



MATKAPASSI AMAZONIAN SADEMETSISTÄ AASIAN TROPIIKKIIN

Lastentapahtuman ilmeen ja mainosmateriaalin
kuvittaminen

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Visuaalinen suunnittelu
Kevät 2007
Johanna Pulkkinen

OPINNÄYTETIIVISTELMÄ

Osasto Viestintä	Erikoistumisala Visuaalinen suunnittelu
Tekijä Johanna Pulkkinen	
Työn nimi Matkapassi Amazonian sademetsistä Aasian tropiikkiin - lastentapahtuman ilmeen ja mainosmateriaalin kuvittaminen	
Lopputyön laji Mediateko	
Työn valmistumisaika 20.4.2007	Sivumäärä 29
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni on Korkeasaaren eläintarhan ja Helsingin SEA LIFE merimaailman syksyllä 2006 ensimmäistä kertaa järjestetyn lapsille suunnatun Matkapassi Amazonian sademetsistä Aasian tropiikkiin -yhteiskampanjan visuaalisen ilmeen ja mainosmateriaalin suunnittelu ja kuvittaminen. Matkapassi oli kaksitoistasivuinen, tehtäväkirjanen, joka sisälsi kymmenen tehtävää, jotka suoritettiin molempiin kohteisiin järjestetyn rastireitin varrella. Matkapassi toimi samalla pääsylippuna molempiin kohteisiin. Kampanja kesti kaksi kuukautta, jolloin kävijät pystyivät vierailemaan matkapassilipulla molemmissa kohteissa vapaavalintaisena ajankohtana. Kampanjalla pyrittiin tutustuttamaan kävijöitä Amazonian sademetsien ja Aasian tropiikin elämään ja uhanalaisiin eläimiin, sekä paikalliseen kulttuuriin.</p> <p>Suunnittelin ja toteutin kampanjan kaiken visuaalisen materiaalin, johon kuului julisteet (kolme erilaista), matkapassin, lehti- ja Internetmainokset, rastireitin rekvisiitan ja opasteet, Helsingin matkailutoimiston (Turisti info) Korkeasaaren ja SEA LIFE:n näyteikkunat sekä Lapsihahmot Camin ja Wandan, jotka seikkailevat Matkapassin tarinassa. Kaikki materiaalit toteutettiin kokonaan kuvittaen.</p> <p>Opinnäytetyöni on mediateko, mutta käsittelen Matkapassi-projektin lisäksi myös kuvitusta ja kuvittamista sekä mainosta ja mainontaa hieman teorian kannalta.</p>	
Aineisto Kirjallisuus	
Asiasanat kuvittaminen, kuvitus, mainoskampanja, lastentapahtuma	
Säilytyspaikka Tamk/taide ja viestintä	
Muita tietoja	

THESIS

SUMMARY

Department Media programme	Area of specialisation Visual design
Author Johanna Pulkkinen	
Title Matkapassi Amazonian sademetsistä Aasian tropiikkiin - Illustrating a children's campaign	
Sort of Final Thesis project	
Date 20 th April 2007	Number of pages 29
<p>Summary:</p> <p>I did my thesis on designing and illustrating a children's campaign for the Helsinki Zoo and SEA LIFE Helsinki. The campaign was called <i>Matkapassi Amazonian sademetsistä Aasian tropiikkiin</i> (A passport from the Amazonian rainforests to the Asian tropic) and it was organized for the first time in the autumn of 2006. <i>Matkapassi</i>, the passport, was an actual twelve paged booklet that included ten questions which were to be answered by following a route built to Helsinki Zoo and SEA LIFE. The booklet also served as a ticket to the locations. The campaign lasted for two months and during that time, the Matkapassi visitors could visit the zoo and the aquarium when they wished. The goal of the campaign was to educate and inform the visitors of the endangered species living in the Amazonian rainforests and the Asian tropic as well as telling about the culture and ecosystem in the area.</p> <p>I designed and illustrated all the material needed in the campaign, i.e. posters (three different versions), the passport itself, internet and newspaper ads, decoration for the route and the display windows at the Helsinki tourist information office (Helsinki Zoo and SEA LIFE both have their own windows, which inform tourists of what is going on in the zoo or the aquarium at the time) and two characters Cami and Wanda, who are the imaginary tourguides for the Matkapassi adventure.</p> <p>In addition to the Matkapassi project, I discuss illustration and advertising theoretically in the thesis.</p>	
Material Literature	
Key words Illustration, advertising campaign	
Filing Tamk/TTVO	
Other information	

