

Mira Visanto

Typografisten logojen trendit 2000-luvulla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi AMK

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

23.04.2014

Tekijä(t) Otsikko	Mira Visanto Typografisten logojen trendit 2000-luvulla
Sivumäärä Aika	49 sivua 23.04.2014
Tutkinto	Medianomi AMK
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Tuomas Aatola Kari Vähäsarja
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan trendien osaa graafisessa suunnittelussa. Pitääkö trendejä vältellä vai kopioida, ja miksi ne syntyvät? Tutkimuksessa käydään läpi muutamien vuosien lohkoihin leikeltynä 2000-luvulla pinnalle nousseita logosuunnittelun ilmiöitä. Apuna käytetään LogoLounge-nimistä logojen verkkopankkia sekä sen vuosiraportteja ja mietin trendin merkitystä.</p> <p>Kirjoittajan tavoitteena oli tutustua logosuunnittelun maailmaan ja tutkia lyhyellä aikavälillä myös sen historiaa ja kehitystä. Logosuunnittelu kiteyttää tavoitteen kuvasta viestin välittäjänä mahdollisimman vähillä keinoilla.</p> <p>Toiminnallisessa osuudessa uudistetaan audiovisuaalisen alan yrityksen yritys ilme ja käydään lyhyesti sen prosessi läpi. Yrityksen aiempi ilme oli ollut muuttumaton vuodesta 1984, ja yritys halusi uuden ilmeen olevan nuorekas ja moderni.</p> <p>Opinnäytetyö rakentuu siten, että ensimmäinen luku käsittelee logotrendien teoriaa, jonka jälkeen käydään läpi kolmen vuoden pituisia aikajanoja. Kappaleen lopussa avataan vielä hieman logosuunnittelun tilaa Suomessa. Sen jälkeen siirrytään toiminnalliseen osuuteen, joka alkaa yritys esittelyllä. Työssä esitellään myös uusi ilme ja lopuksi katsotaan tehtyä työtä logotrendeistä kerätyn tiedon valossa.</p>	
Avainsanat	Logo, typografia, trendit, yritys ilme, logosuunnittelu

Author(s) Title	Mira Visanto Typographic Logo Design in the 21 st Century
Number of Pages Date	49 pages 23 May 2014
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor(s)	Tuomas Aatola Kari Vähäsarja
<p>This Thesis aims to study the part trends play in the world of graphic design. Are trends to be avoided or copied, and why do they become trends? The study investigates some logo design phenomena from the 21st century, dividing them into three-year slots. In this quest the study takes advantage of LogoLounge, an internet logobank and its yearly reviews, to explore the purpose of trends.</p> <p>The objective of the author was to familiarize herself with international logo design and to study its short-term history and development. Logo design encapsulates the aspirational use of image as a messenger of ideas with minimal means.</p> <p>The practical part of the Thesis consists of redesigning the visual identity of a business, and a short summary of its process. The existing identity had remained unchanged since 1986 and the business wished for a new youthful and modern look.</p> <p>The Thesis is arranged so that the first chapter explains the theory surrounding logo trends, after which I introduce the timeline in three year sections. At the end of the chapter I also present some information about the condition of Finnish logo design. After that I move on to the practical part of the Thesis, beginning with an introduction of the client business. I also introduce the new identity and finally review my design in the light of the new information on logo trends I've gathered for this Thesis.</p>	
Keywords	Logo, typography, trends, brand identity, logo design

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	9
2. TYPOGRAFISTEN LOGOJEN TRENDIT 2000-LUVULLA	11
2.1. Keskeiset käsitteet	11
2.2. Logotrendeistä yleisesti	12
2.3. Vuodet 2011–2013	20
2.4. Vuodet 2008–2010	24
2.5. Vuodet 2005–2007	26
2.6. Vuodet 2002–2004	28
2.7. Logosuunnittelun tila Suomessa	30
3. TAPAUKSI: SMILE AUDIOVISUAL OY	35
3.1. Yritys	35
3.1.1. Vanha yritysilme	36
3.1.2. Kilpailijat	36
3.1.3. Luonnoksia	37
3.2. Uusi ilme	39
3.2.1. Nettisivut	41
3.2.2. Kuvitus	41
3.2.3. Typografia ja värit	42
3.3. Jälkipyykki	43
4. YHTEENVETO	45
LÄHTEET	47

1. JOHDANTO

Tutkimusaiheeni on typografisten logojen trendit 2000-luvulla. Tutkin opinnäytetyössä sitä, mikä vaikuttaa logotrendien nousuihin ja laskemisiin ja millaisia ilmiöitä 2000-luvulla on nähty tähän asti. Graafisen alan asiantuntijuudessa on tärkeää olla tietoinen alan kliseistä ja nousujoh-teista ja osata tarvittaessa joko välttää tai hyödyntää niitä omissa tuotoksissaan. Trendejä käyttä-mällä pääsee hyödyntämään trendien suosiota, mutta samalla tulee arvioida niiden pitkäikäisyys ja/tai hyödyllisyys.

Tärkein lähteeni on LogoLounge vuosittainen raportti logotrendeistä ja -ilmiöistä. Vertaan ra-portin saamia tuloksia isoon listaan logoja, ja kiinnitän huomiota yksittäisissä vuosissa tapahtuviin muutoksiin. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa suunnittelin yritysilmeen, jonka logoa voin myös jälkikäteen analysoida suhteessa löytämiini trendeihin. Asiakkaan tavoitteena oli uudistaa 80-luvulta peräisin oleva yrityslogo ja saada uudesta logosta nykyaikaa henkivä sekä trenditie-toinen.

Oma tavoitteeni on päästä syventymään logosuunnittelun maailmaan ja sukeltaa siihen massiivi-seen määrään logoja, joita olemme tottuneet näkemään arjessamme. Logosuunnittelussa kitey-tyy graafisen suunnittelun tavoite kuvasta viestin välittäjänä, ja rajaan aiheeni vielä typografisiin logoihin, joissa kuvan osuutta ylläpitää kirjainmuotoilu.

Toiminnallisessa osuudessa uudistan yritysilmeen audiovisuaalisen tuotannon yritykselle, Smile Oy:lle. Yritys on perustettu vuonna 1984, ja ilme on pysynyt siitä asti muuttumattomana. AV-alan firmat ovat parhaillaan nousukaudessa, koska internet mahdollistaa videoformaatin hyödyntämisen yhä korkealaatuisimmilla tavoilla. Smile keskittyy videotuotantoon B2B-sektorilla, eli suurin osa produktioista on yrityksen sisäisessä tuote- tai konseptivisualisoinnissa sekä historikeissa. Tyyliään Smile panostaa tarinankerrontaan ja laadukkaaseen visuaaliseen otteeseen. Näin ollen myös yrityksen ilmeen tulisi olla nuorekas, rohkea ja moderni. Ilmettä varten tarvitaan uusi logo, layoutpohja sekä käyntikorttipohja.

Opinnäytetyön rakenne toimii siten, että aloitan ensimmäisessä luvussa teorialla logotrendien vaikuttamista. Sen jälkeen esittelen löydökseni logotrendeistä muutaman vuoden kerrallaan. Tämän jälkeen mietimme vielä hieman logosuunnittelua Suomessa. Siitä jatkan lukuun kaksi toiminnallisen toteutuksen esittelyyn ja lopuksi vertaan logotuotostani alun teoriaosuuteen sekä teen jälkianalyysin työstäni.

2 TYPOGRAFISTEN LOGOJEN TRENDIT 2000-LUVULLA

2.1. KESKEISIÄ KÄSITTEITÄ

B2B-markkinointi

Business-to-business-markkinoinnissa yrityksen asiakkaita ovat toiset yritykset.

Tunnus

Yrityksen liikemerkki sekä logotyyppi, eli esimerkiksi sekä McDonald's-logo että kultaiset kaaret.

Fontti, leikkaus

Kirjasintyyppi, esim. Helvetica. Alalajikkeina kirjasinleikkaus, esim. Helvetica Bold.

Stock-kuvapankki

Suunnittelijoiden apuna toimiva työkalu, joka on valmiina suuri kuvakirjasto, josta voi hakea tarvitsemansa tyylistä kuvaa (useimmiten valokuvaa) ja maksaa kuvan käyttöoikeudesta.

Segmentti

Asiakassegmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jakamista kategorioihin esimerkiksi iän, sukupuol-

len tai asuinpaikan perusteella. Näin mainonta voidaan kohdistaa paremmin oikeille ihmisryhmille.

Typografia

Typografia tarkoittaa kirjainmuotoilua ja viittaa tässä kontekstissa tekstin persoonalliseen käyttöön ja tulkintaan.

AV

Audiovisuaalinen tuotanto; videotuotanto

Leiska, layout

Verkkosivun tai taiton ulkoasu ja sommittelu

2.2. LOGOTRENDEISTÄ YLEISESTI

CLICHÉS WORK BECAUSE THEY ARE CLICHÉS.

—Gardner, 2013.

