja graafisia ohjeita. Yksi näkökulma on myös kultaisen leikkauksen käyttäminen liikemerkin suunnittelussa.</p>		
Asiasanat Brändi, Liikemerkki, Muoto, Nimilogo, Symboli, Väri		

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date May 2014	Author Vuokko Pajukangas
Degree programme Media technology		
Name of thesis CRITERIA FOR A SUCCESSFUL TRADEMARK. Case DataSeppä tmi		
Instructor Maarit Tammisto		Pages 27
Supervisor Jaana Seppälä		
<p>The purpose of thesis was to create trademark for a new company, DataSeppä tmi. DataSeppä provides customers with software development and system maintenance services. Design of the trademark was done using criteria for a successful trademark.</p> <p>Practical part of the thesis was to design trademark, business card, brochure and other materials for DataSeppä. The goal was to make a simple trademark that fits company's imago. Theory part of the thesis includes following topics: color, shapes, brand, symbol and composing in design. Other things such as logo history and golden ratio were also a part of the thesis.</p>		

<p>Key words Brand, Color, Logo, Symbol, Shape, Trademark</p>
--

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 LÄHTÖKOHDAT LIKEMERKIN SUUNNITTELUUN	2
2.1 Liikemerkin historia lyhyesti	2
2.2 Brändin kehittäminen liikemerkin avulla	3
2.1 Yleisiä hyvän liikemerkin ominaisuuksia	5
3 KEINOJA HALUTUN ILMEEN LUOMISEEN	9
3.1 Värioppi	9
3.2 Viivat ja muodot	12
3.3 Liike ja dynamiikka	14
3.4 Tunnukset ja symbolit	15
3.5 Liikemerkin sommittelu ja graafiset ohjeet	17
4 ESIMERKKINÄ DATASEPPÄ TMI	21
4.1 Kilpailevien yritysten liikemerkit	21
4.2 DataSepän liikemerkin suunnittelu	22
5 TULOKSET JA POHDINTA	25
LÄHTEET	26
KUVIOT	
KUVIO 1. Valtionrautateiden liikemerkin muuttuminen	3
KUVIO 2. VR Groupin liikemerkki	3
KUVIO 3. McKinley, esimerkki kliseisestä liikemerkistä	6
KUVIO 4. FedEx	6
KUVIO 5. TiVo	7
KUVIO 6. Väriympyrä	10
KUVIO 7. Arlan liikemerkki värillisenä ja mustavalkoisena	12
KUVIO 8. Ylivieskatalo Akustiikka	12
KUVIO 9. Itella Posti Oy	13
KUVIO 10. Finnairin liikemerkki vuosina 2000—2010	14
KUVIO 11. Pöllösymboli MTV:n liikemerkissä	16
KUVIO 12. Kultaisen leikkauksen määrittäminen	17
KUVIO 13. Kultainen leikkaus Toyotan liikemerkissä	18
KUVIO 14. Esimerkki liikemerkin suojarajoista	19
KUVIO 15. Sofokus	21
KUVIO 16. Eficode	22
KUVIO 17. DataSepän liikemerkki värillisenä ja mustavalkoisena	23
KUVIO 18. DataSepän liikemerkin suojarajat	23

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella liikemerkki, esite, käyntikortti sekä powerpoint-malli DataSepälle. DataSeppä tuottaa erilaisia ohjelmistopalveluita yrityksille. Visuaalisen ilmeen haluttiin tuovan esiin yrityksen toimiala mutta erottuvan myös toisista saman alan yrityksistä.

Opinnäytetyössä keskitytään pohtimaan sitä, mikä tekee liikemerkistä onnistuneen. Alussa pohditaan mitä ominaisuuksia onnistuneelta liikemerkiltä löytyy. Toisessa pääluvussa syvennytään visuaalisiin keinoihin joiden avulla voidaan luoda mieleenpainuva ja onnistunut liikemerkki. Lopuksi käsitellään onnistuneen liikemerkin kriteereiden toteutumista DataSepän liikemerkin kohdalla.

Opinnäytetyössä ei perehdytä liikemerkin tekniseen suunnitteluun, vaikka se olikin osa opinnäytetyön käytännön osuutta. Liikemerkin ja muun materiaalin suunnitteluun käytettiin Adobe Illustratoria, Adobe Indesigniä sekä Microsoft Powerpointia. Näiden käyttöä ei kuitenkaan tulla käsittelemään työssä. Työssä ei myöskään perehdytä erilaisiin painotekniikoihin.

Työssä käytettyjä lähteitä ovat mm. Loirin & Juholinin Visuaalisen viestinnän käsikirja sekä Huovilan ”Look” Visuaalista viestisi. Lähteinä on myös useita asiantuntijoiden blogitekstejä, mm. Chapmanin Color Theory for Designers ja Hazenin A Short History of Logos.

Aiheen rajaamiseksi opinnäytetyö keskittyy liikemerkkiin ja sen visuaalisiin keinoihin. Opinnäytetyössä ei puututa nimilogon suunnitteluun tai typografiaan.

2 LÄHTÖKOHDAT LIKEMERKIN SUUNNITTELUUN

Liikemerkistä käytetään usein harhaanjohtavasti nimitystä logo. Tarkemmin määriteltynä nimilogo tarkoittaa kuitenkin yrityksen sovittua nimenkirjoitustapaa. Monet yritykset käyttävät ainoastaan nimilogoja mainonnassaan. Liikemerkki taas on visuaalinen merkki tai symboli, jota käytetään yrityksen tai yhteisön nimilogon yhteydessä tai sellaisenaan. (Loiri 1998, 202.) Yleensä liikemerkki edustaa jollakin tavalla yrityksen toimintaa.

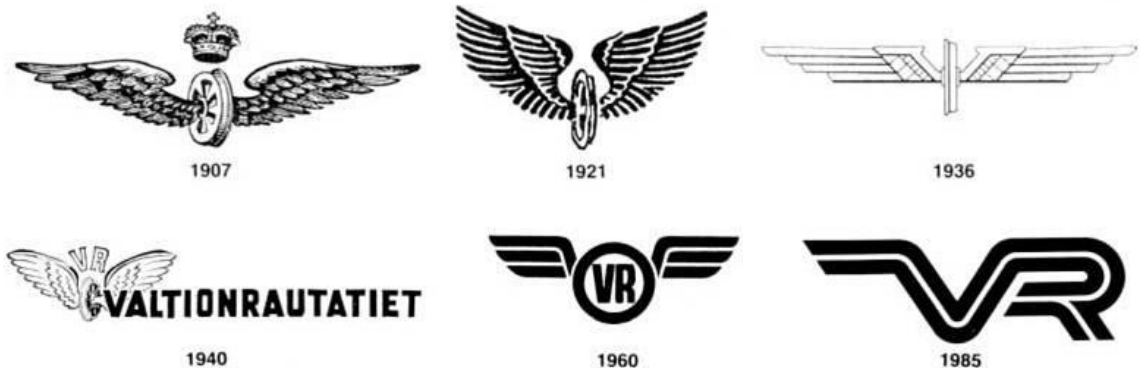
2.1 Liikemerkin historia lyhyesti

Liikemerkkien historia alkaa jo muinaisesta Kreikasta 4000 vuoden takaa. Merkkien avulla ostaja osasi valita laadukkaan saviastian. Myöhemmin idea tällaisen liikemerkin käytöstä levisi Egyptiin, Kiinaan ja Intiaan. Roomassa kilpien yksilöllistä kuviointia käytettiin tunnistamaan omat sotilaat vihollisista. Liikemerkit pohjautuvatkin paljolti heraldiikkaan eli vaakunaoppiin. Keskiajalla merkin käyttö oli yleistynyt ja jopa pakollinen joissakin tarvikkeissa. Muodostui kiltoja, jotka merkkien avulla vaalivat asiakassuhteita ja estivät huonompien tuotteiden markkinoille pääsyä. Suomessa ensimmäiset liikemerkit liittyivät rauta- ja terästeollisuuteen. (Hazen 2013; Wulff.)

