

Yleisradion logot kautta aikojen

Tuire Nuolivirta 13.8.2010

Yleisradion logot kautta aikojen

1926 - 1940 O.Y. Suomen Yleisradio A.B.

1940 - 1965



1965 - 1990



1990 - 1999



1999 -



Yleisradion logon kehitys sähköisen
viestinnän monopoliajasta vapaan
kilpailun aikaan

O.Y. Suomen Yleisradio A.B | 1926 - 1940

Yleisradio perustettiin 1926.

Vuosina 1926 – 1939 radion ensisijaisena tehtävänä oli palvella kansallisuusaatetta.

Yli kymmeneen vuoteen Yleisradiolla ei ollut liikemerkkiä. Kirjelomakkeissa ja ilmoituksissa esiintyi vain virallinen nimi:
O.Y. Suomen Yleisradio A.B.

Yleisradion ensimmäinen logo

Ami Hauhion ”Sananjalan kuusi” | 1940 - 1965



- 1940-luvulla Yleisradion tehtävä muuttui. Yhtiön julkisen palvelun roolin korostaminen alkoi. Yleisradio halusi myös näkyä, ei ainoastaan kuulua.
- Yhtiön ensimmäisen logon viestinä oli radiomastosta tummansiniselle yötaivaalle sinkoutuva radioaalto. Sininen väri kuvasti isänmaallisuutta ja luotettavuutta.
- Yleisradiota pidettiin tuolloin ihmeenä, joka ”radioaparaatin” välityksellä tarjosi tietoa ja viihdykettä sekä edisti suomalaisten yhteenkuuluvuuden tunnetta. Yleisradiossa 1940-luvulla käyttöön otettu logo viestitti vuosikymmeniä vanhasta, perinteisestä yrityskulttuurista.
- Se kertoi yhtiön iästä, luotettavuudesta ja kokemuksesta.
- Yleisradiolla ei ollut kilpailijoita
- Yleisradio oli haluttu ja arvostettu työpaikka ja henkilökunta kuin yhtä perhettä.
- Logo oli yrityskulttuurin osatuote, jota ei ollut tarvetta eikä halua muuttaa.

Yleisradion toinen logo

Ami Hauhion ”Sananjalan kuusi” | 1965 - 1990



- 1965 logoon tehtiin pieni lisäys. Merkin ympärille piirrettiin pyöreähkö televisioruutu.
- Radio oli saanut rinnalleen television.
- Logo antoi edelleen vanhahtavan ja yksipuolisen kuvan suuresta radio- ja televisioyhtiöstä.
- Television ja värien, kansainvälistymisen ja satelliittien, stereon ja videon sekä kiristyvän kilpailun myötä logon nykyaikaistaminen oli välttämätöntä.
- Logo ei sopinut enää kansainvälisiin yhteyksiin.
- Sitä ei käytetty ruutuilmessä.
- Se oli syrjäytynyt yhä useammassa yhteyksissä ja korvautunut niin kotimaassa kuin ulkomaillakin sanalla YLE.
- Yleisradion eri yksiköitten monenkirjavia tunnusten käyttö edellytti yhdenmukaista, suunniteltua ja monipuolisesti toimivaa tunnusta, joka soveltuisi myös ruutuilmeseen.

Ami Hauhion ”Sananjalan kuusi” | 1965 - 1990



- Yleisradion johtokunnassa/hallituksessa käsiteltiin logon uusimista epävirallisesti useita kertoja 1970 – ja 1980-luvulla, mutta vanha logo haluttiin säilyttää.
- Vasta kun kiristynvä kilpailu, uudet viestintäalan yritykset ja kansainvälinen yhteistyö tulivat voimakkaasti mukaan, Yleisradiossa oltiin valmiita logon muutokseen.
- Se tapahtui luonnollista tietä toiminta- ja kulttuuriympäristön muuttuessa.
- Tietä uudelle muutokselle loivat mm. paikallisradiot, Kolmos -TV sekä satelliittien ja kaapelien ensimmäisen aallon hyökkäys.
- Kilpailu ja kehitys vaativat uudenlaista yrityskulttuuria.
- Yhtiön johto oli valmis muuttamaan logoa.
- Logon aiemmat muutosesitykset eivät olleet kaatuneet kustannustekijöihin.

Yleisradion kolmas logo

Herbie Kastemaan ”renkaat” | 1990 - 1999



- ”Logolla pyrittiin vahvistamaan Yleisradion silloista yrityskuvaa ja korvaamaan lukuisia yhtiön epävirallisia tunnuksia.
- Logolla pyrittiin myös muuttamaan vanhoja ennakkokäsityksiä vanhoillisesta yrityksestä.
- Logolla pyrittiin osoittamaan, että Yle on uusiutuva, kilpailukykyinen ja nykyaikainen yritys, ei monopoliajan radio, kuten Hauhion logo sitä symboloi.
- ”Logon muotona oli vanhasta radiotunnuksesta omaksuttu ääniaalto, joka radion ja television monissa verkoissa elää jäsenyäkseen staattisessa tilassa viiden Yleisradion suuren ohjelmamuodon muodostamaan jäntevään, avaruusmuotoiseen kuvioon”.
- Herbie Kastemaan ”renkaat” olivat uutistoiminnan, urheilun, musiikin, viihteen ja draaman ilmentymiä.

