

Sinivihreät metsälogot

Metsäalalta löytyy liike-merkkejä 1800-luvulta nykypäivään, niin tavallisten ihmisten kuin mainostoimistojenkin suunnittelema. Asiantuntijat arvioivat niistä viittä.

LIINA KJELLBERG

Millaista kuvaa logot luovat metsäalasta? Perinteistä, miehistä, voimakasta, jyrkää, kotimaista ja sinivihreää. Näin arvioivat Oy Graaf Ab:n toimitusjohtaja **Mika Huovinen** ja graafinen suunnittelija **Jani Osolanus** sekä graafinen suunnittelija **Tuija Rannikko**.



Mika Huovisen, Tuija Rannikon ja Jani Osolanuksen mielestä hyvään liike-merkkiin liittyy oivaltamisen iloa.

Metsien vartija

UPM:n liikemerkkiä hallitsee taiteilija **Hugo Simbergin** piirtämä aarnikotka – taruolento, joka on puoliksi kotka ja puoliksi leijona. Silloisen Kymmene Aktiebolagin vuonna 1899 lunastama logo on Suomen vanhin yhtäjaksoisesti käytössä ollut yritystunnus.

Aarnikotka tuli liikemerkkiin suunnittelukilpailun kautta. Simberg päätti taiteilija **Louis Sparren**. Yhtenä selityksenä aarnikotkan valintaan pidetään sen vertauskuvallisuutta: aarnikotka on vartija-eläin, joka Pohjolan oloissa vartioi metsän vihreää kultaa.

UPM:n brändijohtajan **Elisa Nilssonin** mukaan Kymmene Aktiebolag halusi myös erottua kilpailijoistaan. 1800-luvun lopulla valtaosa suomalaisen paperiteollisuuden viennistä meni Venäjälle, joten Venäjän kaupassa tarvittiin omaleimaista tavaramerkkiä.

Huovinen: Minä olen nähnyt tämän aina leijonana. Ilman tekstiä ulkomaalainen tuskin yhdistäisi tätä metsään. Jos tämän saisi modernisoitavaksi, moni ottaisi varmaan pelkän silmän tai nokan ja vääntäisi sieltä jotain muotoa. Mutta ehkä tämän voima on perinteissä ja historiassa. Kirjaimia voisi vähän uudistaa ja mieltä pirteämpää vihreää.

Osolanus: Minä olen aina ajatellut tätä lintuna. Yksityiskohdistaa arvaa, että kyseessä on vanha ja perinteikäs firma. Tekstiä mietitsin. Esimerkiksi Metsäliiton fontilla tulisi heti ihan eri ilme.

Rannikko: Minullekin tämä on ollut aina lintu. Tässä on paljon osasia, mutta on siinä ärhäkkyyttäkin. Tiettyä suomalaisuutta. Tekstiä ehkä muokkaisin, mutta hienoa kuvaa en rikkooisi.



metsänhoitoyhdistys

Taimesta tukkipuuhun

Metsänhoitoyhdistysten logo on alavutelaisten lehtorin **Esko Saarimäen** käsialaa. Se voitti vuonna 1985 Metsälehden ja Maaseudun Tulevaisuuden järjestämän yleisökilpailun, jossa etsittiin metsänhoitoyhdistyksille sopivaa liikemerkkiä.

Liikemerkin nimi on taimesta tukkipuuhun. Tukkipuun vuosilustoista ja puun taimesta koostuva merkki valikoitui kilpailun voittajaksi 130 ehdotuksen joukosta.

Maatilalla varttunut ja metsätöitä tehnyt Saarimäki halusi saada tukkipuut ja taimet sopimaan samaan tunnuksen mahdollisimman pelkistetyksi.

”On tärkeää, että kaikki rönsyt ovat pois”, heraldiikkaa eli vaakunaoppia harrastava Saarimäki sanoo.

Metsänhoitoyhdistysten Palvelu MHYP Oy:n toimitusjohtajan **Marja Kalpion** mukaan logo kuvaa metsänhoitoyhdistystä, jonka toiminta kattaa kaikki metsänomistajien palvelutarpeet.

Huovinen: Minusta tämä on vähän liian symmetrinen, ei kovin dynaaminen.

Osolanus: Ihan kuin tämä olisi tehty nyt, se on todella ajaton.

Rannikko: Tämä on aivan loistava. Ajatus näkyy selvästi.

RANNIKON SUOSIKKI



METSÄHALLITUS

Askel uuteen

Metsähallituksen liikemerkki on vuosimallia 1995. Metsähallituksesta oli vuotta aiemmin tehty valtion liikelaitos, ja muutoksen haluttiin näkyvän myös ulkoasussa. Nimi haluttiin säilyttää, joten uudistettavaksi tuli logo.