Voisi sanoa että nykyaikaisten liikemerkkien aika alkoi jo 1800-luvulta. Harva liikemerkki on säilynyt samanlaisena koko elinkaarensa ajan. Useat merkit ovat muuttuneet vähitellen sellaisiksi kuin ne tunnetaan tänä päivänä. Osa liikemerkeistä taas on kokenut rajumpia muutoksia yrityksen olemassaolon varrella. Varsinkin 1950—1960-luvuilla alkanut yksinkertaistaminen ja modernisaatio on luonut pohjaa sille, miltä modernit liikemerkit nykyään näyttävät. (Hazen 2013.) On myös olemassa liikemerkkejä jotka eivät ole olemassaolonsa aikana muuttuneet lainkaan. Tällainen on esimerkiksi Stockmannin liikemerkki.

Nykyään yrityksille on hyvin tärkeää pitää yllä yhtenäistä linjaa ja saada tuote myös liikemerkin kautta kuluttajien tietoisuuteen. Kasvavien markkinoiden luoma kilpailu luo paineita erottua samalla alalla toimivista yrityksistä. Itse tuotteissa ei kilpailijoihin nähden

ole välttämättä eroa, mutta tuotteen arvo joka tulee myös liikemerkin tunnettuuden kautta voi määrittää sen minkä tuotteen asiakas lopulta valitsee.



KUVIO 1. Valtionrautateiden liikemerkin muuttuminen (Tammisto 2010.)

Esimerkiksi Valtionrautateiden liikemerkki on muuttunut olemassaolonsa aikana huomattavasti. Muutokset eivät aina olleet kaikista hienovaraisimpia ja liikemerkin tyyli onkin vaihdellut huomattavasti vuodesta toiseen. (KUVIO 1.) Kantavana teemana kuitenkin pysyi pitkään siivekäs rengas, joka kuvasi junamatkustuksen nopeutta. Vuoden 1985 liikemerkissä pyörä on pudotettu pois, ja liikemerkistä on tullut pelkistetyistä junanraiteista muodostuva sana VR. Nykyinen liikemerkki on edelleen kehittynyt yksinkertaisempaan suuntaan, säilyttäen kuitenkin tunnistettavuutensa edelliseen liikemerkkiin. (KUVIO 2.) Liikemerkin vihreällä värillä halutaan korostaa junamatkustamisen ekologisuutta.



KUVIO 2. VR Groupin liikemerkki (VR Group 2014.)

2.2 Brändin kehittäminen liikemerkin avulla

Ennen suunnittelun aloittamista on syytä kartoittaa, millainen liikemerkki yritykselle kannattaa luoda. Ensimmäiseksi on kyseltävä asiakkaalta millaista imagoa he toivovat liikemerkin henkivän. Liikemerkki on myös osa brändiä ja sen rakentamista. Kleinin

mukaan merkkituotteiden ja samalla brändien esilletulo alkoi tehdastuotannon mukana. Koneellisen valmistuksen seurauksena täysin samanlaiset tavarat erotti toisistaan vain merkkien luoma mielikuva. Tuotteiden haluttiin herättävän tunteita ja näin vaikuttavan ostopäätökseen. Markkinoinnissa alettiin siis tietoisesti luoda mielikuvia tuotteesta, eli brändätä. (Klein 2001, 25.) Erityisen paljon brändin ja brändäämisen merkitys näkyy liikemerkeissä, joiden ulkomuodosta ei pysty päättämään yrityksen toiminnanalaa. Esimerkiksi Niken liikemerkki on vaatinut runsaasti mielikuvamainontaa sen nykyisen aseman saavuttamiseksi. Vaikka liikemerkki on pelkästään kaareva viiva, osaavat kuluttajat automaattisesti yhdistää sen oikeaan tuotteeseen ja siihen liitettyihin mielikuviin.

Brändi tarkoittaa tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Brändin arvoon kuuluu esimerkiksi liikemerkin tunnettuus, asiakkaiden merkkiuskollisuus, laadun tunne sekä brändiin liitetyt mielikuvat. (Suomen mediaopas 2014.) Liikemerkin luominen liittyy siis vahvasti brändin kehittämiseen. Liikemerkkiä on siis yksi keino jolla yritys mainostaa tuotteitaan, palvelujaan ja samalla vie brändiään eteenpäin.

Nilsson kiteyttää taustatutkimuksen yrityksen brändistä viiteen kohtaan. Ensimmäiseksi on selvitettävä, mikä on yrityksen missio, eli mitkä ovat yrityksen arvot ja mistä yritys haluaa tulla tunnetuksi. Tämä voi olla esimerkiksi tuotteiden laadukkuus, luontoystävällisyys tai asiakasläheisyys. Toisena on yrityksen nimen alkuperän selvittäminen. Tietämällä nimeen liittyvän tarinan voi sen välittää myös liikemerkkiin. Nilsson kehottaa myös perehtymään yrityksen tuotteisiin sekä siihen, mistä yritys on saanut alkunsa. Neljäs kohta on selvittää se, mikä tekee juuri tästä yrityksestä erikoisen. On pohdittava syitä sille, miksi kuluttajan tulisi valita juuri tämä tuote kaikkien kilpailijoiden joukosta. Viimeiseksi kohdaksi nousee brändin persoonallisuus. Nilssonin mukaan brändi pitää voida kiteyttää viiteen eri adjektiiviin. Tätä voidaan kutsua brändin persoonallisuudeksi. (Nilsson 2013.) On tietenkin lähes mahdotonta saada mahdutettua liikemerkkiin kaikkia taustatutkimuksesta selvinneitä tietoja. Tämä voisi johtaa hyvin sekavaan lopputulokseen. Tärkeää on kuitenkin tiedostaa, millaisten arvojen pohjalta liikemerkkiä ja brändiä aletaan rakentaa.

Hyvin tunnettujen brändien liikemerkkien muuttaminen voi olla haasteellista. Wyatt ja Kitney kertovat välittömän palautteen liikemerkistä olevan lähes 80-prosenttisesti negatiivista. Kuluttajien voimakas voi reaktio kertoa vain muutoshaluttomuudesta, eikä siitä onko uusi liikemerkki hyvä tai huono. Ajan mittaa kuluttajat tottuvat liikemerkkiin ja

reagoivat samoin seuraavaan liikemerkin uudistukseen. (Wyatt & Kitney 2014.) Vanha liikemerkki unohtuu ja kuluttajat alkavat yhdistää uuden liikemerkin yrityksen brändiin. Liikemerkin ilmettä uudistamalla voidaan viestittää katsojalle uudenlaista mielikuvaa brändistä.

2.3 Yleisiä hyvän liikemerkin ominaisuuksia

Tässä osassa pohditaan yleisellä tasolla sitä, mitä kriteereitä onnistuneen liikemerkin tulisi täyttää. Hyvän liikemerkin luomiseen ei ole olemassa ehdottomia totuuksia. Lähteestä riippuen ohjeet voivat myös vaihdella huomattavasti. Voidaan kuitenkin antaa eräänlaisia suuntaviivoja joiden soveltaminen ja huomioiminen voi auttaa liikemerkin suunnittelussa. Hyvä liikemerkki kestää vuosikymmeniä. Tämän hetken uusimmasta trendistä tulee jo muutaman vuoden kuluttua epämuodikasta. Kannattaa siis vältellä muotivirtauksia ja luoda sen sijaan liikemerkki joka kestää aikaa. (Fernandez & Ovalo 2010.) Tarkoituksena ei todellakaan ole suunnitella täysin ajasta riippumatonta liikemerkkiä. Aikaan liittyvät trendit on hyvä huomioida ja niitä voi käyttää liikemerkin luomisessa harkitusti.