LogoLounge on 210 000 logon verkkopankki, joka julkaisee vuosittaisia trendireportteja ja logo-kokoelmia. Vuosiraportteihin lukeutuu noin 30 000 uutta logoa. Ne julkaistaan myös kirjoina, jotka ovat päätyneet bestsellereiksi. Käytän sen keräämiä trendiraportteja tutkimuspohjanani. LogoLoungen perustaja on Bill Gardner, jonka asiakkaita ovat olleet mm. Pepsi, Nissan, Pizza Hut, Kroger, Hallmark sekä moni muu. (Rebrand, 2010.) ” LogoLoungen julkaisujen myötä Gardnesista on tullut logomaailman paavi. Hänen vuosittaiset trendiraporttinsa luovat silmäyksen maailman parhaisiin brändiprojekteihin, ja samalla hänen oma yrityksensä, Gardner Designs, tekee suunnittelua Amerikan isoimmille brändeille.” (Dennis, 2010.)

Selkeyden nimissä huomautettakoon, että näytän vuosiraporttien yhteydessä sekä juuri niinä

vuosina julkaistuja logoja että myös muutamia esimerkkejä trendien onnistuneesta käytöstä logosuunnittelussa. Kyseiset esimerkkilogot eivät välttämättä ole aina juuri niinä vuosina suunniteltuja, mutta koska ei ole olemassa logotietokantaa, jota voisi vapaasti selata vuosiluvuittain, otan itselleni tämän vapauden. Vaikka tässä tutkielmassa asetan logohistorian kolmen vuoden haarukoihin, on trendien eläminen tosiasiasa paljon monimutkaisempaa ja vaikeammin ennustettavaa. Jotkut trendit saattavat kestää vain muutamia kuukausia, kun taas toiset hyppivät jatkuvasti esille kymmenen vuoden ajan. Näin ollen olisi epärealistista sitoa trendit vain tiettyihin vuosilukuihin, vaikkakin myös selkeä muutos jakamisen avulla löytyy. Mikä vaikuttaa graafisen suunnittelun trendeihin?

Huolimatta siitä pitääkö niistä vai ei, designtrendit voivat kertoa meille tärkeitä seikkoja siitä, mikä käyttäjien mielestä toimii ja mikä ei. Trendit ovat trendejä syystä. Niiden todellinen arvo on kuitenkin niiden pitkäikäisyydessä. Jos oppii tunnistamaan ne trendit, joilla on potentiaalia kestää hamaan tulevaisuuteen asti, omaa suuren edun työsi menestymismahdollisuuksissa – varsinkin jos osaa erotella sen pohjajelementin kussakin trendissä, jonka vuoksi se resonoi käyttäjissä alun perin. (Moon, 2012.)

Tunnettu sanomaton totuus trendeistä on se, että ne asettavat standardit, joiden kehitys motivoi uusia innovaatiota (Moon, 2012).

Visuaalisia trendejä voi tarkkailla monesta eri suunnasta. Graafinen suunnittelu jakautuu nykypäivänä melko tiukasti kahtia – on painettu media ja web. Esimerkiksi stock-kuvasivusto Getty Images seuraa ladattujen kuvien perusteella, mitkä asiat ihmisiä kiinnostavat. Kuvia sanoja tämän hetken suunnittelussa ovat teknologia, positiivisuus, normaalit ihmiset (eli suurempi diversiteetti malleissa), työssäkäyvät naiset, koti ja ympäristönsuojelu (Getty Images, 2013).

iStockin vastaavanlainen raportti lupaa alkaneelle vuodelle muun muassa monipuolista naiskuvaa, isyyden kuvaamista, partoja, noitia, androideja, ei-länsimaisia malleja, lensflaren ja muiden valokuvaefektien käyttöä, ruokavalokuvausta ja käsinpiirrettyä kuvitusta (iStock, 2014).

Ehkäpä graafista suunnittelua ohjaa se, mikä sen osa-alueista kiinnostaa suunnittelijoita milloinkin eniten. 2000-luvulla painetun median parissa ollaan vietetty jo satoja vuosia, joten uusi teknologia kiehtoo alaa. Internetin myötä digitaalisen median määrä on räjähtänyt, ja suunnittelijat ovat saaneet innovoida uudenlaisiin käyttötapoihin soveltuvaa visuaalista mallia. Digitaaliset lehdet, verkkosivustot, sosiaalinen media, mobiilisovellukset, animaatiot ja digitaaliset erikoisteosteet, jotka kaikki määrittyvät uudelleen sitä mukaan, kun tekniikka mahdollistaa monipuolisempia keinoja lähestyä aihetta.

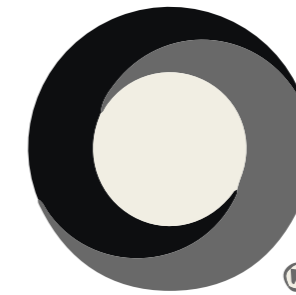
Myös käyttöliittymien kehitys vaikuttaa graafiseen suunnitteluun. Viime vuosina mobiili- ja tabletti-alustojen ulkomoto ja varsinkin applikaatioikonit ovat aloittaneet niin sanotun flat designin trendin, joka ulottuu kaikkeen visuaaliseen muotoiluun. Flat designilla tarkoitetaan tasaisten väripintojen suosimista ja varjostuksen, 3D-efektien tai liukuvärien välttämistä. Suositut käyttöliittymät asettavat etusijalle tiettyjä piirteitä, jotka suunnittelijat pitävät mielessä suunniteltaessa, kuten nykyään applikaatioikonien pienikokoisuus ja näin ollen minimalistinen lähtökohta. Sama oli nähtävissä muutamia vuosia sitten, kun suunnittelijat alkoivat kiinnittää enemmän huomiota faviconeihin, eli pikkuruisiin ikoneihin, joita sivustot tallentuvat kirjanmerkkeihin selainikkunassa. Jo 2000-luvun alkupuolella työpöydälle sijoittuvat ikonit ohjasivat designia emuloimaan näppäimiä ja korostamaan klikattavuuden illuusiota.

Typografnen muoti ei ehkä vaihdu aivan niin nopeasti kuin vaatemuoti, mutta kuitenkin niin nopeasti, että Suomeen ehtiessään se on yleensä jo vanhaa (Itkonen, 2002, 114).

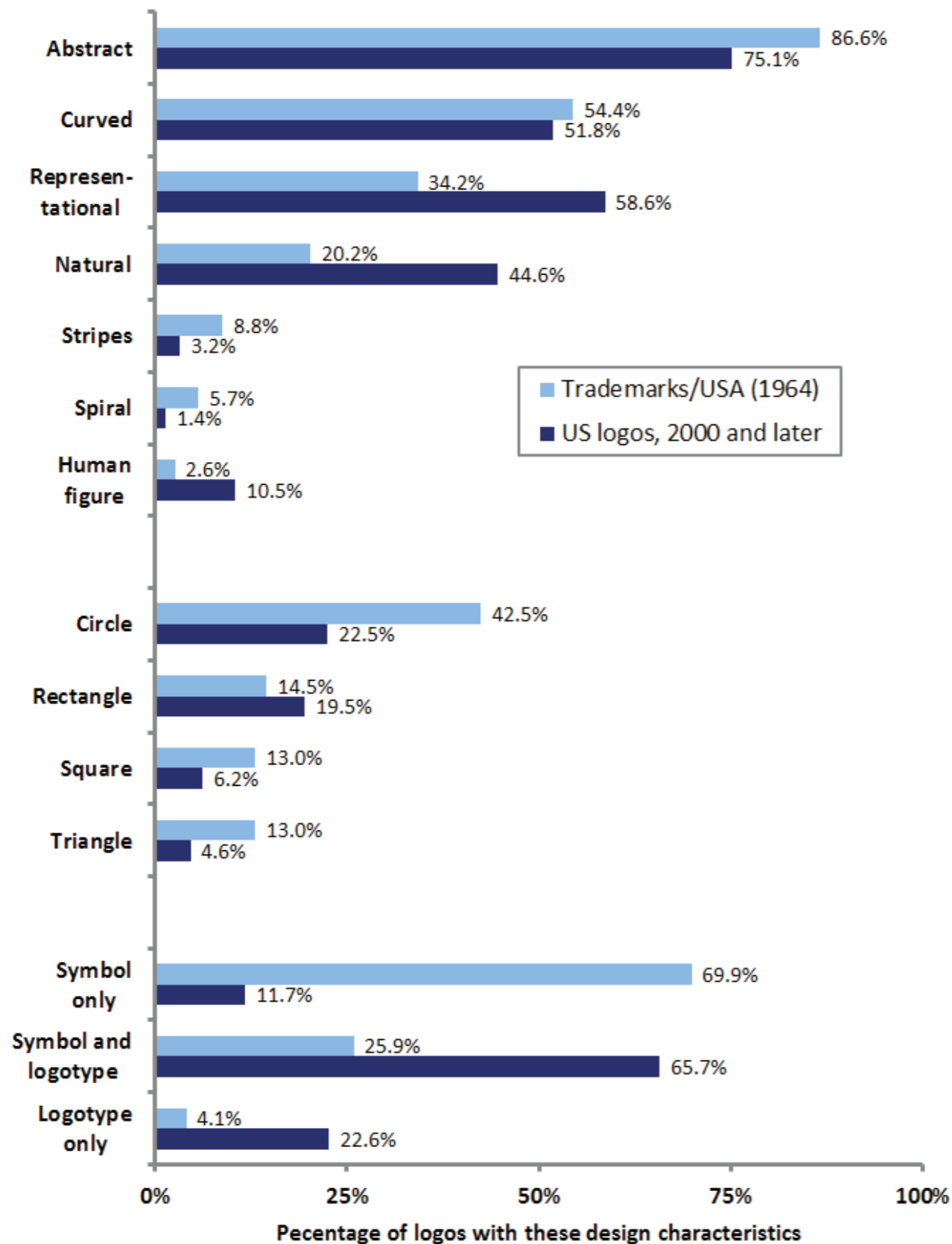
Logojen nopeaa uudistumiskykyä ei tule katsoa oireena kaaoksesta ja mädäntymisestä, vaan merkinä elinvoimaisuudesta jasopeutumiskyvystä sekä avaimena brändien eloonjäämiseen (Healey, 2010. 22).