Sisällys

1 Johdanto.....	2
2 Mainoksen ja kuvan voima	3
2.1 Mainos ja mainonta	3
2.2 Kuva ja kuvittaminen	5
2.2.1 <i>Kuvan tehtävä</i>	5
2.2.2 <i>Kuvittaminen</i>	6
2.3. Lapsi ja kuva	8
3 Matkapassi Amazonian sademetsistä Aasian tropiikkiin.....	10
3.1 Toimeksianto ja lähtökohdat	10
4 Kampanjan suunnittelu ja toteutus.....	12
4.1 Kampanjan ilme ja eri osa-alueet	12
4.1.1 <i>Pääkuva</i>	14
4.2 Hahmot Cami ja Wanda	17
4.3 Passi	17
4.4 Rastipisteiden lavastus ja rekvisiitta.....	19
4.5. Mainonta ja mainosmateriaali.....	20
5 Kampanjan onnistuminen ja oman työn arviointi....	23
6. Loppusanat.....	25
Lähteet	26
Liitteet	27

1 Johdanto

Suoritin tutkintooni liittyvää työharjoittelua Korkeasaaren eläintarhan markkinointiosastolla Helsingissä kesällä ja syksyllä 2006. Osana harjoittelua pääsin suunnittelemaan ja toteuttamaan ilmeen syksyllä 2006 ensimmäistä kertaa järjestetyille Korkeasaaren eläintarhan ja SEA LIFE merimaailman yhteiselle Matkapassi Amazonian sademetsistä Aasian Tropiikkiin - lastenkampanjalle. Laaja projekti oli opettavainen kokemus, joten se oli juuri sopiva oppimateriaaliksi.

Käsittelen tässä oppimateriaalissani Matkapassi-projektin lisäksi myös aluksi kuvitusta ja kuvittamista sekä mainosta ja mainontaa hieman teorian kannalta.

Kuvituksen käyttö mainostarkoituksessa on oma vaikea aihealueensa kuvittamisen kentässä ja huomasin, että se eroaa selkeästi lehtikuvittamisesta, jota olen tehnyt muutaman vuoden. Haaveenani oli pitkään päästä kuvittamaan mainos tai kokonainen mainoskampanja. Matkapassi -kampanjaa tehdessä huomasin kuinka haastavaa on kuvittaa visuaalinen ilme ja mainokset, etenkin kun lapset ovat kriittisiä ja vaativaa kohdeyleisöä. Mainoskampanjaa kuvitettaessa ei riitä, että toteuttaa hyvän ja toimivan kuvituksen, vaan sen lisäksi tulee ottaa huomioon se, että tarkoitus on jäädä mieleen, myydä ja saada aikaan tulosta. Mainoskuvituksen tulee myös toimia eri tilanteissa ja medioissa. Mahdollisia tulevien vuosien Matkapassi -kampanjoita ajatellen oli tässä tapauksessa samalla myös tarkoitus alkaa luomaan tapahtumalle omaa brändiä. Mainoskuvittamisesta tai kuvitusten käytöstä mainonnassa ei ole juuri tehty oppimateriaalia tai kirjallisuutta. Mielestäni aihealue on äärimmäisen mielenkiintoinen ja olisin mielelläni perehtynyt teoriapuoleen syvemminkin tehdessäni Matkapassin kuvituksia. Matkapassi projekti oli vaativa ja työläs mutta äärimmäisen palkitseva työ.

2 Mainoksen ja kuvan voima

2.1 Mainos ja mainonta

Mainoskuvilla kerrotaan tarinaa. Kuvien tarinat välittyvät eteenpäin kuvallisina viesteinä. Mainonta on tavoitteellista tiedon antamista tuotteista, palveluista ja tapahtumista. Mainonta julkaistaan joukkotiedotusvälineissä ja sen tarkoitus on tavoittaa mahdollisimman suuri joukko mainostettavan tuotteen, palvelun tai tapahtuman mahdollisia kuluttajia. Mainonta on osa markkinointiviestintää. Mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista. Mainonta tähtää yleensä myynnin edistämiseen, eli tavoitteena on yksinkertaisesti myydä joko heti tai myöhemmin. Mainonnan avulla luodaan brändejä.