Lähdettäessä suunnittelemaan liikemerkkiä, on syytä tehdä katsaus samalla alalla toimivien kilpailijoiden liikemerkeihin. Usein liikemerkeissä toistuvat samanlaiset teemat ja värit. Kartoittamalla kilpailijoiden liikemerkkejä löytyvät usein alalla käytetyt kliseiset symbolit joita on syytä välttää. Myös oikeudellisista syistä liikemerkin täytyy erottua riittävästi muista, sillä liian samankaltaisesta liikemerkestä saattaa tulla plagiointisyyte. Esimerkiksi jotkin värit saattavat kehittyä eri aloilla kliseisiksi. (Fernandez & Ovalo 2010.) Esimerkiksi useiden ulkoilu- ja vaellusvarusteita myyvien yritysten liikemerkeistä voi löytää vuotta kuvaavan muodon. Voisi siis päätellä että tämä on muodostunut kliseeksi alalla. Vuoren kuvan voi löytää myös McKinleyn liikemerkeistä. (KUVIO 3.)

Liikemerkin suunnittelu on usein tasapainottelua pelkistyneen ja riittävien yksityiskohtien välillä. Liian pelkistetty liikemerkki saattaa menettää merkityksensä kun katsoja ei enää ymmärrä sen tarkoitusta. Liialliset yksityiskohdat taas voivat luoda sekavan vaikutelman. (Fernandez & Ovalo 2010.) Liikemerkin konseptin pitäisi olla ymmärrettävä ilman, että sitä tarvitsee erikseen selittää. Ulkopuolisen mielipiteen kysyminen voi auttaa hahmottamaan liikemerkkiä paremmin.



KUVIO 3. McKinley, esimerkki kliseisestä liikemerkistä (Sport Schmitz.)

Liikemerkin tulisi olla mieleenpainuva. Suunnittelussa ei tulisi käyttää liian ilmiselviä symboleita sillä silloin katsojan ei tarvitse lainkaan miettiä liikemerkin muotojen merkitystä. Liikemerkin ymmärtämiseen käytetty ajatustyö ja muotojen takana olevan ajatuksen ymmärtäminen auttavat katsojaa muistamaan liikemerkin myös myöhemmin. (Fernandez & Ovalo 2010.) Johnsonin mukaan liikemerkistä voidaan tehdä mielenkiintoinen esimerkiksi sitomalla samaan kuvaan kaksi aihetta. Yhdessä nämä luovat älykkään kokonaisuuden vaatién katsojalta oivallusta sen ymmärtämiseen. Liikemerkki voi olla myös kuvio, joka on kätkeytynä liikemerkin negatiiviseen tilaan. Tällainen liikemerkki jää helposti huomaamatta, mutta kerran sen keksittyään katsoja kiinnittää siihen aina huomiota. (Johnson 2013.) Esimerkiksi FedExin liikemerkki on nimilogon negatiiviseen tilaan piilotettu nuoli. (KUVIO 4.) Nokkela ajatus liikemerkin takana voi auttaa kuluttajaa tunnistamaan liikemerkin ja pitämään siitä. Oivallettava idea ei saisi kuitenkaan olla liian monimutkainen, jotta sen tunnistaminen ei käy mahdottomaksi.



KUVIO 4. FedEx (Dean 2006.)

Yrityksen liiketoiminnan näkyemisestä liikemerkissä lähteet ovat kuitenkin eri kannoilla. Fernandezin ja Ovalon mielestä yrityksen liiketoiminnan tulisi näkyä jollain tavalla myös liikemerkissä. Ei ole kuitenkaan syytä käyttää merkkinä kirjaimellista käännöstä yrityksen nimestä. (Fernandez & Ovalo 2010.) Thelogofactoryn mukaan liikemerkkin ei tarvitse kuvata yrityksen toimintaa tai tuotteita. On parempi suunnitella abstrakti liikemerkki joka on joustava ja joka ei kahlitse yritystä mihinkään tiettyyn tuotteeseen. Abstrakteja liikemerkkejä ovat esimerkiksi Applen, Niken ja Adidaksen liikemerkit. (Thelogofactory.) Entrepreneur taas huomauttaa että tällainen liikemerkki on hyödytön, ellei kuluttaja ole selvillä sen takana olevasta merkityksestä. Assosiaatioiden luomiseen tarvitaan paljon työtä ja aikaa, eikä tällaiseen välttämättä ole varaa. Tällöin yrityksen liiketoimintaa kuvaava liikemerkki on luultavasti parempi ratkaisu. (Entrepreneur 2010.) Abstrakti liikemerkki on hyvä monikäyttöisyytensä kannalta. Usein yrityksillä on kuitenkin tietty toiminnanala jota ei lähdetä laajentamaan kovin kauaksi alkuperäisestä ideasta. Tässä tapauksessa yritystoimintaan liittyvä liikemerkki voi olla helpompi ratkaisu.



KUVIO 5. TiVo (Adobe EchoSign 2013.)

Täytyy muistaa myös että liikemerkki suunnitellaan yleisöä varten. Välttämättä omat mieltymykset ja tavoiteltavan yleisön kiinnostuksen kohteet eivät kohtaa. On osattava suunnitella sellainen liikemerkki, joka miellyttää katsojia vaikkei se ehkä omaan silmään

näyttäisi heti sopivalta. (Theologofactory.) TiVo:n liikemerkin suunnittelussa otettiin huomioon kohderyhmät, jotka koostuivat pääosin nuorista ihmisistä ja lapsiperheistä. (KUVIO 5.) Liikemerkki on hymyilevä televisio, joka huolettomine viivoineen antaa hyvin lapsiystävällisen ja lähestyttävän vaikutelman. Samalla TiVo erottuu hyvin muista saman alan liikemerkeistä. (Gardner & Fishel 2003, 32-35.) Tässä liikemerkin tekijöiltä vaadittiin perehtymistä tuotteen asiakaskuntaan onnistuneen liikemerkin aikaansaamiseksi. Lopputulos ei ehkä ollut aluksi kaikkien mieleen sopiva, mutta se täytti kuitenkin kriteerit joita liikemerkki tarvitsi.

3 KEINOJA HALUTUN ILMEEN LUOMISEEN

Tässä luvussa perehdytään keinoihin joiden avulla yritykselle voidaan luoda onnistunut ja tarkoituksenmukainen liikemerkki. Liikemerkki voidaan koostaa erilaisten värien, muotojen ja symbolien avulla. Tarkoituksena on soveltaa edellisessä luvussa kuvattuja hyvän liikemerkin ominaisuuksia, taustatutkimusta ja brändin merkitystä suunnittelussa. Lopuksi mietitään liikemerkin sommittelua, mittasuhteita ja suojarajoja.

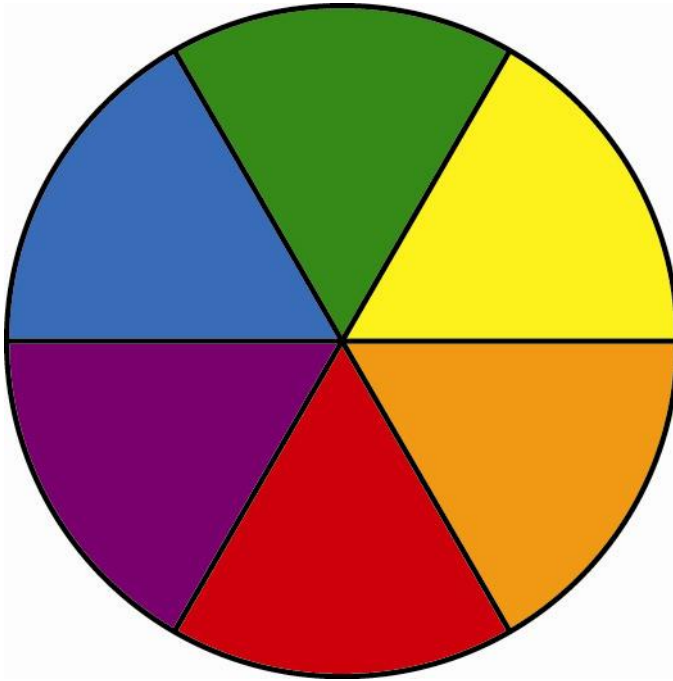
3.1 Värioppi

Väri on valon ominaisuus, heijastuessaan eri pinnoita se saa aikaan värin vaikutelman. Valkoinen sisältää kaikki värisävyt, musta taas ei sisällä värejä lainkaan. Värisävyiksi lasketaan kaikki ihmissilmälle erottuvat spektrin värit. (Loiri 1998, 108.) Liikemerkkiä ei lähdetä ensimmäisenä suunnittelemaan värien pohjalta. Värit ovat kuitenkin yksi tärkeimmistä merkityksen antajista liikemerkissä. Liikemerkissä voi olla vain yksi hallitseva väri tai se voi olla useiden värien muodostama kokonaisuus. Mitä useampi väri, sitä enemmän aikaa kuluu niiden yhteen sommitteluun halutun tunnelman aikaansaamiseksi.

