

Kalervo Selander 8.10.2005

Tietoja Hankkijan liikemerkistä ja lippalakista

HANKKIJAN LIIKEMERKKI

Hankkijan ensimmäisen liikemerkki oli muodoltaan pyöreä. Merkkiä reunustavalla paksuhkolla ulkokehällä luki yläreunassa Keskusosuusliike ja alareunassa Helsinki. Kehän sisällä oli Suomen kartta ja siinä kuuden ensimmäisen konttorin sijainti (Helsinki, Kuopio, Tampere, Turku, Pori ja Viipuri). Ympyrän sisällä kartan päällä vaakatasossa oli suurella kirjasinkoolla sana HANKKIJA.

Liikemerkki jossa keskeisenä elementtinä olivat ”kolme tarkastusmerkkiä” kehitettiin vasta 1930-luvulla. Nämä vuosikymmenien saatossa tutuksi tulleet kolme kruksia eivät siis ole esimerkiksi auran siipiä, kuten melko yleisesti luullaan. Ne symbolisoivat sanoja **valittua, tarkastettua, taattua**. Ensimmäisissä kolme tarkastusmerkkiä sisältävissä liikemerkin versioissa aina 1950-luvulle saakka tarkastusmerkit olivat pyöreän kehän sisällä keskellä ja kehän sisällä niiden yläpuolella sana HANKKIJA sekä alapuolella vuosiluku 1905, joka on Hankkijan perustamisvuosi.

1950-luvun loppupuolelta lähtien tarkastusmerkkejä alettiin käyttää myös yksinään, pelkkänä logona, ilman kehiä ja Hankkija-sanaa.

Kolmen tarkastusmerkin idea pohjautuu siemenkauppaan, joka on ollut eräs keskeisin syy Hankkijan perustamiselle ja tärkeä perustehtävä siitä lähtien. Hankkijalle annettiin perustajiensa taholta tehtäväksi tervehdyttää kotimaista siemenviljakauppaa. Hankkija ryhtyi tekemään viljelijöitten kanssa siemenen viljelysopimuksia. **Valitsi** huolella myytäväksi otetut siemenerät, **tarkasti** ne omassa laboratorioissaan ja teki idätyskokeet. Myytävälle siemenelle annettiin **takuutodistus** lajikkeesta, puhtaudesta ja itävyydestä. Tämä toiminta kiteytettiin liikemerkissä kolmen tarkastusmerkin, ”kruksin” muotoon. Siis valittua, tarkastettua, taattua. Toiminnan laajennuttua maataloustarvikekaupan lisäksi eri toimialoille kuten konekauppaan, sähkö-, LVI- ja kylmäkoneasennusurakointiin ja tarvikekauppaan todettiin tämä teema käyttökelpoiseksi symbolisoimaan myös näiden liiketoimintayksiköiden ja koko Hankkijan toimintatapaa.

Idea syntyi Hankkijassa ja visuaalisen muodon loi mainostoimisto, erään muistitiedon mukaan Erva-Latvala. Vuosien saatossa tarkastusmerkkejä on hieman muotoiltu muutaman kerran. Perusteellisempi uudelleen muotoilu tehtiin muistaakseni 1970-luvulla. Tämän muotoilun teki Hankkijan omalla mainososastolla mainosgraafikko Yrjö Lohko. Silloin merkkejä vahvistettiin, lihavoitiin ja niitä ryhdyttiin lähes yksinomaan käyttämään Hankkijan logona mainonnassa, yrityksen ajoneuvoissa, painotuotteissa, kansioissa työvaatteissa, esineistössä jne.

1970-luvulta alkaen tehtiin säännöllisin väliajoin myös Hankkijan yrityskuvatutkimuksia, joiden yhteydessä tutkittiin Hankkijan logon tunnettuutta. Erikseen yritysten liikemerkkien tunnettuutta tutki myös Kauppalehti. Kaikissa näissä tutkimuksissa Hankkijan logo osoittautui erääksi Suomen tunnetuimmaksi liikemerkiksi. Sen tunnisti 90-95 % haastatelluista.

ORANSSI TUNNUSVÄRI

Ensimmäisten vuosikymmenten tunnusväri aina 1960-luvulle saakka oli vihreä. Oranssiin siirryttiin 1970 alussa. Silloin lähdettiin vahvistamaan Hankkijan mainonnallista näkyvyyttä ja panostettiin aiempaa enemmän mainontaan ja tiedotustoimintaan. Muistini mukaan keskeisin peruste tunnusvärin muuttamiselle oli juuri suuremman huomion herättäminen yrityksen ulkoasussa painotuotteita ja mainontaa myöten. Yhdessä mainostoimiston kanssa tutkittiin eri värejä ja niiden yhdistelmiä. Varsin yleisestihän tiedettiin jo aiempiin mainonnan piirissä tehtyjen tutkimusten perusteella, että huomionarvoisimpia ja luettavuuden kannalta näkyvimpiä väriyhdistelmiä ovat musta teksti keltaisella tai oranssilla pohjalla. Musta/oranssi yhdistelmä todettiin näistä hillitymmäksi ja se valittiin.

Valittu väri vietiin sitten johdonmukaisesti läpi koko organisaation ulkoasuun: mainosvalot, liike- ja opastekyltit, ajoneuvot, työasut, lomakkeet, mapit, painotuotteet, mainokset, tuotemerkit, useissa tapauksissa myös varasto ja liikerakennusten seinät jne. Värien käytöstä ja tekstien fonttityypeistä laadittiin malleineen käyttöohjeet jokaiselle toimipisteelle ja viestintää hoitaville yksiköille.

Oranssi kausi jatkui rikkumattomana aina 1980-luvun puoliväliin. Sen jälkeen kun Hankkija tytäryhtiöineen muodosti Hankkija-Yhtymän ryhdyttiin tunnusvärinä osittain käyttämään myös sinistä. Tämä käytäntö vahvistui kun yhtymä muutti nimensä Novera-Yhtymäksi.

HANKKIJAN LIPPALAKKI

Oranssinvärinen lippalakki muovisella mustalla lipalla tuli mainosesinevalikoimaan 1970-luvun alussa, eli samaan aikaan kun yrityksen tunnusväri muuttui oranssiksi.

Lakkia valmisti Hankkijalle Keskimäen Neulomo Ilmajoella.

Hankkijan toiminnan päätyttyä lienee lakista valmistettu ”piraattikopioitakin”. Kenen toimesta ja missä valmistettiin siitä ei minulla ole tietoa. Aito on kuitenkin aina aito, josta jo Hankkijan elinaikana muodostui lähes kulttiesine.

Lakkia käytettiin mainosvälineenä ja mainoslahjana kahden vuosikymmenen ajan kaikissa Hankkijan toimipisteissä, erilaisissa tilaisuuksissa ja tapahtumissa mitä erilaisimmissa yhteyksissä. Sitä annettiin kaupantekijäisinä, jaettiin maatalousnäyttelyissä ja muissa yleisötilaisuuksissa, käytettiin oman henkilökunnan riennoissa, se oli huoltomiesten työlakkina jne. On lähes mahdotonta arvioida paljonko lakkeja kaikkiaan jaettiin. Kymmeniä tuhansia joka tapauksessa, ehkä lähelle sataatuhattakin ylettiin.

Kalervo Selander

Estetie 13, 01280 VANTAA

P. 09 306083, 040 5523704

e-mail: kalervo.selander@kolumbus.fi