Mainonta on kulttuuria ja sosiaalista kommunikaatiota. Mainonta on kuitenkin ennen kaikkea taloudellista toimintaa. Mainonnan tarkoitus on suostutella ihmisiä ostamaan tuotteita ja palveluja ja vakuuttaa heidät tekemiensä valintojen onnistuneisuudesta. Mainonta on retoriikkaa niin kuin kaikki inhimillinen kommunikaatio. Se on suostuttelua, joka pyrkii ohjaamaan ihmisiä valintatilanteissa. Mainonta on kaikkialla. Ihminen näkee yhden vuorokauden aikana huomattavan määrän mainoksia, halusi hän sitä tai ei. Mainokset ovat aamulla lehdessä, bussipysäkillä tai bussin kyljessä matkalla töihin, Internetissä, sähköpostissa, kännykässä ja radiossa. Mainokset tunkeutuvat olohuoneisiin illalla televisiota katsoessa, postiluukusta ilmaisjakeluna.

Mainonnasta on tullut hyväksytty osa elämäämme, jopa kulttuuria. Mainonta on myös saanut arvostusta. Mainoksilla kilpaillaan myyntilukujen lisäksi taiteena. Mainokset ovat kuin pieniä taideteoksia ja elokuvan pätkiä. Ei enää riitä että mainoksessa ilmaistaan mitä, missä ja millä hinnalla myydään. Mainoksen tulee olla visuaalisesti näyttävä, sen tulee olla naseva ja hauska. Sen tulee itsessään antaa mainonnan kohteelle elämys. Sen tulee haastaa ajattelemaan, jäädä mieleen – ennen kaikkea parempana kuin kilpailevat tuotteet. Mainos työstää kulttuurin ytimessä olevia merkityksiä ja tässä suhteessa se rinnastuu muihin kulttuurituotteisiin. Kuten kulttuurituotteiden myös mainoksen on – mahdollisesti uhkarohkeitakin kokeiluja harjoittaessaan – aina tiettyyn rajaan saakka nojattava kulttuurisesti jaettuihin esittämisen

sosiaalisiin tapoihin.¹

Mainos viestii aina tuoteimagoja. Mainokset voidaankin jakaa käyttöarvomainoksiin ja mielikuvamainoksiin. Käyttöarvomainos viestii pelkistä tuotteen hyödyllisistä ominaisuuksista, liittämättä niihin mitään nämä hyödylliset ominaisuudet ylittävää näyttämöä tai tunnelmaa. Usein käyttöarvomainoksen ei edes tarvitse mainita näitä hyödyllisiä ominaisuuksia vaan kohderyhmä tietää ne entuudestaan. Tällaisia mainoksia olisivat esimerkiksi ”Ostakaa halpaa lihaa” tai ”Myyn Adobe Photoshop –ohjelman hintaan xx euroa”. Mielikuvamainos taas kehittää kaupattavan tuotteen tai palvelun tuoteimagoa käyttöarvomainosta rikkaammalla kielellä assosioiden siihen usein hyvinkin monimutkaisia tunnelmia tai sosiaalisia suhteita. Mielikuvamainonnassa tuoteimagoihin pyritään liittämään mahdollisimman paljon positiivisia tekijöitä.²

Mielikuvamainontaa käytetään nykyään tuotetta kuin tuotetta myydessä kohderyhmään katsomatta. Ei myydä virvoitusjuomaa, vaan mielikuvaa siitä maailmasta mihin astut tai yhteisöä johon kuulut, kun juot mainostettua virvoitusjuomaa. Ei myydä parfyymiä, vaan myydään glamouria. Ei myydä autoja, vaan vapautta. Mielikuvamainonnalla luodaan kulutuksen valtakuntia, joiden asukkaat elävät onnelassaan. Nämä valtakunnat ovat tutun näköisiä, mutta kadehdittavan hyvinvoivia ja menestyksekkäitä. Siellä voi juoda vastapaahdettua kahvia eksoottisissa maisemissa rumpujen kumistessa. Siellä voi syödä suklaata kirsikkapuiden alla tai juoda cola juomaa neonvalojen loisteessa suurkaupungin sykkeessä. Harvoin siellä leikkaa partaterällä haavan kasvoihinsa tai sukkahousut ratkea silmäpakoihin. Lihavia tai rumia ihmisiä sieltä ei löydy ja mikä tärkeintä – kaikki hymyilevät! Tämä onnela saattaa helposti ärsyttää ihmisiä, joten on oltava hienovarainen sitä esitettäessä. Kuluttajat kuitenkin pitävät mielikuvamainonnasta ja mikä tärkeintä, se toimii. Mielikuvamarkkinointia ei ole syytä karsastaa tai vastustaa, sillä se on huolellisesti toteutettuna loistava mainonnan muoto.