Väriympyrän ensisijaiset värit ovat punainen, keltainen ja sininen. Toissijaiset värit ovat oranssi, vihreä ja violetti, sillä nämä ovat ensisijaisten värien yhdistelmiä. Chapman jakaa värit kolmeen kategoriaan: lämpimät, kylmät ja neutraalit. Väriympyrä voidaan jakaa kylmiin ja lämpimiin väreihin. (KUVIO 6.) Väriympyrässä lämpimiä värejä ovat keltainen, oranssi ja punainen. Kylmiä taas ovat violetti, sininen ja vihreä. Neutraaleja värejä edustavat musta, valkoinen, harmaa, ruskea ja beige. (Chapman 2010.)

Huovila taas toteaa, ettei kylmien ja lämpimien sävyjen jaottelu ole näin yksinkertaista. Esimerkiksi värin vivahdetta muuttamalla sen sävy voidaan muuttaa kylmästä lämpimäksi. Kylmät sävyt koetaan etäännyttävinä kun taas lämpimät tulevat lähemmäksi katsojaa. Lämpimien ja kylmien värien luomaa jännitettä voidaan käyttää hyväksi myös liikemerkeissä. (Huovila 2006, 44.) Usein liikemerkeissä käytetäänkin kahta tai useampaa väriä. Tehokkaan vaikutelman luo vastavärien käyttäminen. Näitä ovat väriympyrän

vastakkaiset värit, kuten vihreä ja punainen. Loirin mukaan vastakkaiset värit ärsyttävät silmää, saaden värit näyttämään muuta ympäristöä kirkkaammalta. (Loiri 1998, 110.) Värien näkeminen on hyvin henkilökohtainen asia, sillä sama väri voidaan tulkita monella eri tavalla. Esimerkiksi turkoosin sävy voidaan tulkita henkilöstä riippuen siniseksi tai vihreäksi. Vastaväreistä taas tehokkaimman vaikutelman luo sinisen ja oranssin yhdistelmä. Oranssi on lämpimien päävärien yhdistelmä, jota vastaan on kylmä sininen.



KUVIO 6. Väriympyrä

Eri väreihin liittyy usein erilaisia psykologisia ja symbolisia merkityksiä. Liikemerkkiä suunnitellessa onkin syytä huomioida millaisen viestin haluaa värillä välittää ja näin käyttää sitä yhtenä visuaalisista keinoista. Värien assosiaatiot ovat usein tiukasti kulttuurisidonnaisia ja usein väreillä saattaa olla päinvastaisiakin merkityksiä. Myös asiayhteys vaikuttaa siihen miten väri voidaan ymmärtää.

Punainen on vallan, voiman ja intohimon väri. Lämmin punainen voi edustaa rakkautta ja turvaa. Vastakohtaisesti punainen on myös veren, sodan ja vallankumouksen väri. Punaiseen liitetään usein voimakkaita tunteita, ja sitä voidaan hyvin käyttää huomiovärinä. Punainen on ehkä väreistä vaikuttavin. Keltainen luo valon ja lämmön tunnelmaa. Keltainen voidaan yhdistää myös älykkyyteen. Väriä tulee käyttää varoen, sillä väärin käytettynä se saatetaan yhdistää keltaiseen lehdistöön, halpamainoksiin sekä

varoituskyltteihin. Vihreä symboloi luontoa ja rauhaa. Vihreä edustaa liikemerkeissä usein ekologista ajattelua. Sininen on viileä, rauhoittava ja samalla virallinen väri. Monet univormut ovat sinisiä, saaden aikaan luotettavuuden ja auktoriteetin tuntua. Liikemerkeissä sininen on usein tekniikan väri. Musta on vallan, tyylikkyyden ja laadun väri. Se voidaan myös usein yhdistää huipputeknologiaan. Musta yhdistetään länsimaissa usein hautajaisiin ja kuolemaan. Violetti on elegantti, kuninkaallinen ja kirkollinen väri. Valkoinen kuvastaa puhtautta, viattomuutta mutta myös tyhjyyttä. Valkoinen on oivallinen tausta liikemerkeille. (Loiri 1998, 111-112; Huovila 2006, 45-46.)

Myös väriharmonioita voidaan soveltaa liikemerkin suunnittelussa. Valööriharmoniaan käytetään vain mustan, valkoisen ja harmaan sävyjä. Yksiväriharmonia syntyy yhden värin tummista ja vaaleista sävyistä. Lähiväriharmonia taas yhdistää kahden värin eri sävyt, luoden monipuolisemman vaikutelman. Harmonisemman vaikutelman aikaansaamiseksi voidaan käyttää väriympyrän viereisiä värejä tai yhden värin eri sävyjä.

Liikemerkeissä kannattaa välttää muotivärejä. On parempi suosia yksinkertaisia värejä, jotta merkin elinkaari olisi pidempi eikä liikemerkkiä tarvitse uusia muutaman vuoden välein.

Väriä valitessa tulee ottaa huomioon liikemerkin käyttötarkoitus: käytetäänkö sitä sähköisessä muodossa, painotöissä vai molemmissa. RGB väriskaala on suurempi kuin painotöissä käytetty CMYK. On siis mielellään valittava sellainen sävy, joka näyttää samanlaiselta niin perinteisessä printtimediassa kuin sähköisissä laitteissa. Myös erikoisvärien painattaminen onnistuu, mutta kustannukset ovat suuremmat.

Liikemerkistä on myös suunniteltava mustavalkoinen versio painotuotteita varten. Jos liikemerkissä on useita värejä, on mietittävä miltä se tulee näyttämään mustan ja harmaan sävyissä. Liikemerkistä voidaan myös suunnitella useita erilaisia versioita, kuten mustaa taustaa varten tarkoitettu liikemerkki. Esimerkiksi Arlan liikemerkin väriversiossa on vihreää ja keltaista, sekä näiden päällä vielä liukuvärjäystä. (KUVIO 7.) Mustavalkoinen liikemerkki on huomattavasti yksinkertaistempu, sillä vaihtelevat harmaan sävyt voisivat tehdä siitä sekavan.



KUVIO 7. Arlan liikemerkki värillisenä ja mustavalkoisena (Arla 2014.)

3.2 Viivat ja muodot

Tässä luvussa keskitytään viivojen ja muotojen luomiin mielikuviin. Värien lailla erilaiset muodot tuovat oman merkityksensä liikemerkkiin. Ei ole täysin samantekevää, laitetaanko liikemerkkiin palloa, viivaa vai laineita. Viivan rakenteeseen tulisi myös kiinnittää huomiota. Puhdas ja symmetrinen viiva luo erilaisen vaikutelman kuin käsintehtyyn näköiset rönkyilevämmät viivat. Viivojen ja muotojen miettiminen on siis yksi osa liikemerkin luomista.



KUVIO 8. Ylivieskatalo Akustiikka (Statiivi 2014.)

