

2001

Avaruustutkimuskeskus, astrologi vai yökerho?

” Reilun kymmenen viime vuoden kuluessa monet suomalaisyhtiöt ovat vaihtaneet nimeään ja trimmanneet yritystensä julkista kuvaa. Ne ovat uudistaneet liikemerkin, logon ja ulkoisen olemuksensa ulkomaisten designkonsulttitoimistojen toimesta. Näin on tehnyt myös Metra. Yhtiö tunnetaan nyt nimellä Wärsilä.

Nämä projektit ovat usein herättäneet julkista huomiota ja lopputuloksista on esitetty kriittisiä mielipiteitä. Hyvin harvoin on kuitenkaan kohdistettu huomio toimeksiantajien omiin näkemyksiin ja perusteluihin, joita he ovat esittäneet tavoitteistaan, toimeksiannon sisällöstä ja itse ratkaisusta.

Yrityksen visuaalisen kuvan muuttaminen, vanhan kuvan uudistaminen ja modernisointi, on aina paljon vaativampi projekti kuin Suomessa yleisesti ajatellaan. Profiilin rakentaminen vaatii yritysjohtolta näkemystä ja sitoutumista, pitkäjänteisyyttä ja johdonmukaisuutta. Asiaa ei voi hoitaa vain vanhaa liikemerkkiä vaihtamalla. Se olisi aivan liian helppoa.

Projektin tavoitteena tulisi olla yrityksen kuvan järjestelmällinen ja syvälinen muutos. Ja tämän sisäisen muutoksen heijastaminen yhtiön ulkoiseen kuvaan. Silloin yrityksen uusi ulkoinen kuva olisi uskottava.

Jos toimitaan pinnallisesti, tehdään vain uusi liikemerkki ja logotyyppi. Tarkoituksaan ei ole muuttaa varsinaisen toiminnan laatua. Sitten vain sirotellaan nämä uudet visuaaliset mantrat ja talismanit yhtiön julkisivuihin ja muihin näkyviin kohteisiin. Siinä kaikki.

Ulkomaisilla konsulttitoimistoilla on ollut huomattavia vaikeuksia ymmärtää suomalaisten valtaosaltaan tuotantohyödykkeitä valmistavien yritysten todellista olemusta. Siksi monet uudistusprojektit ovat olleet varsin pinnallisia ja nähdyt ratkaisut kiistanalaisia. Suunnittelijoilla on ollut ilmeisiä vaikeuksia päästä yritysten kuvan kirkastamisessa pintaa syvemmälle, ymmärtää yritysten olemus.

Tästä hyvä esimerkki on Metran ulkoisen kuvan suunnittelutyö. Englantilaisen designkonsulttitoimiston runollinen lahja uutta visuaalista asua etsivälle, mutta varsin raskaita tuotteita valmistavalle suomalaisyhtiölle.



Oli hauskaa kuulla aikoinaan Metran viestintäosaston edustajan antama selitys yhtiön uudesta liikemerkistä Finlandiatalolla. Se oli syvällisyydessään ainutlaatuinen.

Hän kertoi kuulijoille: *“Me halusimme tunnuksen, jota ei ole piirretty harpilla ja viivottimella. Siksi valitsimme suunnittelijaksi ulkomaisen yhteistyökumppanin.”*

Siihen asti olin luullut, että yritysten ulkoisen kuvan kehittämissä projekteissa käytetään aivoja, eikä harppia ja viivotinta. Mutta kuten lopputulos osoittaa, tunnuksen muoto on orgaaninen, ei harpilla piirretty. Asiakas siis sai mitä hän halusi.

Kuulimme myös uuden tunnuksen sisällön esittelyn. Se oli ankkuroitu suomalaiseen mytologiaan. Tähtitaivas oli lainattu Helsingin Vanhalla Ylioppilastalolla olevasta Akseli Gallen-Kallelan suuresta freskosta, jonka nimi on Kullervon sotaanlähtö.

Ilmeisesti tarkoitus oli siirtää yleviä ja voitontahtoisia tunteita suomalaisyhtiöön sekä kylmiin ja koviin teknisiin tuotteisiin. Yritys valmisti dieselmootoreita, terästä, rakennusmateriaaleja, kylpyhuonetuotteita, televisioita, ammattielektroniikkaa ja teollisuusrobotiikkaa. Ei ole mikään ihme, että niiden äärellä kaipaa pehmeää viivaa.