Lienee järkevää olettaa, että logosuunnittelun muutosta ajavat teknologian ja kulttuurin kaksosvoimat (Healey, 2010, 23).

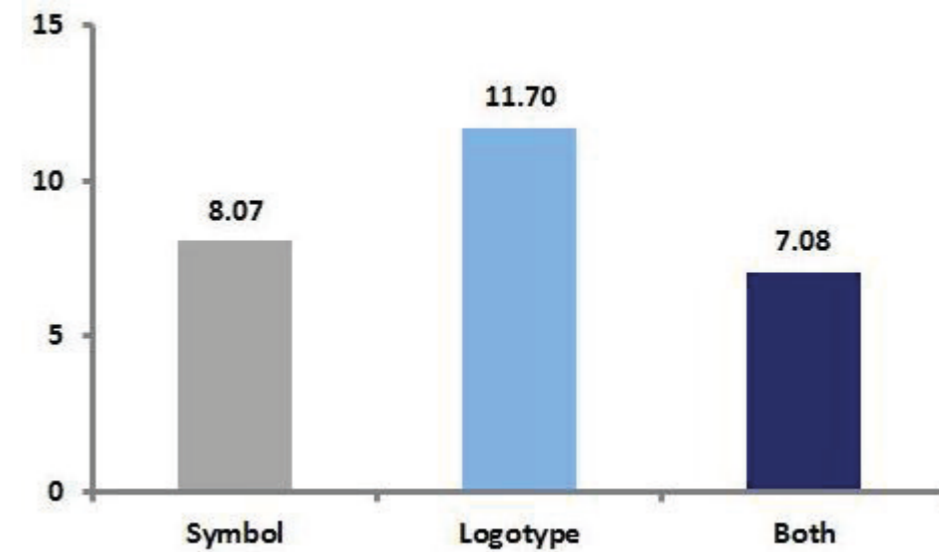
> Kuviot 1, 2 & 3 – Tuoreita logoja. (1: CC. Notorious Custom Corsets, 2013. 2: Mash Creative, 2014: 100 Marques and Logotypes. 3: Heisler, 2012: Inequality Records.)



Design characteristics of Trademarks/USA logos and U.S. logos since 2000



Lifespan of logos, in years, divided by graphic elements used



< Kuvio 4 – Suositut design-elementit amerikkalaisissa logoissa 1954 (vaaleansininen) ja 2000-luvulla (tummansininen). (Bowie,2014.)

^ Kuvio 5 –Logojen keskimääräinen elinikä jaettuna graafisten elementtien tyypeillä. (Bowie, 2013.)

Oheisista graafeista voi tarkastella, millaiset piirteet ovat olleet tyypillisiä logoissa sekä 50-luvulla että nykypäivänä (Kuvio 4.). Tietyt elementit ovat olleet osa logojen kuvamaailmaa jo niiden alkua ajoista asti. Geometriset perusmuodot sekä ihminen ja luonto ovat ikuisia trendejä. Voimme kuitenkin tarkkailla niiden huomioarvon nousua ja laskua. Kiinnostavaa on myös se, että logotyyppien ikä vaihtelee riippuen logon koostavista elementeistä (Kuvio 5). Pelkän logotyypin käyttäminen pidentää logon käyttöikää 3–4 vuotta, mutta sitä käytetään vain 22,6:ssa % logoista. Sen suosio on kuitenkin kasvanut huimasti 50-luvun 4,1 prosentista.

John Murphy esittää kirjassaan "Brand Strategy" vertauksen, jossa hän vertaa merkkejä psykologian Gestalt-käsitteeseen. Gestalt merkitsee kirjaimellisesti "muotoa" tai "hahmoa". Gestalt merkitsee, ettei mikään ole yksittäisten osiensa summa. Psykologiassa

tämän käsitteen avulla selitetään kokemisen prosessia. Vauva kokoa tiedonpalasista, kuten kädenheilutuksesta tai tuoksusta, kokonaisen hahmon eli Gestaltin. Merkki on Gestalt siinä mielessä, että se on enemmän kuin osiensa summa ja että se vakiintuu kuluttajien mielessä vasta pitkän ajan kuluessa. Merkki on siis tietyssä mielessä henkistä pikakirjoitusta.

(Pohjola, 2003, 88.)

Valittava tyyli on alisteinen yrityksen markkinoinnin vaatimuksille, jos pyritään visuaalisen muodon ja siihen liittyvien merkityksien tehokkaaseen hyväksikäyttöön. Suunnittelussa voi käyttää apuna markkina-alueella olemassa olevia havaittavia erityispiirteitä tai suunnittelija voi luoda asiakkaan visuaalista identiteettiä paremmin tuomalla markkina-alueelle uusia joko omasta tyylistään lähteviä tai muualta kulttuurin alueelta innoituksensa saavia ratkaisuja – tuoda markkina-alueelle ”avantgardea” ja antaa yritykselle siten huomioarvoa. (Pohjola, 2003, 204.)

Liikemerkki voi luoda kuluttajan mieleen useita eri lisäarvoja yrityksen imagossa. Per Mollerup listaa kirjassaan Marks of Excellence muun muassa nämä (1999, 62):

- 1 Ainutlaatuisuus
- 2 Arvokkuus
- 3 Voimakkuus
- 4 Kuvaavuus
- 5 Assosiaatio
- 6 Äänensävy
- 7 Tyylikkyys
- 8 Maine

Joitain logotyyppin toiminnallisia vaatimuksia (Mollerup, 1999, 90):

Näkyvyys	Käyttöön sovellettavuus	Kilpailukykyisyys
Yksinkertaisuus	Huomioarvo	Värien toistettavuus

MV*-toistettavuus	Vangitsevuus	Kuvaavuus
Trendikkyys	Ajattomuus	Tyylikkyys
Luettavuus	Miellyttävyyys	(*mustavalko)

Liikemerkkien eri luokkia (Mollerup, 1999, 105–110):

Tuotetta kuvaavat merkit – esim. Finnairin lentokone.

Metaforiset merkit – esim. Jaguarin jaguaari.

Symboliset objektimerkit – esim. Shellin simpukka.

Abstraktit merkit – esim. McDonald’sin kultaiset kaaret.

Tekstimerkit – esim. Helsingin Sanomat.

Yleisiä liikemerkin kuva-aiheita (Mollerup, 1999, 127–191):

Eläimet, linnut, kasvit, rakennukset, ristit, kruunut, silmät, liput, geometriset muodot, maapallot, aakkoset, käsiala, sydän, illuusio, alkukirjaimet, avaimet, salama, meri, mytologia, numerot, tiede, tähdet.

2.3. VUODET 2011–2013

Viime vuosina on ollut nähtävissä siirtymä kohti minimalistisempaa ajattelua koko visuaalisen muotoilun sfäärissä. Mobiili- ja tabletilustojen yleistymisen on asettanut etusijalle sen, että suunnittelun pitää pystyä toimimaan vaihtelevissa ja pienissä kooissa. Myös flat design on ottanut selkeästi nousevan aseman suhteessa totuttuihin heittovarjoihin ja liukuväreihin. Aiemmin ikonien on pidetty näyttävän lasisilta, kun taas nykyään käyttäjät suosivat mahdollisimman yksinkertaisia käyttöliittymiä. Samaten käyttäjät ovat kyllästyneet digitaalisten ulkoasujen kliinisyteen, ja kaikenlaisen käsityöläismäisen korostaminen on otettu hyvin vastaan. Käsinkirjoitetut kirjaimet ja fontit, maalipintojen ja patinoinnin emuloiminen sekä klassisten yritysilmien käyttäminen ohjenuorana on yleistynyt. Kaikki nostalgishenkinen, kuten vanhat leimat, monogrammit ja rintamerkit, on ollut hyvin suosittua.

Toisena ääripäänä on ollut hyvin hillitty ja geometrinen liikehdintä. Merkeistä varsinkin X, / ja O ovat olleet kovassa käytössä, ja applikaatioikonien kautta design pyritään pitämään mahdollisimman suoralinjaisena ja yksinkertaisena. Pientä suosiota ovat keränneet myös söpöilevä design sekä läpinäkyvyyden käyttäminen.