Huovilan mukaan liikemerkkiin voi yhdistää erilaisia muotoja halutun vaikutelman aikaansaamiseksi. Hyvää kontrastia voivat luoda esimerkiksi pehmeiden ja terävien muotojen yhteen sommittelu. Elementtien kokoero, sijoittelu ja lukumäärä auttavat vahvistamaan haluttua viestiä ja luovat yhdessä mielenkiintoisen kokonaisuuden. Suora

viiva on rauhallinen muoto. Vaakasuuntaisena se on hyvin tasapainoinen ja rauhallinen, pystysuuntaisena se tuo juhlallisuuden tunnelmaa. Vinoon asetellut viivat luovat usein dynaamisen liikkeen vaikutelmaa. Kaarevat viivat saavat taas aikaan jännitettä. Pyöreät, aaltoilevat viivat ovat spontaanisia mutta samalla rauhallisia ja luonnollisia, kuten laineet ja joen uoma. Murtoviivat ovat luonteeltaan aggressiivisia ja levottomia ja tuovat hyvin esille liikettä. Risteävät viivat luovat katseelle kiinnnekohdan. Alkupisteeseen päättyvät viivat luovat muotoja. Tällaisia ovat ympyrä ja erilaiset monikulmiot. Ympyrä on jatkuvan liikkeen muoto. Sillä voidaan havainnollistaa elämän jatkuvuutta tai vuodenaikojen kulkua. Huovila kuvaa ympyrää jatkuvan liikkeen, mielenkiinnon ja voiman kehäksi. Toisaalta Ympyrä on hyvin pysähtynyt muoto, liikkumaton ja kerralla nähty. Ellipsissä on ympyrän pehmeys liikkuvammassa ja kestävämmässä muodossa. (Huovila 2006, 37-40.)

Hyvä esimerkki pystyviivan käytöstä on Ylivieskatalo Akustiikan liikemerkki. (KUVIO 8.) Samansuuntaiset pystyviivat ovat kuin äänirauta tai pelkistetty esirippu. Yleisilme on rauhallinen, juhlava sekä odottava. Tätä sanomaa korostavat myös violetti lähiväriharmonia sekä keskitetty sommittelu.



KUVIO 9. Itella Posti Oy (Suomen Tarviketalo.)

Postin liikemerkissä ja nimilogossa yhdistyvät oranssi ja sininen, mikä saa aikaan hyvin tehokkaan vaikutelman. Pyöreän muodon voi ajatella kuvastavan jatkuvaa liikettä ja postin kulkemista paikasta toiseen. Toisaalta kuvio on paikalleen pysähtynyt eikä ympyrän luo

minkäänlaista liikkeen suuntaa, tehden liikemerkistä ja logosta varsin pysähtyneen kokonaisuuden. (KUVIO 9.)

Erilaiden muotojen yhteen sommittelussa on loputtomia mahdollisuuksia. Usein muutama lisäys voi tehdä merkistä kiinnostavamman mutta liian yksityiskohdat luovat sekavuutta. Myös viivan rakenteen avulla voidaan huomattavasti muuttaa liikemerkin ilmettä. Käsin piirretyn näköiset huolettomat muodot voivat tuoda liikemerkkiin luonnollisempaa, rennompaa ja helposti lähestyttävämpää ilmettä. Säntilliset muodot ja viivat taas luovat hallitun, siistin ja selkeän kuvan. Selkeät merkit myös yleensä muuntautuvat helposti kaikenlaisiin yritystuotteisiin.

3.3 Liike ja dynamiikka

Länsimaisessa kulttuurissa liikkeen suunta mielletään tapahtuvaksi vasemmalta oikealle, johtuen siitä että luemme myös vasemmalta oikealle. Oikealle ja ylhäälle suuntautuvat viivat luovat vaikutelman eteenpäin menemisestä sekä uusista ja innostavista asioista. Vasemmalle ja alas suuntautuva liike taas koetaan peruuttamiseksi ja se voi luoda negatiivisia mielikuvia. (Tammisto 2010.)



KUVIO 10. Finnairin liikemerkki vuosina 2000-2010 (Ilmailuinsinöörien kerho IIK.)

Wyatt ja Kitney kehottavat tekemään liikemerkistä passiivisen sijaan aktiivisen. Muotojen erilaisella sommittelulla tai pyörittelyllä voidaan saada aikaan dynaamisempi vaikutelma. Kuva puun oksalla istuvasta linnusta antaa paljon pysähtyneemmän vaikutelman kuin lentoon noussut lintu. (Wyatt & Kitney 2014.) Tietenkin dynaamisen ja liikettä sisältävän liikemerkin täytyy olla tarkoituksenmukainen. Liikkeen vaikutelma ei välttämättä tuo

liikemerkkiin lisää sisältöä tai se ei sovi muuten yrityksen imagoon. Liikemerkissä myös pysähtynyt tunnelma on yhtä lailla harkittu tehokeino.

Esimerkiksi Finnairin liikemerkissä lentokoneen suunta on oikealta vasemmalle. Liikemerkillä on ehkä haluttu luoda mielikuvaa kotiin palaamisesta. Liikemerkissä myös toistuu kirjain F mikä entisestään vahvistaa kokonaisuutta. (KUVIO 10.)

3.4 Tunnukset ja symbolit

Loirin mukaan tunnukset voidaan jakaa kolmeen ryhmään niiden tehtäviin perustuen. Ikoni on kuva, joka esittää suoraan kohdettaan. Ikoni voi olla esimerkiksi tyypillisesti optikkoliikkeiden liikemerkeissä käytetyt silmälasit. Ikonilla voi siis ilmaista suoraan, mitä liiketoiminta koskee. Indeksiksi taas ennemminkin viittaa asiaan näyttäen sen seurauksen. Indeksiksi taas useat kieltomerkit, joissa näytetään vaikkapa millaisia haittavaikutuksia syövyttävällä aineella voi olla. Symboli taas on vertauskuva, jonka vastaanottajat osaavat yhdistää oikeaan merkitykseen. Esimerkiksi palava soihtu kuvaa kulttuuria ja älyä. (Loiri 1998, 132-133.) Liikemerkin kannalta käytetyin tunnus on luultavasti symboli. Symbolin avulla voidaan välittää katsojalle asioita, jotka olisi muutoin vaikea saada kuvalliseen muotoon. Esimerkiksi neliapila symboloi hyvää onnea. Tämä yksinkertainen kuvio välittää silloin viestin, jota muulla tavoin olisi vaikea ilmaista.

Kulttuurista riippuen täytyy kiinnittää huomiota vallalla oleviin käsityksiin muotojen merkityksestä. Useat muodot ovat varsin yleismaailmallisia, kuten esimerkiksi sydän ja risti. Mikäli liikemerkkiä on tarkoitus käyttää myös kansainvälisesti, on syytä tarkistaa kuinka muista kulttuureista tulevat näkevät saman tunnuksen. Yleisesti ottaen negatiivisen sävyn omaavia symboleita ei tule käyttää liikemerkeissä. Tällainen on esimerkiksi hakaristi, joka juontaa juurensa jo muinaisiin kulttuureihin. Toisen maailmansodan jälkeen hakaristiin liitetään kuitenkin niin negatiivisia mielikuvia että se on käytännössä käyttökelvoton symboli liikemerkkiä ajatellen.

Eläimet ovat usein vahvasti symbolisia tunnuksia. Erilaiset eläimet ovat suorastaan kestoosioita liikemerkeissä. Eläimiin liitetyt ominaisuudet periytyvät usein jo varhaisista tarinoista. Mytologiset kertomukset ja Aisopoksen eläinsadut luovat pohjaa sille

millaisia luonteenpiirteitä liitämme kuhunkin eläimeen. Jotkut eläinsymbolit ovat varsin yksiselitteisiä, kuten esimerkiksi Puman liikemerkissä oleva loikkaava puuma joka edustaan nopeutta, ketteryyttä ja voimaa. Eläinsymbolit voivat myös olla hyvin monimerkityksellisiä. Usein samaan eläinhahmoon saattaa liittyä sekä positiivisia että negatiivisia mielikuvia. Tällöin halutun mielikuvan aikaansaamiseksi on käytettävä tyylikeinoja jotka korostavat haluttua eläinsymbolin piirrettä. Esimerkiksi karhu on liikemerkeissäkin hyvin suosittu monikäyttöisyytensä takia. Karhu voi symboloida raakaa voimaa, uskallusta, suojelua ja villiä luontoa. Karhu herättää kunnioitusta ja pelkoa. Nallekarhu taas on sympatiaa herättävä ja helposti lähestyttävä.