Jos ulkomainen suunnittelija olisi lukenut Kalevalansa hiukan pitemmälle, tarina olisi kertonut, että sitä kaipasi myös Kullervo Kalervon poika.

Reessä, tähtitaivaan alla, hän vietti oman sisarensa. Aamulla tummansinisen taivaan kalvetessa, kalpeni myös Kullervon sisar totuuden paljastuessa. Viettelijä olikin oma veli.

“Siitä juoksihe jokehen, kosken kuohu’un kovahan, palavahan pyörtehesen. Siihen surmansa sukesi, kuolemansa kohtaeli, löysi turvan Tuonelassa, armon aaltojen seassa.”

Visuaalisen kuvan kirkastamisessa on aina kysymys monista vivahteista, niiden tuntemisesta ja tulkinnasta. Tarpeellisia taitoja hyvälle päätöksille ovat myös keskustelutaito, kulttuurin tuntemus ja erityisesti visuaalisten tunnusten lukutaito. Tunnusten sisällön viittaus johonkin suuntaan voi olla vaarallinen, jos lainaa, mutta ei tunne lainauksen taustaa.

Ehkä Metrassa on luettu Kalevala loppuun asti, koska yhtiö on vaihtanut nimensä ja uudistanut yritystunnuksensa. Se siis luopui ajatuksestaan avata viettelijöille kansainvälinen yökerhoketju.

Erkki Ruuhinen, designer, taiteilijaprofessori



2001

**Astuiko asiakas miinaan
San Fransiscossa?**

” Usein ajatellaan, että kaikki yritysjohtoon kuuluvat tietävät, miten yrityksen visuaalinen profiili rakennetaan. Tätä osaamista pidetään menestyksellisen johtamisen perusasioihin kuuluvana taitona. Se on kuitenkin paljon harvinaisempi taito, kuin yleisesti uskotaan.

Liian usein oletetaan, että visuaalisen profiilin uudistaminen voidaan hoitaa helposti, nopeasti ja vaivattomasti uudistamalla vain yhtiön liikemerkki. Ei mitään muuta. Se on kuitenkin visuaalisen yrityskuvan uudistuksessa vain jäävuoren näkyvä huippu. Kaikki muu jää pinnan alle. Ja se mikä ei näy, on myös paljon tärkeämpää kuin yhtiön uusi liikemerkki.

Tärkeintä on strateginen ja operatiivinen näkemys. Miksi ja miten yrityskuva aiotaan kirkastaa? Mitä laatumielikuvaa tavoitellaan? Seuraavaksi tärkeintä on projektin ohjausjärjestelmä. Näkemys ja suunnitelma, miten uudistustyö käytännössä toteutetaan?

Sitten ovat vuorossa kaikkien yhtiön kuvaa luovien keskeisten visuaalisten elementtien suunnittelu. Niiden kehittäminen. Vasta tässä vaiheessa uudistustyön kohteina ovat liikemerkki, logo, tuotenimet, värit ja typografia.

Tämän jälkeen seuraavat toimipisteiden julkisivut ja asiakkaiden palvelupisteet. Painotuotteet, mainonta, kotisivut ja muut kohteet. Viimeisenä ovat visuaaliset ohjeet ja henkilöstön koulutus, sekä uudistetun aineiston tuotanto ja tehokas käyttöönotto.

Monien suomalaisten yritysten kuva on kaivannut kohennusta, vaikka ne ovat ostaneet sen suunnittelun ulkomaisilta konsulttitoimistoilta. Eräs loistava esimerkki tästä on 80-luvun loppupuolella tehty Valmetin visuaalisen yrityskuvan uudistus.

Valmet oli suomalaisen metalliteollisuuden lippulaiva. Se valmisti silloin esimerkiksi paperikoneita, traktoreita, moottorikelkkoja, trukkeja, lentokoneita, aseita ja autoja.

Uuden liikemerkin etsintäretkikuntaan oli San Fransiscossa tehnyt lähtemättömän vaikutuksen Landor Associates'in presentaatio. Kuulemani mukaan heille esiteltiin peräti 170 ehdotusta yhtiön uudesta liikemerkistä. Asiakas oli oman kertomansa mukaan siitä erittäin imponoitu.



VALMET



**VIHTAVUOREN
TEHTAAT**



**HEAVYROCK
CONSTRUCTION**



**FINDEFENCE
CORPORATION**

On kuitenkin hämmästyttävää mihin ratkaisuun Valmetin johto valinnoissaan päätyi. Tässä muutamia kysymyksiä, joita tämä uudistus vääjäämättä silloin mielessäni herätti.