Liikemerkin on suunnitellut Varis & Ojala Oy. Merkki koostuu havu- ja lehtipuun profiilista sekä virtaavasta vedestä. Metsähallituksen viestintäjohtajan **Juha Mäkisen** mielestä liikemerkki kuvaa hyvin Metsähallituksen roolia valtion maa- ja vesialueiden haltijana.

Huovinen: Lehti- ja havupuujuttu ei oikein aukea minulle. Samaa kuvaa on yritetty saada liikaa asioita. Väritetty tausta on haasteellinen.

Osolanus: Havupuun profiili on klisee.

Rannikko: Tämä tuntuu keskeneräiseltä sekä ajatuksen että toteutuksen suhteen.



STORAENSO

Fuusion tulos

Stora Enson liikemerkin taustalla on suomalaisen Enso Oyj:n ja ruotsalaisen Stora Kopparbergs Bergslags AB:n yhdistyminen vuonna 1998. Seuraavana vuonna lanseerattu mainostoimisto Hasan & Partnersin suunnittelema liikemerkki yhdistää osia molemmista yhtiöistä.

”Maan värit punainen ja oranssi ilmentävät ympäristösidonnaisuutta, harmaa kuvaa kivimäistä voimaa ja pysyvyyttä”, sanoo Stora Enson konsernin identiteetistä ja yritysvaluviestinnästä vastaava johtaja **Heidi Puusa**.

Logon symboli koostuu kahdesta bumerangista ja kuvaa Puusan mukaan muun muassa yhteistyötä asiakkaiden ja sidosryhmien

kanssa. Ovaali muoto taas kertoo jatkuvasta liikkeestä ja kansainvälisillä markkinoilla toimivasta modernista yhtiöstä.

Huovinen: Harmaan värin tärkeys oli yllätys, tämä olisi kauniimpi ilman varjoa. Kompromissihakuisuutta. Tätä ei ilman tekstiä yhdistäisi metsään.

Osolanus: Hyvä, että tässä on haettu jotain muuta väriä kuin vihreää. Heti ei tule mieleen toista punaoranssia logoa. Tämä näyttää yhä modernilta.

Rannikko: Tässä ei olla menty tuotteeseen, vaan kuvataan kahden yrityksen yhdistymistä. Tämä nousee hyvin esille.

OSOLANUKSEN SUOSIKKI



Metsäliitto

Tehtaan piiput

Metsäliitto Osuuskunnan liikemerkki koristi alun perin rintaneulaa. Silloinen Metsäliiton Teollisuus Oy järjesti vuosina 1969–1970 osakekampanjan, jolla kerättiin rahaa Kirkniemen tehtaan toista paperikonetta varten. Osakkeita perkinneet saivat rintaneulan, jossa oli Metsäliitto Osuuskunnan nykyinen liikemerkki. Liikemerkki syntyi osakekampanjaa järjestäneiden Metsäliiton järjestöosastolla työskennelleiden **Mauno Pakkasen**, **Heikki Araston** ja **Jaakko Punkarin** yhteistyönä. Moni näkee logossa kolme kirvestä, mutta Metsäliitosta kolme vuotta sitten eläkkeelle jääneen järjestöjohtaja Punkarin mukaan ajatuksena oli alun perin tyylitelty m-kirjain, joka ympäri käännettynä muodostaa tehtaan piiput.

Kolmikko ryhtyi käyttämään merkkiä osakekampanjan kirjeenvaihdossa, ja hiljalleen se syrjäytti yhtiön aiemman liikemerkin. Vuonna 2003 liikemerkki muuttui vihreästä sinivihreäksi.

”Vihreä väri kuvaa metsää, sininen suomalaisuutta”, sanoo Metsäliiton viestintäjohtaja **Anne-Mari Achren**.

Huovinen: Tässä on paras idea. Pidän tämän yksinkertaisuudesta, mutta mikä logo pitää kääntää ylösalaisin? Minulle tämä on aina tuonut mieleen m-kirjaimien tai rata-pölkkyjen nauhat.

Osolanus: Kirveitä tai tehtaan piippuja en oikein näe, mutta ei se haittaa, sillä idea on hauska. Kirjasintyyppi ei ehkä kestä aikaa.

Rannikko: Tässä on saatu pieneen elementtiin monenlaista ajatusta. Sitähän tämä vähän kuvaa, että metsät hakataan. Sininen ja vihreä ovat varmaan Suomen käytetyimmät värit.

HUOVISEN SUOSIKKI

Logot kehittyvät



1950-luku



1970-luku



1980-luku



1990-luku



1940-luku



2000-luku

Muita metsäalaan liittyviä logoja



MTK



Metsäteollisuus



metsäkeskus



maa- ja metsätalousministeriö



KOSKISEN