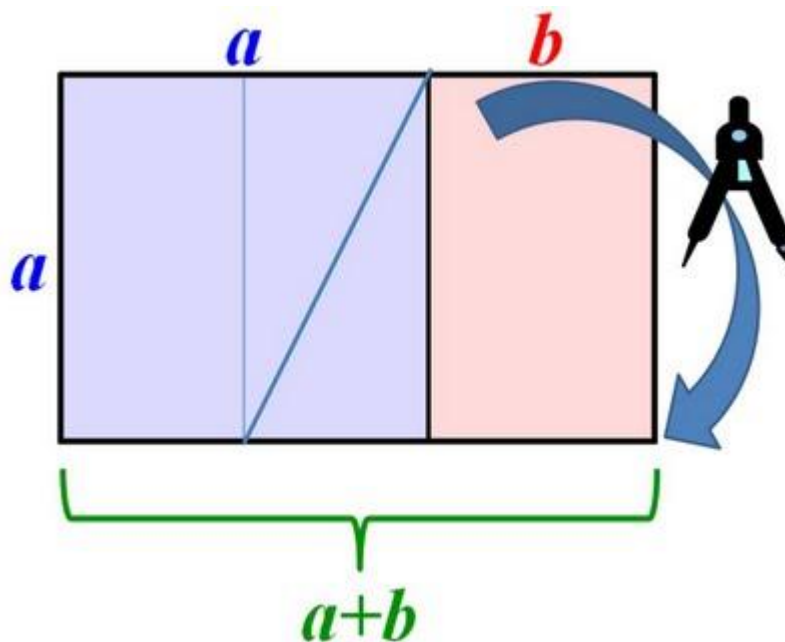
KUVIO 11. Pöllösymboli MTV:n liikemerkissä (Underconsideration 2013.)

MTV:n liikemerkissä on toistunut pöllön kuva aina viimeisimpään muutokseen saakka. (KUVIO 11.) Pöllön symboli voi kuvata viisautta, oppimista sekä älykkyyttä. Toisaalta pöllöön liitetään myös leikkisyys, jopa tyhmyys. MTV:n liikemerkissä on varmaankin haluttu tuoda esiin pöllön kautta sitä, kuinka televisiota on perinteisesti katsottu iltaisin. Myöhemmin liikemerkissä on korostettu pöllön suuria silmiä, mikä luo liikemerkkiin leikkisyyttä. Vuosina 1993—2001 pöllösymboli on muuttunut vakavampaan suuntaan. Edelliseen liikemerkkiin verrattuna tässä korostuvat erityisesti määrätietoisuus, viisaus ja liike. Viimeisin pöllöaiheinen liikemerkki on pelkistetty pöllön silmä.

Symboleita voi käyttää vahvistavana elementtinä liikemerkeissä. Usein symboli on tyylielty, eikä siis ole yksinkertaisimmassa muodossaan. Liikemerkistä ei saa uniikkia pelkällä symbolilla, sillä tunnetut symbolit niin käytettyjä että ne eivät ole itsessään kovin persoonallisia. Osana kokonaisuutta tai idean pohjana toimivina symbolit voivat kuitenkin antaa liikemerkillä lisäarvoa.

3.5 Liikemerkin sommittelu ja graafiset ohjeet

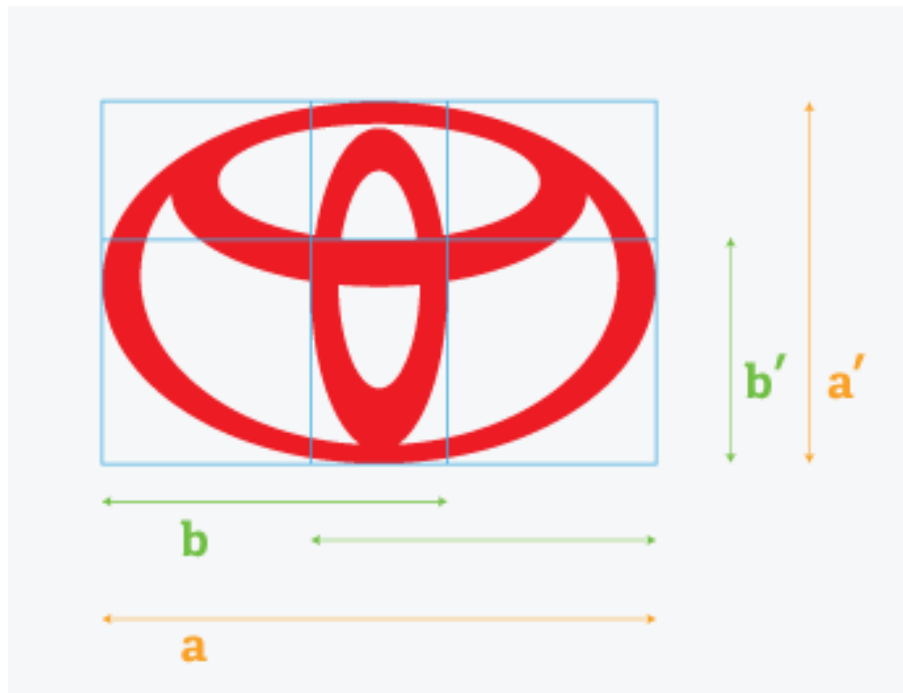
Liikemerkin muotojen, värien sekä muiden elementtien suunnittelun viimeiseen vaiheeseen kuuluvat liikemerkin sommittelu ja graafisen ohjeistuksen tekeminen. Olisi hyvä miettiä, mitä vaihtoehtoja liikemerkin käyttämiseen on: voiko liikemerkkiä esimerkiksi käyttää itsenäisesti, mihin se on sijoitettu suhteessa nimilogoan tai onko liikemerkin asettelussa useita vaihtoehtoja. Liikemerkin sommittelua käsitellään myös kultaisen leikkauksen pohjalta.



(KUVIO 12.) Kultaisen leikkauksen määrittäminen (Benoit 2011.)

Liikemerkillä olisi hyvä olla jotain yhteistä nimilogoan kanssa, mikäli niitä käytetään yhdessä. Liikemerkki ja nimilogo voidaan rakentaa yhteensopiviksi käyttämällä samoja värejä, luomalla tyylillisesti samankaltaisia muotoja tai vaikkapa käyttämällä yhteneviä mittasuhteita. Tammiston mukaan liikemerkki tulisi sommitella niin, että linjat ja muodot saavat selkeät päätepisteet. Mikäli ei kiinnitä huomiota merkin asetteluun, näyttää lopputulos helposti huolimattomalta ja epäammattimaiselta. (Tammisto 2010.) Yksinkertaistenkin liikemerkkien toteutus vaatii paljon suunnittelutyötä. Lopullinen ulkoasu on tulosta lukuisista pienemmistä ja suuremmista kokeiluista. Liikemerkin paikkaa, kokoa ja muotoja joudutaan usein muuttamaan monta kertaa viimeistellyn lopputuloksen aikaansaamiseksi.

Useat hyvin tunnetut liikemerkit on suunniteltu kultaisen leikkauksen pohjalta. Kultainen leikkaus on luonnossa esiintyvä mittasuhte, jota käytetään arkkitehtuurissa ja suunnittelussa sen silmää miellyttävien mittasuhteiden takia. Kultainen leikkaus syntyy, kun jana on jaettu kahteen osaan niin että lyhemmän osan suhde pidempään osaan on sama kuin pidemmän osan suhde koko janaan. Tästä syntyy irrationaalinen päättymätön luku, joka usein pyöristetään muotoon 1,618. Tästä voidaan johtaa kultainen suorakulmio, jota käytetään useiden liikemerkkien pohjana. (Hom 2013.) Kultainen suorakulmio voidaan määrittää luomalla ensin neliö jonka pohjalta suorakulmio luodaan. (KUVIO 12.) Tämän jälkeen neliön sivun keskipisteestä neliön kulmaan piirretään säde. Sädetä käyttäen piirretään harpilla neliön sivulle ulottuva kaari. Tämä määrittää sen, kuinka pitkäksi neliöön täytyy tehdä jatkoa jotta saadaan luotua kultaisen leikkauksen mukainen suorakulmio. (Benoit 2011.) Kultaisen leikkauksen voi myös määrittellä summittaisesti. Tällöin suurempi osuus on kaksi kolmasosaa ja pienempi yhden kolmasosan koko kuviosta.