Mitä jalostusastetta tunnus ja logo visuaalisesti kuvasivat? Loivatko ne todella entistä paremman laatukuvan yhtiöistä ja sen tuotteista?

Miksi nimilogo Valmet oli niin ankaran arkinen? Logon kirjaintyyppi Helvetica on totinen, paljon käytetty ja hyvin arkipäiväinen.

Miksi liikemerkki oli olemukseltaan kömpelö ja aggressiivinen, ja kaikkea muuta kuin tuotteiden korkeaa laatua kuvastava?

Ehkä päättäjät eivät osanneet tulkita aivan oikein valitun tunnuksen visuaalista kieltä. Luultavasti sen suunnittelijain antama kirjallinen selitys oli vakuuttava: *“Uusi liikemerkki heijastaa luovuutta, voimaa ja synergiaa”*. Mutta yritystunnuksia käytetään aina ilman oheismuistiota ja ne puhuvat omaa kieltään ohi selitysten. Niistä välittämättä.

Kukaan uuden tunnuksen valitsijoista ei tullut ajatelleeksi, että Valmet ei valmistanut räjähteitä, louhinut kallioita, tai valmistanut kantopommeja. Se ei enää ollut myöskään pelkkä puolustusvälineyhtiö.

Uusi tunnus sai yhtiön oman henkilöstön piirissä lempinimekseen *“kantopommi”*, eli omaa olemustaan kuvaavan nimen. *“Kyllä kansa tietää”*, kuten Veikko Vennamo usein aikoinaan sanoi.

Hankkeen puuhamiehet esittelivät yhtiön uuden ilmealan seminaarissa Finlandia-talolla ja olivat työhön ilmeisen tyytyväisiä. Erityisen ihastuneita oltiin liikemerkkipresentaation luonnosmäärään. Hurmattiinko asiakas määrällä? Vai onko johonkin relevanttiin kysymykseen olemassa 170 oikeaa vastausta?

Ilmeisesti tehty työ ei vakuuttanut Valmetia. Yhtiö on vaihtanut nimensä ja logonsa. Suunnitteluongelmat on ratkaistu oman henkilöstön piirissä järjestetyllä kilpailulla. Nyt Metso Oyj:n sisäisen kilpailun lopputulos muistuttaa Keskon kuljetuksista vastaavan KeSpeed-yhtiön käyttämää tunnusta.

Ehdotan, että Suomi allekirjoittaa YK:n miinojen käytön kieltävän sopimuksen. Ja Valmetin käytöstä poistettu kantopommi lahjoitetaan Suomen anteeksipyyntönä YK:lle, hyvään tarkoitukseen, miinakenttien varoitusmerkiksi.

Erkki Ruuhinen, designer, taiteilijaprofessori



**HEAVYROCK
CONSTRUCTION**



**FINDEFENCE
CORPORATION**



**KANTOPOMMI
OSAKEYHTIÖ**



**VAROKAA
MIINOJA**

2001

**Brittien tulkinta suomalaisesta
kansallismaisemasta.**

” Suomalaisen yritysten visuaalisen kuvan kirkastamisessa on käytetty ulkomaisia designkonsultteja. Heidän työnsä myötä olemme saaneet tutustua myös englantilaisten tulkintaan suomalaisesta kansallismaisemasta.

Valion johtajat osoittivat suorastaan Nostradamuksen kaltaista kaukonäköisyyttä, etsiessään briteiltä ratkaisua yhtiönsä visuaalisen kuvan uudistamiseen ja tuotteiden myynnin edistämiseen. Britit ovat designkonsultoinnin ohella kunnostautuneet erityisesti tehokarjataloudessa, kuten uutiset ovat kertoneet.

Olemme kuulleet myös uusista liikemerkeistä ja niiden olemuksesta loistavia sanallisia selityksiä. Mitä merkki kuvaa. Miten se ilmentää uutta strategiaa ja talon tuotteita. Uutta bränditietoisuutta. Visioita kaikesta hyvästä, joka uudistuksen avulla saavutetaan.

“Valion liikemerkki kuvaa luonnonläheisyyttä; sininen järviä ja taivasta, vihreä puita ja niittyjä, keltainen aurinkoa ja viljapeltoja. Sen geometrinen muoto high-tech-meijereitä.”

Kuinka meidän tulisi suhtautua visuaalista tunnusta kuvaaviin sanoihin? Ovatko uudet merkit niin merkillisiä, että ne tarvitsevat selityksen? Eivätkö kuvat kerro enemmän kuin tuhat sanaa?