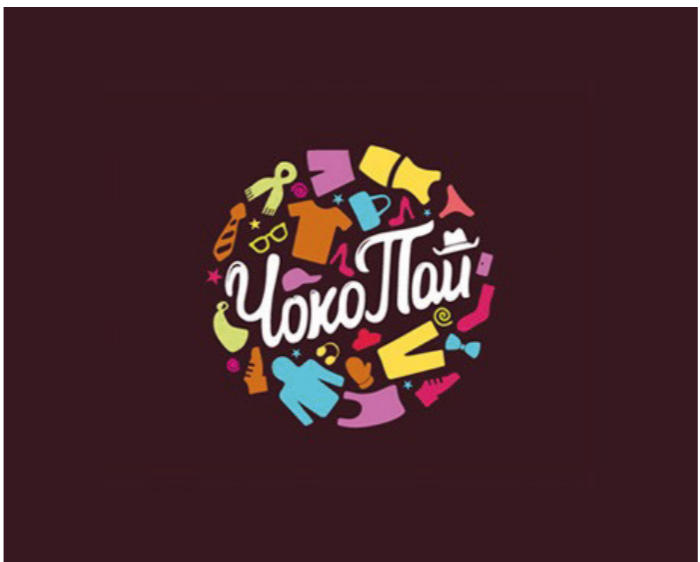
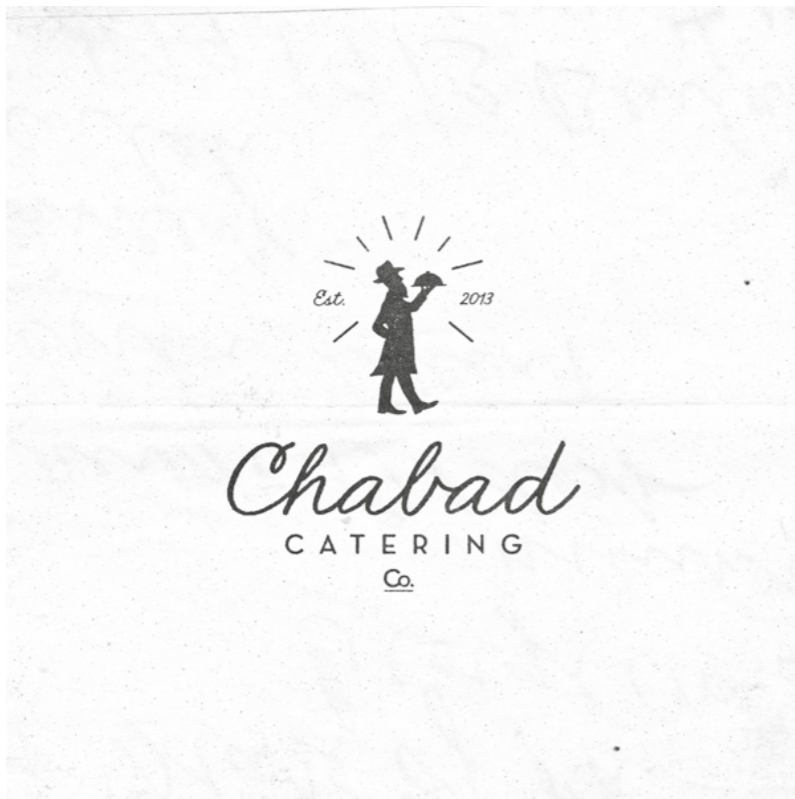
Digitaalisena aikana, jossa täydellisyys tavoitetaan näppäintä painamalla, käsintehty kirjoitus on looginen vastaliike (Heller & Ilic, 2004, 10).

Käsintehty muoto lisää tarinaan tunteen välittämisestä ja tarkkuudesta yksityiskohdille, vastapainona sieluttoman korporaation arkkityypille (Gardner, 2013).

> Kuvio 6— Logotrendejä: X, /, käsinpiirretyt ja script-tekstit, sekä nostalgiset leimat. (Mukaillen lähteestä. Gardner, 2013)

> Kuvio 7 — J. Munchin käsinpiirretty tekstilogo. (Shapiro, 2011.)





ness



pocket



Vine



Snapguide



Pinterest



Kuviot 8–14 (Edellinen aukeama) Lisää esimerkkejä trendikkäistä logoista 2011–13.
 (8: Buffalo Dandy, 2013. 9: Sierra, 2013. Sugar Mama. 10: Yossi Graphic Design, 2013.
 Chabad Catering Co. 11: Beresnev, 2012. Choco-Pie. 12: Yossi Graphic Design, 2013.
 Grandma Ethel's Chicken Soup. 13: Nozaki, 2013. The Ground Bakery. 14: LeBlanc, 2013

2.4. VUODET 2008–2010

Tällä aikavälillä suosiossa oli kirkkaat, voimakkaat värisävyt. Digitaalitekniikat olivat huimassa nousussa, joten polygonit ja pikselit olivat kova sana muotoilussa. Logosuunnittelu alkoi hienostumaan kohti selkeämpää linjaa – tekstin käyttö kuvioiden sijaan kasvoi, ja koristeellisuus alkoi karsiutua. Vuonna 2008 kaikenlaiset abstraktit geometriset muodot olivat todella suosittuja, ja niiden suosio jatkui pitkään – tänä vuonna ne viimein alkavat hiipua.

Teknologian vastapainona ympäristö ja sen ekologisuus kiinnostivat ihmisiä paljon. Luonnonläheiset värisävyt sekä varsinkin ruskeat olivat runsaassa käytössä. Logoissa oli usein pieniä arvoituksia, joita ei ensi silmäyksellä havainnut, kuten että negatiivinen tila muodosti myös kuvion tai kuva muodostui pienemmistä kuvista. Lisäksi teksti muotoiltiin kuvion muotoiseksi tai kuvaa pystyi katsomaan kahdella eri tavalla.

Tekstin merkitys identiteettisuunnittelussa on selkeässä kasvussa (Gardner, 2010).

Photoshop julkaisee uuden filtlerin, ja voilà, kokonainen meri uusia logoja syntyy sitä käyttäen (Gardner, 2008).

> Kuvio 15 – Trendikkäitä logoja 2008–10: Polygoneja, CMYK, kuva-arvoitukset, muodonsisäiset tekstit. (Mukaillen lähteestä. Gardner, 2008–2010)

> Kuvio 16 – Evolution X:n hieno muotoleikki. (Rojas, 2009.)



2.5. VUODET 2005–2007

Samanaikainen kiinnostus tieteen kehitysaskeliin ja maailman ongelmiin näkyy myös tässä aikavälissä. Kaikenlainen tiedemäinen oli suosittua, etenkin DNA-nauhojen käyttö. Sen lisäksi niin kutsutut tietoisuudenkasvatusnauhat (kuten punainen nauha AIDSille, musta itsemurhille, vaaleanpunainen rintasyövälle) olivat suosittuja tempauksia sekä hyväntekeväisyyksissä että suunnittelussa.

Suunnittelu nojasi varsinkin vuonna 2006 vahvasti näppäinmäisyyden emulointiin, ja valtaosa suunnitelluista logoista oli erilaisia palloja, piirejä ja ympyröitä. Värienkäytössä ekologisuuden mainostaminen oli kannattavaa, mutta myös CMYK-päivärit olivat suosittuja.

Jännittävänä lisähuomiona kerrottakoon, että koko 2000-luvun pienenä sivutrendinä on kasvanut tyyllilaji, jota voitaisiin nimittää suomeksi vaikkapa urbaaniksi vinyyliksi (Urban Vinyl movement). Ilme on ollut suosittua esimerkiksi skeittaus-, graffiti- ja sarjakuvapiireissä. Olennaista liikkeelle on varsinkin niin sanotut urban vinyl-lelufiguurit, joiden funktio on olla jotain taiteen ja lelun väliltä. Tyyli on sarjakuvamaista, värikästä ja leikkisää.



^ Kuvio 17 – Urban Vinyl -logotyylejä. (Mukaillen lähteestä. Gardner, 2005–2013)

> Kuvio 18 – Trendikkäitä logoja 2005–07: Näppäimiä, palloja, pienistä muodoista muodostuvia isompia muotoja, ekologisuuden korostaminen. (Mukaillen lähteestä. Gardner, 2005–2007)



2.6. VUODET 2002–2004

Kymmenen vuotta vanhaa logomuotoilua katsellessa logojen ikä näkyy jo selkeästi, ja useimmat eivät ole ikääntyneet arvokkaasti. Kliseet vaihtelevat trendien mukana, ja tämänikäiset kliseet ovat yleensä juurikin niitä, joihin on jo täysin kyllästytty. Sen sijaan vaikkapa noin 30 vuoden takaiset kliseet alkavat vaikuttaa taas tuoreilta – 80-luku nostaa taas päätään, vaikka vielä 15 vuotta sitten vannottiin, että senkaltaista kulttuurillista kummajaisuutta ei enää tapahtuisi. Tässä lienee pakko olla jonkinlainen kliseidensiedon logiikka, joka ohjaa meitä kaikkia.

Muotitrendeistä julkaistiin vuonna 1937 ennustekaava muodin ikääntymiseen nimeltä Laverin laki (Wikipedia, 2014), jota voi soveltaa myös logotrendeihin. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että trendien kulutustahti on nopeutunut teknologian kehityksen myötä, joten ehkä nykymalli luotaisiin luvut pienemmiksi murtamalla.

Säädytön	10 vuotta ennen	Naurettava	20 vuoden kuluttua
Häpeilemätön	5 vuotta ennen	Huvittava	30 vuoden kuluttua
Uskalias	1 vuosi ennen	Erikoinen	50 vuoden kuluttua
Tyylikäs	Nykymuoti	Hurmaava	70 vuoden kuluttua
Nuhjuinen	1 vuoden kuluttua	Romanttinen	100 vuoden kuluttua
Kaamea	10 vuoden kuluttua	Kaunis	150 vuoden kuluttua

Kuvio 19 – Laverin laki. (Wikipedia, 2014.)