(KUVIO 13.) Kultainen leikkaus Toyotan liikemerkissä (Banerjee 2011.)

Esimerkiksi Toyotan liikemerkki on suunniteltu kultaisen leikkauksen pohjalta. (KUVIO 13.) Liikemerkissä olevat ellipsit on sommiteltu kultaisen leikkauksen muodostamiin suorakulmioihin. Kultaisen leikkauksen avulla voidaan siis muodostaa monenlaisia

kokonaisuuksia sommittelua varten. Suunnittelun pohjana voidaan myös käyttää kultaisen leikkauksen avulla määriteltyjä ympyröitä.

Liikemerkin asettelussa nimilogon kanssa on myös useita vaihtoehtoja. Liikemerkin voi periaatteessa sijoittaa mihin tahansa nimilogon ympärille, jopa keskelle nimilogo. Yleisimmin liikemerkki löytyy kuitenkin nimilogon vasemmalta tai oikealta puolelta, tai se on sijoitettuna suoraan nimilogon yläpuolelle. Myös nimilogon oikea yläkulma on hyvin tavallinen paikka liikemerkillä.

Liikemerkin suunnittelijan on syytä laatia graafinen ohjeistus liikemerkkinsä käyttötavoista. Ohjeista selviävät esimerkiksi liikemerkin variaatiot, suojarajat sekä kielletyt käyttötavat. Näiden ohjeiden avulla liikemerkkiä osataan käyttää suunnittelijan tarkoittamalla tavalla. Wyatt ja Kitneyn mukaan liikemerkin suojarajaa ei kannata perustaa mittayksiköiden varaan. Liikemerkin tarvitsema suojaraja voidaan esimerkiksi perustaa johonkin liikemerkin elementtiin, jolloin tarvittu suojaraja on aina oikeassa suhteessa liikemerkin kokoon. (Wyatt & Kitney, 2014.) Suojarajan perusteena voi toimia vaikkapa nimilogossa käytetyn kirjaimen korkeus tai liikemerkissä esiintyvän muodon leveys. Yleensä suojaraja ympäröi saman levyisenä liikemerkkiä, liikemerkin ja nimilogon yhdistelmää tai pelkkää nimilogo.



KUVIO 14. Esimerkki liikemerkin suojarajoista (British Council 2012.)

Esimerkiksi British Council kehottaa jättämään liikemerkin ja nimilogon ympärille mahdollisimman paljon tyhjää tilaa. (KUVIO 14.) Pienin määritelty suojaraja on puolet liikemerkin korkeudesta jokaiselta suunnalta. Käytettäväksi suositellaan kuitenkin

suurempaa, koko liikemerkin levyistä suojarajaa.(British Council, 2012.) Graafisesta ohjeistuksesta selviää, millä tavalla liikemerkkiä on lupa käyttää. Tässä tapauksessa liikemerkin käyttäjälle voi olla hyötyä minimisuojarajasta, mikäli käytettävissä olevaa tilaa on vähän.

4 ESIMERKKINÄ DATASEPPÄ TMI

Ensimmäisessä vaiheessa liikemerkin ja muun yritysilmeen suunnittelua otettiin selvää DataSepän toiminnanalasta ja alalla toimivista kilpailijoista. Toiminimen takana on Jaana Seppälä, joka pyörittää yksin tuoretta yritystä. DataSeppä tmi on ohjelmistokehitystä ja järjestelmien ylläpitoa tuottava yritys. Töitä tehdään pitkälti asiakkaan tietokoneilta ja räätälöidysti asiakkaan toiveiden mukaan. DataSeppä tarjoaa asiakkailleen luotettavaa palvelua tutulta toimijalta asiakkaan toiveiden mukaan.

4.1 Kilpailevien yritysten liikemerkit

Koska DataSeppä tmi:n toimialue on Ylivieska sekä lähikunnat, lähdettiin kilpailijoidenkin liikemerkkejä tarkastelemaan ainoastaan Suomen mittapuulla. Kovin monta hyvää esimerkkiä saman alan liikemerkeistä oli vaikea löytää, sillä useat yritykset olivat tyytyneet käyttämään pelkkää nimilogoa. Useimmissa vertailuyrityksissä oli myös kyseessä suurempi organisaatio verrattuna DataSepän yhden henkilön pyörittämään toimintaan. Liikemerkit olivat kuitenkin yleisesti hyvin yksinkertaisia ja pelkistettyjä, eikä niistä usein selviä suoraan mikä on yrityksen toimiala. Seuraavaksi tarkastellaan muutamia DataSepän toimialan kilpailijoiden liikemerkkejä.



KUVIO 15. Sofokus (Sofokus 2014.)

Sofokuksen liikemerkestä löytyy hieman kukkaa muistuttava kuvio. Harmaa ja sininen väri ovat hyvin tyypillisiä tekniikan värejä jotka kyllä luovat halutun vaikutelman rauhallisuudesta ja asiantuntevuudesta. Sinisen ympyrän ympärille järjestetyt harmaat ympyrät toistavat lisäksi yrityksen nimen sanoman keskittymisestä ja ongelmiin perehtymisestä. (KUVIO 15.) Eficoden liikemerkki taas on yksinkertainen musta

viisikulmio jonka sisälle on kirjoitettu yrityksen nimi. Liikemerkkiä käytetäänkin esimerkiksi verkkosivuilla sellaisenaan ilman nimilogoja. Musta väri luo tyylikkyyden ja laadun tunnetta. Kärjellään seisova viisikulmio on muodoltaan kuin timantti, joka siis luultavasti kuvaa yrityksen palveluiden hyvää laatua. Pyöristetyt kulmat kuitenkin tuovat liikemerkkiin kaivattua pehmeyttä, joka toistuu myös yrityksen kirjoitusasussa. (KUVIO 16.)



KUVIO 16. Eficode (Eficode 2014.)

4.2 DataSepän liikemerkin suunnittelu

Koska DataSepällä ei ole aiemmin ollut liikemerkkiä, lähdettiin suunnittelussa puhtaalta pöydältä. Asiakkaan toiveiden mukaisesti haluttiin luoda yksinkertainen liikemerkki, joka tukee yrityksen liikeideaa. DataSepän brändiin kuuluu asiakasläheisyys, luotettavuus, räätälöidyt palvelut sekä laadukkuus. Osaltaan näitä ominaisuuksia haluttiin tuoda ilmi myös liikemerkissä. Yrityksen nimessä yhdistyvät kaksi sanaa, data ja seppä. Data viittaa yrityksen toiminnanalaan kun taas seppä tulee yrittäjä Jaana Seppälän sukunimestä. Yhdessä nämä luovat uuden mielenkiintoisen kokonaisuuden tuoden sepän työmoraaalin ja tehtävään keskittymisen tietokonemaailmaan. Liikemerkin idea pohjautuukin checkboxiin jota käytetään yleisesti ohjelmoinnissa. Toissijainen merkitys on sepän uuni, jossa yksilöllisiä ratkaisuja taotaan asiakkaalle. (KUVIO 17.)

Liikemerkin värimaailmassa on mustaa, oranssia ja taustavärinä valkoinen. Tehosteväriksi liikemerkkiin valikoitui oranssi, sillä tämä väri oli asiakkaalle mieleinen ja tuo ominaisuuksiensa kautta liikemerkkiin lämpöä ja energiaa. Oranssi myös erottuu edukseen tekniikan alalla yleisesti käytetystä sinisestä. Oranssin sävy valittiin niin, että se on sama CMYK ja RGB -värinä. Liikemerkistä on kaksi eri vaihtoehtoa, värillinen ja

mustavalkoinen. Molempia käytetään ainoastaan valkoisella taustalla. Mustavalkoisessa versiossa liikemerkin oranssi on korvattu harmaalla.