Herbie Kastemaan ”renkaat” | 1990 - 1999



- Logosta tehtiin myös ruutu-tunnus.
- Yhtiön hallitus päätti, että yhtiön virallisen toiminimen ohella voitiin käyttää painotuotteissa, tiedotuksessa ym. toiminimen lyhennettä ”Yleisradio” tai ”Yle”.
- Lisäksi Yleisradion tv-ohjelmat profiloitiin yleisölle myös kunkin kanavan oman tv-tunnuksen kautta.
- Yleisradion nostalgiset, taiteilija E. Rädyn suunnittelemat tunnusjoutsenet, lensivät historiaan 33 vuoden jälkeen.
- Rädyn joutsenet korvautuivat logosta tehdyllä tv-tunnuksella, jota näytettiin TV 1:ssä ja TV 2:ssa ohjelmien alussa ja lopussa.
- Yhtiöilmettä ei kuitenkaan voitu rakentaa ”Herbien renkaiden” varaan. Sen yhdistäminen kanavien ja toimintojen monimuotoisiin tunnuksiin oli käytännössä mahdotonta.
- Lisäksi logoa ei vuosien yritystenkään jälkeen saatu toimimaan ruudussa.
- Yhtiöilme jäi epäyhtenäiseksi eikä vastannut Yleisradion yrityskuvaa ja -kulttuuria.

Yleisradion neljäs logo

Tolppa YLE Tolppa, ”Yle sateenvarjo – perhe, jossa on monta erilaista jäsentä, mutta kaikilla yhteinen arvostettu sukunimi” | 1999 -



- 29.10.1998 yhtiön hallitus hyväksyi esityksen Ylen ilmeen yhtenäistämiseksi. Hanke nimettiin Ilme-projektiksi.
- Projektin tavoitteena oli yhtenäistää ja kehittää Yleisradion visuaalista ilmettä siten, että Ylen tuotteet tunnistetaan osaksi Yleä, ja Ylen visuaalinen ilme kuvastaa yhtiön tavoitteita.
- Yleisradion neljäs logo rakentui YLE - kirjainten varaan.
- Samalla yhtiön johto päätti, että Yleisradion markkinointinimi on jatkossa YLE, kaikilla kielillä.
- 90-luvulla Yleisradio oli hajautettu itsenäisiin yksiköihin, joilla oli laaja vapaus päättää omasta toiminnastaan Erityisesti ohjelmakanavat oli profiloitu sekä käytännössä että imagoltaan vahvoiksi omiksi brändeiksi. Tämä antoi kanaville vahvuutta ja paransi kilpailukykyä.

Tolppa YLE Tolppa, ”Yle sateenvarjo – perhe, jossa on monta erilaista jäsentä, mutta kaikilla yhteinen arvostettu sukunimi” | 1999 -



- Käytännössä yhtiön tuotteita oli vaikea mieltää osaksi Yleä. Tämä puolestaan vaikeutti tv-maksun legitimitietin perustelua. Ylen olemassaolon oikeutus syntyy kuitenkin ohjelmatoiminnan ja julkisen palvelun tuotteiden kautta. Siksi on tärkeää, että yhtiön tuotteet tunnistetaan osana Yleä.
- Keväällä 1998 toteutetun imago- ja lupamaksukampanjan arviointi osoitti, että yleisö hämmästyí, miten monipuolista Ylen tarjontaa on. Se tunnisti lukuisia ohjelmia, mutta ei mieltänyt niitä Ylen ohjelmiksi.
- Tarve yhtenäisempään Yle-kuvaan syntyi myös yksiköiden omasta halusta profiloitua osaksi Yleä. Yhtiö koettiin selvästi aiempaa myönteisempänä lisäarvona.
- Uusien, kilpailevien tv- ja radiokanavien myötä Yleisradiossa oli valmiutta siirtyä takaisin lähemmäs yhtenäistä, selkeää yrityskuvaa ja -kulttuuria.

Tolppa YLE Tolppa, ”Yle sateenvarjo – perhe, jossa on monta erilaista jäsentä, mutta kaikilla yhteinen arvostettu sukunimi” | 1999 -



- Uudistuvat jakelutiet korostivat osaltaan toimialakoordinoinnin merkitystä uudella tavalla myös yleisösuhteista.
- Lisäksi yhtiön yhtenäinen näkyvyys oli ohjelmatoiminnalle perusteltua kahdestakin syystä:
 - Yleisradio edusti riippumattomuutta kaupallisista intresseistä.
 - Poliittinen riippuvuus tai byrokraattisuus eivät olleet enää rasittamassa yhtiön yrityskuvaa yhtä raskaasti kuin aiemmin.
- Lisäksi Yleisradioon liitettiin kilpailijoita useammin mielikuvat laatu, asiallisuus ja luotettavuus.
- Kansainvälisessä toiminnassa yhtiön tausta, vakavaraisuus ja koko toivat lisäarvoa

Tolppa YLE Tolppa, ”Yle sateenvarjo – perhe, jossa on monta erilaista jäsentä, mutta kaikilla yhteinen arvostettu sukunimi” | 1999 -



- Lisäksi Yleisradiolle oli erittäin tärkeää luoda yleisölle ja Ylen asioista päättävälle intressiryhmille käsitys yhtiöstä, jolla on oma roolinsa kaupallisiin viestintätaloihin verrattuna.
- Siksi yhtiön tuotannosta ja toiminnasta piti näkyä, että ne ovat osa Yleisradiota.
- Kanavaprofiilit haluttiin kuitenkin säilyttää. Yhtenäisyyden tehtävänä olikin tuoda lisäarvoa kanavien ja ohjelmien omille vahvuuksille.
- Yhtiön uuden ilmeen rakentaminen oli samalla myös vahvan Yle -brändin rakentamista.
- Prosessina se kesti viitisen vuotta.

Lähteet

- Yleisradion historia
- Yleisradion liikemerkin synty, muutokset ja käyttö
 - Kaija Niinikoski
 - Markkinointi-instituutin tiedottajan tutkinnon (Mti) tutkielma, Helsinki 1994
- Ilme-projektin dokumentit
 - projektipäällikkö Tuire Nuolivirta, 1998 -