> Kuvio 20 –Trendikkäitä logoja 2002–04: Hymiöitä, tikku-ukkoja, lasi-efektejä ja saippuakuplia. (Mukaillen lähteestä. Gardner, 2002–2004)

2003–04 kaikenlainen läpinäkyvä oli hienoa. Lasisuus tai saippuakuplien käyttäminen näkyi



kaikkialla. Ihmisiin yritettiin vedota ihmisyydellä, joten logoissa näkyi tikku-ukkoja, hymiöitä ja puhekuplia. Tekniikka mahdollisti valokuvan käyttämisen logoissa, joten monimutkaiset valokuvat täyttivät muotoja. Psykedeeliset fontit ja kaikenlainen koristeellisuus kiekuroineen teki typografiasta melko kokeellista ja vaikealukuista.

Moni yritys lisää nyt logomerkkiinsä kasvot tai hahmon pyrkien näin vaikuttamaan ystävällisemmältä ja helposti lähestyttävältä (Gardner, 2005).

Kromipintaiset merkit ovat kenties osa suunnittelijoiden tajuamista siitä, että RGB-ympäristössä flat design on yksinkertaisesti tarpeetonta (Gardner, 2005).

2.7. LOGOSUUNNITTELUN TILA SUOMESSA

Logosuunnittelua tutkaillessa tulee myös ottaa huomioon se seikka, että hyvä logosuunnittelu on usein suorassa yhteydessä tuotteisiin, jotka pyrkivät näyttämään tyylikkäiltä ja/tai laadukkailta. On ikävä tosiasia, että ns. keskinkertaisella tai jopa huonolla suunnittelulla on sijansa yritysmailman sillä sektorilla, joka haluaa näiden sijaan korostaa helposti lähestyttävyyttä tai varsinkin tuotteen huokeutta. Hieno logo ei siis ole mikään oikotie menestykseen. Se on silti on yrityksen brändin ankkuri ja kaikista näkyvin yksittäinen ilmentymä yrityksestä kohdeyleisölle. (Gillikin, 2013.)

Kun kuluttaja oppii tunnistamaan brändin, hän vastaa suuremmalla todennäköisyydellä positiivisesti uusiin kohtaamisiin tutun brändin kanssa lisäten potentiaalia myynnin kasvuun. Hyvin suunniteltu logo auttaa myös suuntaamaan yleisöä tiettyyn brändiin muiden sijaan. (Gillikin, 2013.)

> Kuvio 21, 22 & 23 – Tyylikkäitä suomalaislogoja Werkligiltä. (21: Werklig, 2013. Helsinki Food Company. 22: Werklig, 2012. Navy Jerry's. 23: Werklig, 2013. Pikseli.)

HELSINKI
FOOD
COMPANY

Navy Jerry's
BAR &
RESTAURANT

Pikseli

Usein innostavimmat yritysilmeet nojaavat hieman kalliimpiin erikoismenetelmiin, joiden avulla ilmeestä tulee uniikki, mutta samalla myös kallis. Halvemman skaalan tuotteet taas suosivat ketjutuotettuja, suosittuja metodeja. Tästä esimerkkinä vaikkapa käyntikortit ja niiden erilaiset erikoispintakäsittelyt. Graafisten suunnittelijoiden unelmatyöt lepäävät luksustuotteiden brändäyksessä, mutta toki budjettilähtöisessä suunnittelussakin on varaa innovaatiolle. Pääasia on yrityksen asiakasryhmän segmentoinnin ymmärtäminen. Toivottavasti jonain päivänä graafinen ilme saa sen verran vakiinnutetun aseman, että siihen panostaminen on jokaiselle yritykselle itsestäänselvyys. Sihin asti graafikot joutuvat puremaan jonkin verran hammastaan ja päiväunelmoimaan omasta ammatillisesta utopiastaan.

Helsingissä on kuitenkin erittäin hyvä, vaikkakin melko pieni logonsuunnitteluskene. Juuri nyt neljä helsinkiläistoimistoa hallitsee Suomen edustusta kansainvälisesti suosituissa ilmesuunniteluissa: Kokoro & Moi, BOND Creative Agency, Werklig sekä Tsto. Hienoja ilmeitä tehdään lähinnä korkealaatuisille ja trendikkäille pienyrityksille, kuten kahviloille ja putiikeille sekä isommalla skaalalla erilaisilla pääkaupunkiseudun kulttuurihankkeille (esimerkiksi Torikorttelit-projekti).

Neljän toimiston viime vuosien asiakkaita:

Kokoro & Moi: Fazer, IHME-festivaali, Torikorttelit, Helsinki World Design Capital, Akateeminen kirjakauppa, HSL, Stockmann, Finnish Design Shop, Design Forum Finland

Werklig: Kontoret, Designmuseum, Eduskunta, Aalto-yliopisto, Helsinki Food Company, Navy Jerry's, IHANA kahvila, Grafia

BOND: Pür, Designmuseum, Taideyliopisto, Artek, Alko, Blue1, Pino

Tsto: Flow Festival, Basso magazine, Artek, We Are Helsinki, Gaijin, Vuoden Huiput

3 TAPAUS: SMILE AUDIOVISUAL OY

3.1. YRITYS

Smile Audiovisual on Helsingissä vuonna 1984 perustettu audiovisuaalinen viestintä- ja tuotantoyhtiö. Yhtiö oli myös alansa ensimmäinen Suomessa ja voitti 80-luvulla lukuisia palkintoja multivisio-ohjelmillaan. Nykyisenä toimitusjohtana toimii Sasu Sorkio. Yritys keskittyy B2B-markkinointiin ja tarjoaa yrityksille mm. videoviestinnän strategiasuunnittelua, videoblogin tai asiakastestimonialien tuotantoa sekä varsinkin brändivideoita ja yritysdokumentteja. Tyypillisesti asiakkaan kanssa aloitetaan ideointi- tai konseptointiworkshopilla, jonka jälkeen tehdään varsinainen suunnittelu tai valmis konsepti. Tämän jälkeen noin minuutin mittainen video toteutetaan Smilen studiolla. Huolimatta teollisesta aihepähteestä Smilen visiona on löytää ihmiset ja persoonat yritysten takana ja tuoda esiin inhimillinen näkökulma. Suurimpia asiakkaita ovat vuonna 2013 Fazer, Finavia, HP, Tekes ja eduskunta (Smile Audiovisual, 2013.)



< Kuvio 24 – Smile Audiovisualin vanha logo vuodelta 1984. (Wikipedia, 2011.)

3.1.1. VANHA YRITYSILME

Smile Audiovisualilla oli ollut muuttumaton yritysilmelä aloituksestaan lähtien.

Punamustassa tunnuksesta oli käsinkirjoitetulla fontilla ”Smile”, jonka alla tarkennettiin ”audiovisual oy” Helvetica Neuen ultralight-leikkauksella. Vaikka tunnuksen käsinkirjoitettu osa oli omalla tavallaan sympaattinen, siitä paistoi hieman liikaa 80-lukulaista suunnittelua: jos laittaa Googlen kuvahakuun sanat ”80’s typography”, löytää paljon samanhenkisiä töitä. Kirkkaan punainen yhdistettynä script-fonttiin oli trendikäs yhdistelmä.



(Kuvio 25 & 26 – 80-lukua henkivää typografiaa. (Hageman, 2012. Overglow Retrofuturistic Artwork, 2013.)

Yrityksen kokopitkän virallisen nimen käyttö oli myöskin vanhanaikainen tapa, joka päätettiin jättää pois uudesta tunnuksesta. Nettisivuilla (www.smileaudiovisual.fi) oli yksinkertainen neljäsiiväinen kotisivu, jota oli kuvitettu av-kaluston siluetteja esittävillä stock-kuvilla. Tärkein osa sivustosta oli yrityksen videoblogi, johon he päivittivät asiakastöitä ja joka toimi portfoliona uusille asiakkaille. Tämän lisäksi sivuilla oli asiakaslistaus, yritystietoja sekä yhteystiedot. Tunnuksen ja nettisivun lisäksi käytössä oli käyntikortteja sekä lomakepohjia, jotka olivat myös puna-musta-valkoisia ja käyttivät Helvetica Neue ultralight-fonttia.

3.1.2. KILPAILIJAT

Suurimmat kilpailijat ovat Cocoa Production (cocoa.fi) sekä Klok (klok.fi). Yritykset tarjoavat sa-

voja palveluita, mutta Smile Audiovisual eriyttää itsensä painottamalla B2B-markkinointia, siinä missä kilpailijat tuottavat tärkeimpänä myyntivalttinaan esim. musiikkivideoita ja skeittivideoita. Näin ollen pääkohtaiset asiakassegmentit ovat eri tahoille suunnattuja kilpailijoihin verrattuna. Kilpailijan ilmeet ovat aloitushetkellä modernimpia ja trendikkäämpiä, mustavalkoisia ja minimalistisia.



^ Kuviot 27 & 28 – Kilpailijoiden logot. (KLOK. Cocoa, 2013.)