KUVIO 17. DataSepän liikemerkki värillisenä ja mustavalkoisena

Symbolisesti Ruudussa olevaa oikeinmerkkiä käytetään eräänlaisena onnistumisen merkinä. Tällä esimerkiksi voidaan viestittää että työ on tehty kunnolla ja että DataSeppä on oikea valinta asiakkaalle. Liikemerkkiin luovat kontrastia oikeinmerkin kulmikkuus ja ympäröivän nelikulmion pehmeämmät muodot. Oikeinmerkin vinot muodot ja oikealle ylöspäin osoittava kärki luovat liikemerkkiin liikkeen tuntua.

DataSepän liikemerkkiä ja nimilogoä käytetään aina yhdessä. Pelkkää liikemerkkiä tai nimilogoä ei tule käyttää erillisinä. Liikemerkin tulee aina sijaita nimilogon jälkeen sen oikealla puolella.



KUVIO 18. DataSepän liikemerkin suojarajat

Liikemerkin ja nimilogon yhdistäviä tekijöitä ovat molemmissa toistuva oranssi väri sekä tekstityypin muotoja mukaileva nelikulmio liikemerkissä. Liikemerkki taas on pyritty asettelemaan niin, että välimatka nimilogoön ei näyttäisi liian lyhyeltä eikä liikemerkki toisaalta näyttäisi irralliselta. Liikemerkin alareuna on samalla linjalla kirjasinten kanssa. Liikemerkin ylin kohta on myös samalla tasolla nimilogon korkeimman kohdan kanssa.

DataSepän liikemerkin ja nimilogon suojarajojen pohjana käytetään näiden välisen etäisyyden mitta. Suojaraja ympäröin kuvatulla tavalla nimilogon ja liikemerkin kokonaisuutta. (KUVIO 18.) Suojarajoista tehtiin kapeat, jotta liikemerkki mahtuisi hyvin esimerkiksi lomakkeisiin ja mainoksiin.

5 TULOKSET JA POHDINTA

Tutkimusongelmaan siitä, mitkä ovat onnistuneen liikemerkin kriteereitä, saatiin vastauksia luetun teorian pohjalta. Teoriaosuudessa perehdyttiin ensin liikemerkin taustatutkimukseen, brändiin ja yleisiin onnistuneen liikemerkin ominaisuuksiin. Visuaalisen suunnittelun keinoja tutkimalla selvisi mitä keinoja on käytettävissä halutun viestin välittämiseksi liikemerkin avulla. Liikemerkin rakentamista tarkasteltiin väriopin, muotojen, liikkeen, symboliikan ja sommittelun näkökulmista.

Esimerkkitapauksessa DataSepän liikemerkki suunniteltiin teoriaosuudessa kuvattujen tietojen pohjalta. Liikemerkistä saatiin kokonaisuus, joka miellytti sekä suunnittelijaa että tilaajaa. Liikemerkki on Liikemerkin asettelua ja mittasuhteita olisi voinut miettiä tarkemmin. Liikemerkistä ja nimilogosta olisi myös voinut suunnitella useampia variaatioita.

Teoriaosuudessa haasteellisinta oli aiheiden jäsentely otsikoiden alle sekä järkevien kokonaisuuksien muodostaminen. Moniin aiheisiin olisi voinut perehtyä tarkemmin, sillä useat aihealueet käsiteltiin vain pinnallisesti. Erityisesti liikemerkin muuttuminen eri vuosikymmeninä ja erilaisten muotivirtausten vaikutukset liikemerkeissä olisivat olleet kiinnostavia aiheita. Myös liikemerkin mittasuhteisiin, kultaiseen leikkaukseen ja asetteluun olisi voinut perehtyä laajemminkin.

LÄHTEET

Adobe EchoSign. 2013. TiVo Sees Faster Authorization and Increased Visibility. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://blogs.adobe.com/echosign/tag/tivo/>. Luettu 11.3.2014.

Arla. 2014. Www-dokumentti. Download Arla Logo. Saatavissa: <http://www.arla.com/brands/Logo/>. Luettu 20.3.2014.

Banerjee, S. 2011. Golden Ratio in logo designs. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.banskt.com/blog/golden-ratio-in-logo-designs/>. Luettu 5.5.2014.

Benoit, P. 2011. Square in a rectangle composition with golden ratio. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://myfrencheasel.blogspot.fi/2011/04/square-in-rectangle-composition-with.html>. Luettu 5.5.2014.

British Council. 2012. Logo size and positioning. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://brand.britishcouncil.org/visual-identity/our-logo/logo-size-and-positioning/>. Luettu 17.4.2014.

Chapman, C. 2010. Color Theory for Designers, Part1: The Meaning of Color. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.smashingmagazine.com/2010/01/28/color-theory-fordesigners-part-1-the-meaning-of-color/>. Luettu 3.3.2014.

Dean, J. 2006. Fedex Logo Optical Illusion. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.moillusions.com/fedex-logo-optical-illusion/>. Luettu 7.5.2014.

Eficode. 2014. Medialle. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://eficode.fi/eficode/medialle/>. Luettu 24.3.2014.

Entrepreneur. 2010. How to Create a Logo. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.entrepreneur.com/article/71902>. Luettu 5.3.2014.

Fernandez, R. & Ovalo, J. 2010. 10 Criteria for Development Of a Successful Logo. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://creativeblox.com/10-criteria-for-development-of-a-successful-logo/>. Luettu 7.3.2014.

Gardner, B. & Fishel, C. 2003. Logolounge. 2,000 International Identities by Leading Designers. Gloucester: Rockport Publishers, Inc.

Hazen, S. 2013. A Short History of Logos. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://hazencreative.com/a-short-history-of-logos/>. Luettu 11.3.2014.

Hom, E. 2013. What is the Golden Ratio? Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.livescience.com/37704-phi-golden-ratio.html>. Luettu 5.5.2014.

Huovila, T. 2006. ”Look” Visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Ilmailuinsinöörien kerho IIK. Tukijat. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://iik.tek.fi/tukijat>. Luettu 7.3.2014.

- Johnson, J. 2013. 10 Tips for Designing Logos That Don't Suck. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://designshack.net/articles/inspiration/10-tips-for-designing-logos-that-dont-suck/>. Luettu 4.5.2014.
- Klein, N. 2001. No Logo – Tähtäimessä brändivaltiaat. Juva: WS Bookwell Oy.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Nilsson, M. 2013. Logo design: 5 questions to ask about the brand. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.creativebloq.com/logo-design/brand-3132110>. Luettu 27.3.2014.
- Sofokus. 2014. Uusi Sofokus logo: kasvoimmeko jo aikuiseksi? Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.sofokus.com/blogi/Uusi-Sofokus-logo>. Luettu 1.4.2014.
- Sport Schmitz. Unsere Marken. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.sportschmitz-wittlich.de/?%26Uuml%3Bber_uns:Unsere_Marken. Luettu 7.3.2014.
- Statiivi. 2014. Akustiikka. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.statiivi.fi/index.php?tocID=26>. Luettu 24.3.2014.
- Suomen mediaopas. 2014. Brändi. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>. Luettu 1.4.2014.
- Suomen Tarviketalo. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tarviketalo.net/>. Luettu 9.5.2014.
- Tammisto, M. 2010. Liikemerkin suunnittelun perusteita. Luentomuistiinpanot. Centria ammattikorkeakoulu. Ylivieskan yksikkö.
- Thelogofactory. Logo design tips. Design tips from the TLF team. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.thelogofactory.com/logo-design-tips/>. Luettu 7.3.2014.
- Underconsideration. 2013. Follow-up: MTV Media. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/follow-up_mtv_media.php. Luettu 4.5.2014.
- VR Group. 2014. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.vrgroup.fi/fi/vrgroup/>. Luettu 10.4.2014.
- Wulff. Liikemerkin historia. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.wulff.fi/fi/wulff-yhtiot+oyj/konserni/historia/liikemerkin+tarina/>. Luettu 13.3.2014.
- Wyatt, P. & Kitney, A. 2014. The definitive guide to logo design: 55 pro tips. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.creativebloq.com/graphic-design/pro-guide-logo-design-21221>. Luettu 1.4.2014