Pitäisikö yritysjohtajille järjestää visuaalisen lukutaidon pikakurssi, että oudot tunnukset ja niistä annetut ontuvat selitykset vältettäisiin?

Kurssin ensimmäinen tehtävä olisi kaivautua sanojen ja käsitteiden taakse. Epäillä niitä, kuten historia on meille karvaasti opettanut.

Mitä tarkoitti idänsuhteissa paljon käytetty lyhenne yya? Vakioselitys oli: *Ystävyys, yhteistyö ja avunanto*. Mutta kaikki tiesivät ettei se ollut totta. Oikea vastaus oli: *Epäystävällinen yritys alistaa suomalaiset itäisen naapurin vallan alle*.

Entä mitä tarkoitti Harri Holkerin innovoima käsite: *Hallittu rakennemuutos*? Tietysti muutoksia, jotka eivät olleet lainkaan hallittuja. Ne loivat pohjan Suomen kansantalouden romahtamiselle ja 90-luvun syvälle lamalle

Valmetin merkin selitys oli: *Se heijastaa luovuutta, voimaa ja synergiaa*. Mutta mitä nämä sanat tarkoittivat? Ehkä sitä, että yhtiöltä puuttui luovuus, voima ja synergia. Siksi näihin strategiselta visiolta kuulostaviin sanoihin oli helppo tarttua. Suunnittelun lopputulos ei silloin ollut vain *“pelkkä liikemerkki”*, vaan jotain paljon suurempaa. Se oli *“strategista designia”*.



Kurssin toinen tehtävä on arvioida liikemerkin visuaalista sanomaa ja verrata sitä yrityksen tuotteiden olemukseen. Harjoituksen kohteeksi on valittu liikemerkki, jonka Landorin Lontoon yksikkö suunnitteli Valiolle vuonna 1990.

Katsokaa tuotepakkausta ja verratkaa Valion merkkiä sen toimialaan. Ovatko yhtiön tuotteet luonnollisia vai teknisiä? Ovatko tuotteet pehmeitä vai kovia? Nestemäisiä vai kiinteitä? Orgaanisia vai rakenteellisia?

Kolmas harjoitustehtävä on verrata Valion liikemerkistä annettua selitystä omaan tulkintaanne. Kuvaako pakkauksen kyljessä sinisellä pohjalla oleva kuvio Suomen luontoa: sinisiä järviä, vihreitä niittyjä, aurinkoa ja keltaisia viljapeltoja?

Onko Valion merkissä kuvattu jyrkkärinteinen näkymä sveitsiläiskanjoni vai levollinen suomalainen maalaismaisema? Katsokaa tarkasti. Ehkä se ei kuvaa maisemaa lainkaan.

Luultavasti merkin suunnittelijat eivät ole koskaan nähneet auringon nousevan kesäaamuna suomalaisen maalaismaiseman ylle. Tai kävelleet paljain jaloin kasteisella valkoapilan peittämällä vihreällä nurmella. Tai nähneet aamuusvan haihtuvan sinisen järven yltä. Tai paimentaneet lehmiä rantaniityllä.

Pikakurssin viimeinen harjoitustehtävä on seuraava. Peittäkää Valion merkin alta yhtiön nimi ja miettikää mille yritykselle tunnus sopisi paremmin kuin Valiolle?

Jos visuaalisen lukutaidon pikakurssin innoittamana haluatte syventää tietojanne muodoista ja väreistä, suosittelen tutustumista kahteen modernin taiteen mestariin. Lukekaa kolme kirjaa. Paul Kleen Notebooks, Volume 1, The thinking eye, sekä Josef Albersin Värien vuorovaikutus ja Taito nähdä.

Tämän jälkeen näette yritystunnukset uusin silmin. Ehkä silmänne avautuvat silloin näkemään myös englantilaisten konstrukttiivisen tulkinnan suomalaisesta maisemasta aivan uudella tavalla.

Saatatte nauttia sen kulmikkaasta estetiikasta yhtä paljon, kuin suomalaiset maidontuottajat nauttivat brittien kahdesta muusta vientituotteesta. Hullun lehmän taudista sekä suu- ja sorkkataudista.

Erkki Ruuhinen, designer, taiteilijaprofessori



VINTERIOR PLATE
CERAMIC SHOP



VAAJAKOSKEN
VAKIOLISTAT



VICEVISUAL
PALAPELISHOP



VALIOBETONIN
VALOELEMENTIT