3.1.3. LUONNOKSIA

Asiakas halusi tuoda ilmeen nykyaikaan ja tehdä siitä visuaalisesti vakuuttavan, ammattimaisella otteella tyylikkään ja samalla sympaattisen kokonaisuuden. Asiakas toivoi että yrityksen linjauksen mukaisesti ilmeessä näkyisi jossain määrin käsintehtynä näköistä viivaa kuvaamaan yrityksen tapaa tuoda esiin yksilö ja ihminen työn takana. Asiakasta miellytti myös minimalistinen ote, mutta hän toivoi, että lopputulos olisi persoonallisempi kuin kilpailijoilla. Ilmeestä toivottiin myös rohkean graafista ja ihmisen individualismia juhlistavaa.

Projekti ehti käydä läpi lukuisia luonnosvaiheita, koska työnjakoa ei oltu aluksi määritelty kovin tarkasti ja sekä minä että AD olimme tahoillamme suunnitelleet konseptia. Lopuksi päätettiin, että opinnäytetyöhöni teen itse kokonaisen fiktionaalisen kakkosilmeen, jota ei käytetä oikeassa asiakastyössä, jotta saisin suunnitella täyden kokonaisuuden. Laitan kuitenkin prosessin kulun kuvauksen takia myös osan ensimmäisistä luonnoksista mukaan tähän opinnäytteeseen.

Jo luonnosvaiheessa oli selkeää, että ilmeen kuvitusaihe tulisi olemaan ihminen. Ensimmäisessä luonnoksessa kaivoin esiin historiallisia valokuvia ja piirsin niiden päälle värikkäällä digisiveltimellä sekä lisäsin yrityksen sloganin ”Tunne tarinasi”. Kuvituksessa kuvattavat ihmiset olisivat arkisen tyylikkääitä ja hieman erikoisempia kuin tyyppilliset mallit.



< Kuvio 29 –
Ensimmäisiä luonnoksia.

Toinen vaihtoehto oli käyttää samaa tekniikkaa yrityksen omien videoiden still-kuvien päälle.



< Kuvio 30 – Luonnos.

Kävimme asiakkaan kanssa läpi useita graafisia tuotantoja internetissä, ja hänen suosikkejaan olivat minimalistiset työt pienellä pilkkeellä silmäkulmassa.



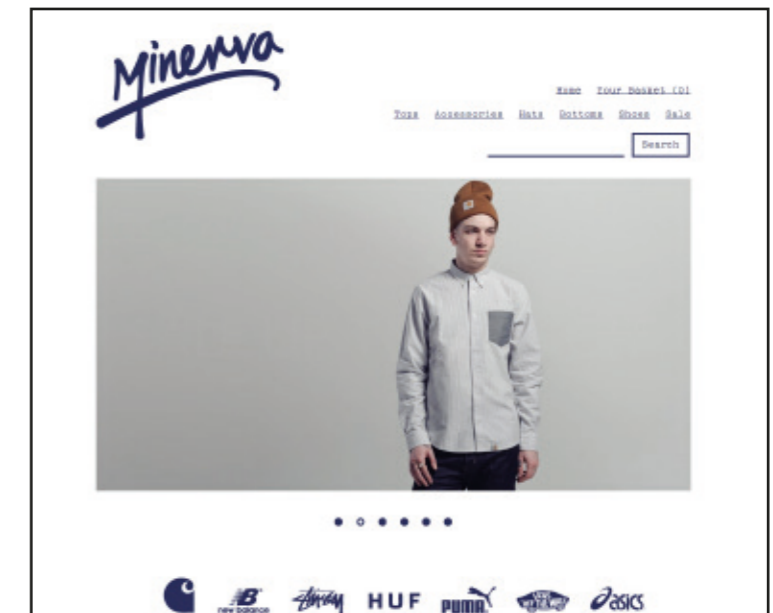
Kuviot 31 & 32 – Uusi tunnus sekä typografialuonnoksia.
38

3.2. UUSI ILME

Tunnus oli nykyiselläänkin sympaattinen, mutta hieman vanhanaikainen, joten päätin pohjata uuden logon vanhan muotokieleen. Tunnuksen lyhentäminen pelkäksi ”Smileksi” auttoi myös automaattisesti ilmeen nykyaikaistamiseen, koska loppuliitettä ”oy” ei ole käytetty virallisissa tunnuksissa paljoakaan enää 90-luvun jälkeen.

Maalasin tunnusta erilaisilla digisiveltimillä kiinnittäen huomiota alkuperäisen tekstin kallistumiseen sekä alku- ja loppukirjaimen pitkään muotoiluun.

Tämän jälkeen kokeilin eri variaatioiden asettelua kotisivupohjaan ja jatkoin suunnittelua yhdenmukaisuutta hakien. Lopuksi yhdistin tunnukseen toisen saamani logoluonnosidean, eli hymiön käyttämisen. Otin tästä ideasta pelkästään keltaisen pallon mustan logon taustalla, kuten ensimmäisessä klassisessa hymiössä. Idean ei ole tarkoitus olla selkeästi näkyvä tunnuksen lopputuloksessa, mutta luo silti visuaalisen yhteyden tunnuksen merkityksessä ja tunnistamisessa. Tällöin kliseetä käytetään hyväksi sen sijaan, että toistettaisiin sen sisältö kokonaan.



^ Kuviot 33 & 34 – Alkuperäinen hymiö ja esimerkki toivotunlaisesta tyylistä nettisivulle. (Ball, 1963. Minerva Streetwear, 2013.)

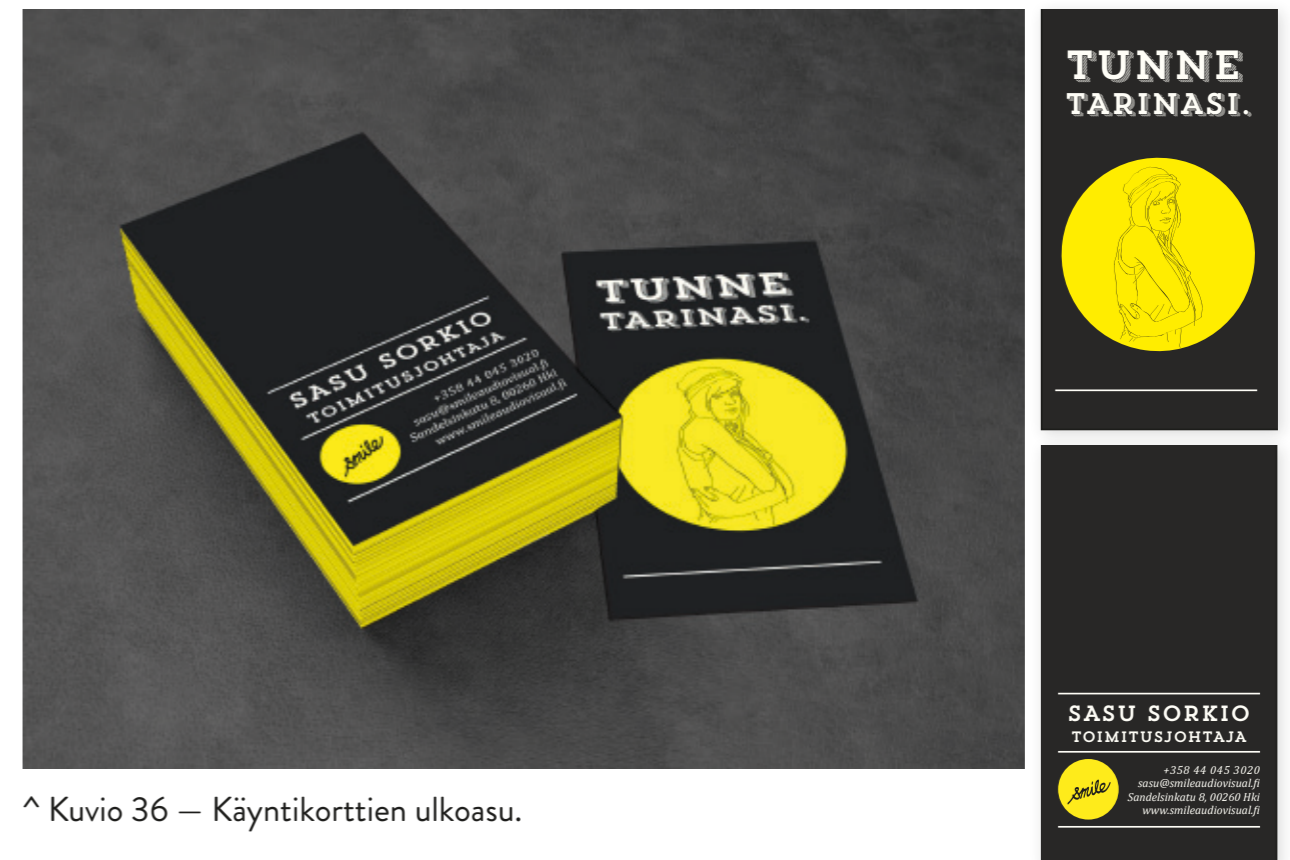
3.2.1. NETTISIVUT

Nettisivuista oli tarkoitus rakentaa yksinkertaisen käytännölliset, mutta kuitenkin tyylikkää, ja asettaa yrityksen päivittämien videotöiden näkemisen ensisijaiseksi sivuston käyttötarkoitukseksi. Toisena pääkohtana on yrityksen slogan. Tämän lisäksi sivustolta piti löytyä yritystiedot, yhteystiedot sekä listaus asiakkaita. Tätä työtä varten rakensin sivuston etusivun, jolta löytyisivät myös videolinkit.

< Kuvio 35 – Nettisivun etusivun leiska.

3.2.2. KUVITUS

Päätin lopulta tehdä kuvituksesta yhteneväisen tunnuksen tyylin kanssa. Taustana olisi keltainen ympyrä, johon piirretään mustalla digisiveltimellä viivapiirustuksena muotokuvia kiinnostavista ihmisistä. Opinnäytetyötä varten tein yhden esimerkin, mutta varsinaisessa kampanjassa suunnittelisin 3 kuvitusta samalla tyyllillä.



^ Kuvio 36 – Käyntikorttien ulkoasu.

TUNNE TARINASI.

AUDIOVISUAALINEN TUOTANTO

Erikoisalaamme ovat esittelyvideot, yritysvideot, yhdistyshistoriikit sekä esimerkiksi tapahtumatalkioinnit ja niiden live-lähetykset verkossa.

VIIMEISIMMÄT TYÖT



TYÖT

ASIAKKAITAMME

YRITYS

YHTEYSTIEDOT





Kuvio 37 – Fonttien muotoilut.

Pääasiallisena värinä on musta, joka painotuotteissa pyritään tuottamaan mattapintaisena. Huomiovärejä ovat valkoinen sekä tunnuksen keltainen, jota käytetään vain tunnuksessa ja kuvituksissa.

Typografiassa käytetään leikkauksia fontista Trend Slab. Kirjasinperhe on saatavilla sekä printti-että webfonttina.

Trend-kirjainperhe on tulos viimeisten globaalien trendien tutkimuksesta, etsinnästä ja opiskelusta. Trend pyrkii vangitsemaan muodin estetiikan integroiden elementtejä nykyhetken trendeistä. Se on myös suunniteltu käytettäväksi ilman tarvetta ylimääräisille lisäyksille, koska kaikki tarpeellinen löytyy siitä itsestään. Trend on trendikäs.

(Nazal & Hernández, 2012.)

Isot otsikot käyttävät leikkausta Four, jossa on paksu leikkaus sekä kolmiulotteisuutta imitoiva varjostus. Normaalit otsikot käyttävät tyyppiä One, mutta kokonaan versaaleilla, ja leipätekstissä otetaan käyttöön myös pikkukirjaimet. Teksti on yleensä valkoista mustalla pohjalla, paitsi lomakkeistossa tai muissa tekstipainotteisissa ilmoituksissa, joissa tekstin hyvä luettavuus asetetaan etusijalle ja teksti on mustaa valkoisella. Sen sijaan muussa yritysilmässä käytetään ensisijaisesti mustaa (esim. kirjekuoret, käyntikortit, flyerit), jossa tekstiosa valkoisella ja tunnusosa ja/tai kuvitus ovat ainoat värilliset elementit.

Brändin töissä jaetaan tilaa käyttämällä valkoista hiusviivaa. Lisätöitä suunniteltaessa tärkeimmät elementit tärkeysjärjestyksessä ovat logo > hiusviivat > slogan > kuvitus. Elementtien poisjättäminen tilanpuutteen vuoksi tulisi tehdä tätä hierarkiaa silmällä pitäen.

3.3. JÄLKIPYYKKI

Tein opinnäytetyön toiminnallisen osuuden poikkeuksellisesti ennen teoriaosuutta, joten voin nyt jälkikäteen tutkia omaa työtäni saamani uuden tiedon kautta. Logoihin perehtymätönkin osaa ehkä erotella, näyttääkö logo uudelta vai vanhalta, mutta usein on vaikea nimetä ne seikat, jotka päätelmään vaikuttavat. Tutkittuani logojen trendejä huomaan nyt paljon entistä selkeämmin trendien olemassaolon graafisten suunnittelijoiden yhteisöissä. Asiaan perehtymättömälle hyviä resursseja nykyhetken graafisen suunnittelun tutkimiseen ja seuraamiseen ovat mm. www.behance.net, dribbble.com sekä trendlist.org.

Tekemäni tunnus on linjassa useammankin suunnittelutrendin kanssa. Tasaisten väripintojen suosiminen on ollut minulle lähes itsestäänselvyys jo pitkään, mutta vasta nyt ymmärsin sen olevan laajalle levinnyt muutos muotoilun maailmassa, johon varsinkin mobiililaitteiden käyttöliittymäsuunnittelu on osaltaan vaikuttanut. Käytin myöskin käsinkirjoitettua kaunokirjoitusta, joskin se oli luonnollinen jatkumo vanhasta logosta. Vanhakin logo olisi näyttänyt tyylikkäältä, mikäli sille olisi nykyaikaisempaan tapaan annettu suurempi koko ja tila käyttöönsä. Pienempää tilaa käyttä-

välle logolle siistimpi ulkonäkö muodostui käyttämällä tasaista viivanpaksuutta merkin kirjoitusasussa, mikä on myös yksi suosittu trendi viime vuosilta. Tällöin logon kokoa voi vaihdella helposti huonontamatta sen ulkonäköä, koska tekstissä ei ole pieniä hiuslinjoja.

Typografiasta tuskin tarvitsee edes paljoa kertoa, koska kirjainmerkin nimikin on Trend. Kirjainmisto on kuitenkin erittäin nostalgishenkinen ja tuo mieleen vanhat käsinkirjoitetut mainoskyltit. Pieni käsityötä henkivä muotoilu on tuntunut minustakin sellaiselta, että sille on tilausta ja tarvetta viime vuosien kliinisempään suunnitteluun verraten. Asiakaskin osasi pyytää, että suunnittelussa tulisi näkyä ”ihminen yrityksen takana”, mikä on yksi käsintehtyn muotoilun olennaisimmista viesteistä.

Vaikka trendikkyys on kirosana nyky maailman uniikkiuteen pyrkivässä yrity maailmassa, on tärkeä tehdä erotus trendin (engl. *trend*) ja villityksen (engl. *fad*) välille. Trendi viittaa villityksen sijaan kestävämpään ja pysyvämpään muutokseen. Uusien kuluttajatarpeiden syntyessä brändi maailman pitää pyrkiä arvioimaan niiden ydin ja antamaan asiakkailleen haluamansa. Kuten vanha sanonta sanoo, kuluttaja on aina oikeassa, eli markkinoiden pitää muuntautua kuluttajien mukana, ei toisinpäin.

4 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä pohdin trendien merkitystä graafisessa suunnittelussa sekä varsinkin logosuunnittelussa. Designtrendit pitävät sisällään suunnittelijoille tärkeää tietoa, joka pitää pystyä erottelemaan puhtaasti visuaalisista trendeistä. Viime vuosien teknologinen mullistus on siirtänyt suunnittelun huomion mobiili- ja tablet-alustoihin sekä niiden käytön optimointiin. Näin ollen suunnittelun responsiivisuus sekä keveys on noussut tärkeäksi osa-alueeksi käyttöliittymien suunnittelua. Graafikot ovat kiinnostuneet tästä uudesta alustasta, ja myös muu graafinen suunnittelu on ottanut vaikutteita esimerkiksi uusista mobiiliapplikaatioiden käyttöliittymistä. Se, millaisen muotoilun kanssa olemme päivittäin kosketuksissa, muovaa myös tapaamme ajatella.

Vuosina 2010–2013 muotoilu on siirtynyt minimalistiseen estetiikkaan. Kolmiulotteisuuden imitoinnista varjostuksilla on luovuttu, ja tasaiset, kevyet väripinnat ovat mieluisia. Myös käsityöläisyyttä kaivataan, joten suunnittelijan oman jäljen halutaan olevan näkyvä osa suunnittelua. 2008–2010 oltiin innostuneita digiteknologiasta ja räväköistä väreistä. Ihmisten haluttiin käyttävän aikaa logon tutkailuun, joten useissa logoissa oli erilaisia leikkejä tai arvoituksia, jotka paljastuivat vasta pidemmän silmäilyn jälkeen. 2005–2007 huomion valokeilassa olivat tieteen läpimurrot sekä huoli maapallon ekologisesta kestävyysvajeesta. Myös globaalit ongelmat haluttiin käsittelyyn, ja erilaisia tietoisuudenkasvatustempauksia sekä hyväntekeväisyyskeräyksiä järjestettiin tiuhaan. Jostain syystä koko logomaailma tuntui myös tekevän pelkkiä ympyröitä.

2002–2004-ajanjakson designistä voimme jo huomata sen, että yli 10-vuotias logo on elinkarensa kauheimmillaan. Monet sen ajan trendeistä ovat nykypäivän hirviöitä. Tikku-ukot, hymy-

naamat ja kaiken sortin 3D-efektit olivat viimeisintä huutoa. Typografiassa valittiin koristeellisuus luettavuuden sijasta.

Suomen logosuunnittelu on korkealaatuista, mutta piirit on pienet puhuttaessa kansainvälisen tason suunnittelusta. Ns. taiteellisempaa suunnittelua suosivat yleensä kalliimman hintaluokan yritykset, jotka panostavat imagoonsa markkinoinnin kautta. Tämä johtaa väistämättä myös siihen, että poikkeuksellinen graafinen suunnittelu tarkoittaa kuluttajalle kallista tuotetta. Brändäytyessä huokeaksi yritys pyrkii usein enemmän turvalliseen suunnitteluun, joka ei yllätä kuluttajaa.

Logojen maailma kiehtoo, koska siihen tiivistyy pyrkimys saada luotua maksimaalinen teho minimaalisella määrällä muotoilua. Tutkimuksen myötä koen nyt oloni logon suunnittelijana entistä itsevarmemmaksi ja myöskin alan seuraajana aktiivisemmaksi. On hauskaa saada seurata netin kautta lähes reaaliajassa graafisten suunnittelijoiden suunnanmuutoksia. Ennustan, että seuraavaksi nähdään kasarinostalgiaa.

Onnistuin saamaan lisää tietoa toivomastani suunnasta sekä laajentamaan alustavaa mietiskelyäni aiheesta. Toisinaan unohdin keskittyä vain typografiisiin logoihin, koska aihe oli ehkä liian tiukasti rajattu. Useimmissa logoissa on kuitenkin myös kirjainmuotoilua, joten uskon samankaltaisten lakien pätevän.

Jos aloittaisin toiminnallisen osan työn nyt uudelleen, prosessini olisi hyvin erilainen, ja samaten myös lopputulos. Vaikka lopputulos on tyydyttävä, tutkimuksen aikana kerääntynyt tieto mahdollistaisi nyt sen, että osaisin entistä paremmin keskittyä oikeisiin asioihin suunnitteluprosessissa. Suunnittelua on kuitenkin mahdollista oppia vain tekemällä, joten koen kriittisyyden tästä työstä vain merkiksi siitä, että osaamiseni on karttunut tekemisen lomassa. Seuraavassa projektissa suunnataan taas ylöspäin.

5 LÄHTEET

- DJWA, Phillip, 2013. 2014 Visual Trends. Agentic Digital Media.
<<http://www.agentic.ca/blog/2014-visual-trends>> (Luettu 24.2.2014.)
- DENNIS, Tom, 2010. Branding Interview: Bill Gardner. Creative Bloq.
<<http://www.creativebloq.com/branding/bill-gardner-5108849>> (Luettu 4.5.2014.)
- GARDNER, Bill, 2013. 2013 Logo Trends. LogoLounge.
<<https://www.logolounge.com/article/2013logotrends>> (Luettu 24.2.2014.)
- GETTY IMAGES, 2013. Trend Research.
<<http://www.gettyimages.fi/creative/frontdoor/trends>> (Luettu 24.2.2014.)
- GILLIKIN, Jason. 2013. Importance of Logos in Business. Demand Media.
<<http://smallbusiness.chron.com/importance-logos-business-577.html>> (Luettu 4.5.2014.)
- HEALEY, Matthew, 2010. Deconstructing logo design – 300+ International Logos Analyzed & Explained. Kiina, 1010 Printing International Ltd.
- HELLER, Steven & Illic, Mirko, 2004. Handwritten – expressive lettering in the digital age. Iso-Britannia, Thames & Hudson.
- ISTOCK, 2014. infographic: 2014 Visual Trends
<http://www.istockphoto.com/article_view.php?ID=1619> (Luettu 4.5.2014.)
- ITKONEN, Markus, 2002. Typografia: kieltä vai visuaalisuutta. Toimittanut Riitta Brusila. Porvoo, WSOY.
- MOLLERUP, Per, 1999. Marks of Excellence - The history and taxonomy of trademarks. Iso-Britannia, Phaidon Press.
- MOON, Jessica, 2012. Design Trends: The Present, The Future, and You. Specky Boy Design Magazine.
<<http://speckyboy.com/2012/03/27/design-trends-the-present-the-future-and-you/>> (Luettu 24.2.2014.)
- NAZAL, Paula & Hernández, Daniel, 2012. Trend Sans & Slab.
<<http://www.behance.net/gallery/Trend-Sans-Slab/6537369>> (Luettu 4.5.2014.)
- POHJOLA, Juha, 2003. Ilme - Visuaalisen identiteetin johtaminen Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.
- REBRAND, 2010. 2010 Jury: Bill Gardner. Rebrand Awards.
<<http://www.rebrand.com/2010-juror-bill-gardner>> (Luettu 4.5.2014.)
- WIKIPEDIA, 2014. Laver's Law. James Laver.
<http://en.wikipedia.org/wiki/James_Laver#Laver.27s_Law> (Luettu 4.5.2014.)

KUVALÄHTEET

KUVIOT 6, 15, 17, 18, 20 Gardner, Bill, 2005-2013. Trend Reports. LogoLounge.
<<http://logolounge.com/trend-reports.asp>> (Luettu 24.2.2014.)

KUVIO 1 CC Notorious Custom Corsets, 2013.
<<https://www.behance.net/gallery/CC-Notorious/10745725>> (Luettu 4.5.2014.)

KUVIO 2 Mash Creative, 2014. 100+ Marques & Logotypes.
<<https://www.behance.net/gallery/100-Marques-Logotypes/10884105>> (Luettu 4.5.2014.)

KUVIO 3 Heisler, Sean, 2012. Inequality Records.
<<http://www.seanheislerdesign.com/archives/portfolio/logo>> (Luettu 4.5.2014.)

KUVIO 4 Bowie, James, 2014. Trademarks' Coming-Out Party. Emblematic.
<<http://www.emblematic.com/2014/04/21/trademarks-coming-out-party/>> (Luettu 4.5.2014.)

KUVIO 5 Bowie, James, 2013. Logotype vs. Symbol. Emblematic.
<<http://www.emblematic.com/2012/07/20/logotype-vs-symbol/>> (Luettu 4.5.2014.)

KUVIO 7 Shapiro, Sergey, 2011. J.Munch.
<<http://logopond.com/gallery/detail/127982>> (Luettu 4.5.2014.)

KUVIO 8 Buffalo Dandy, 2013. <<http://buffalodandy.com>> (Luettu 4.5.2014.)

KUVIO 9 Sierra, David, 2013. Sugar Mama.
<<http://www.dsierra.es/107313/1348380/portfolio/sugar-mama>> (Luettu 4.5.2014.)

KUVIO 10 Yossi Graphic Design, 2013. Chabad Catering Co.
<<http://yossigraphicdesign.com/5708/1421088/gallery/the-logo-2013>> (Luettu 4.5.2014.)

KUVIO 11 Beresnev, Oleg, 2012. Choco-Pie.
<<http://logopond.com/gallery/detail/164826>> (Luettu 4.5.2014.)

KUVIO 12 Yossi Graphic Design, 2013. Grandma Ethel's Chicken Soup.
<<http://yossigraphicdesign.com/5708/1421088/gallery/the-logo-2013>> (Luettu 4.5.2014.)

KUVIO 13 Nozaki, Nana, 2013. The Ground Bakery
<<https://www.behance.net/gallery/THE-GROUND-BAKERY-logo-design/11606453>> (Luettu 4.5.2014.)

KUVIO 14 LeBlanc, Martin, 2013. 6 tips from Apple on creating great app icons. Iconfinder.
<<http://blog.iconfinder.com/6-tips-from-apple-on-creating-great-app-icons/>> (Luettu 4.5.2014.)

KUVIO 16 Rojas, Felipe, 2009. Evolution X. <<http://logofaves.com/2009/10/evolution-x/>>
(Luettu 4.5.2014.)

KUVIO 20 Wikipedia, 2011. Laver's Law. James Laver.
<http://en.wikipedia.org/wiki/James_Laver#Laver.27s_Law> (Luettu 4.5.2014.)

KUVIO 21 Werklig, 2013. Helsinki Food Company.
<<http://www.europeandesign.org/submissions/helsinki-food-company/>> (Luettu 4.5.2014.)

KUVIO 22 Werklig, 2012. Navy Jerry's. <<http://www.werklig.com/solutions/navy-jerrys/>> (Luettu 4.5.2014)

KUVIO 23 Werklig, 2013. Pikseli. <<http://bpando.org/2013/11/14/logo-pikseli/>> (Luettu 4.5.2014.)

KUVIO 24 Wikipedia, 2011. Smile Audiovisual.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Smile_Audiovisual> (Luettu 4.5.2014.)

KUVIO 25 Hageman, Jarred, 2012. 80's Logos.
<<http://www.lifelounge.com.au/art-and-design/news/awesome-1980s-logos-by-jarred-hageman-.aspx#gallerytop>> (Luettu 4.5.2014.)

KUVIO 26 Overglow Retrofuturistic Artwork, 2013. Botnit.
<<http://www.theoverglow.com/post/49086246450/logo-for-botnit>> (Luettu 4.5.2013.)

KUVIO 27 KLOK. <<http://ww.klok.fi>> (Luettu 4.5.2013.)

KUVIO 28 Cocoa, 2013. <<http://www.cocoa.fi>> (Luettu 4.5.2013)

KUVIO 33 Ball, Harvey, 1963. Smiley.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Harvey_Ball> (Luettu 4.5.2014.)

KUVIO 34 Minerva Streetwear, 2013.
<<http://designinstruct.com/visual-inspiration/web-design-inspiration/minimalist-website-designs/>>
(Luettu 4.5.2014.)