¹ Lehtonen (Toim.) 1991, s. 41

² Lehtonen (Toim.) 1991, s. 43-4

Mielikuvamarkkinointi voi kuitenkin mennä helposti liiallisuuksiin. Monesti mainostettava tuote selviää vasta tuotemerkestä. Sopivasti käytettynä mielikuvamainonta antaa lisäpotkua mainokselle ja auttaa sitä erottumaan kilpailijoistaan ja jää kuluttajan mieleen. Pitää vain muistaa mainontaa suunniteltaessa, että juuri mainostettava tuote jäisi kuluttajien mieleen, ei vain pelkkä mainos. Mainoskuva on siis mielikuva, tai ainakin pyrkimys sen syntymiseen.

2.2 Kuva ja kuvittaminen

2.2.1 Kuvan tehtävä

Kuva on viesti. Sanoman välittämisestä on kysymys yhtä hyvin abstrakteimmassa maalauksessa kuin taloustietoa esittävässä kaaviossa. Se miten hyvin kuva selviytyy tehtävästään, riippuu oikean muodon valitsemisesta. Tiedotuskäytössä kuvan avulla sisältö välitetään katsojalle. Vaikka sisältö on muotoa tärkeämpi, voi käydä niin, että se ei välity huonon toteutuksen takia. Toisaalta pinnallinen, sisällötön muoto jättää katsojan yhtä köyhäksi tiedosta. Oikeassa suhteessa ja oikein käytettynä kuvan merkitys tiedon välittäjänä on huomattava. Joissakin tapauksissa kuvan tehtävä on informatiivinen ja joissakin tapauksissa painottuu esteettinen puoli. Myöskään samassa kuvassa nämä roolit eivät aina ole ristiriidassa keskenään; kun esteettisyys tai sen puute ja huomion herättäminen eivät estä sanomaa välittymästä, ollaan lähellä onnistunutta ratkaisua. ¹

Kuvallinen viestintä on siis kuvan ja tekstin synteisiä. Tilanne ja aihe määrittelevät, kumpi on voimakkaampi elementti. Joskus hyvä kuva voi korvata tuhat sanaa, mutta joskus iskevä teksti on kuvaa vaikuttavampi. Useimmiten viesti saadaan parhaiten perille kuvan ja tekstin yhteisvaikutuksena siten, että kuva tukee tekstiä ja päinvastoin. Kuvan viesti tavoittaa vastaanottajan paremmin, koska sen vastaanottaminen ei vaadi yhtä paljon aktiivisuutta ja aikaa kuin sanallinen viesti. ² Kuvan ymmärtämiseen ei tarvita kielitaitoa, tai edes lukutaitoa. Sanoma voi aueta yhdellä silmäyksellä, mutta se voi myös

¹, Hatva 1987 s.128

² Loiri, Juholin 1998 s. 52-53

sisältää merkityksiä, jotka eivät aukea heti. Tämä pätee erityisen hyvin julisteeseen, jossa kuva on hallitsevassa osassa ja tekstiä on vain vähän. Hyvästä julisteesta, tai mielestäni mistä tahansa onnistuneesta kuvasta, on sanottu näin: Ensimmäisen kerran nähdessään sanoo ”Aha”, toisen kerran nähdessään sanoo ”Haa” ja kolmannella kerralla ”Aah”. Kuvan tarkoitus on usein selvittää ja selittää asioita, joita tekstissä käsitellään. Kuvan tehtävä on pysäyttää katsoja tai lukija ja vangita hänen huomionsa. Kuva tai kuvitus voi olla myös luonteeltaan julkaisun visuaalista ilmettä täydentävä, jolloin se ei liity välittömästi sisältöön. Tällöin kuvitus voi olla symboli- tai asiakuvitusta.

Sisällön rinnalla myös kuvan tekotapa ja tyyli on viesti. Joskus juuri tyyllillä tai toteutuksella voidaan nopeasti tuoda esille kuvan sanoma ja sanoman lähettäjä. Kuva ei saisi koskaan olla pelkkä koriste tai täytettä. Kuva ei saa myöskään olla liian vaikea ymmärtää.

2.2.2 Kuvittaminen

Kuvittaminen on olennainen elementti visuaalisessa kommunikaatiossa. Rajattomilla mahdollisuuksilla kuvitus on sidottu ainoastaan mielikuvitukseen, oli se sitten yksinkertainen lyijykynäpiirros, lähestulkoon maalaus tai tietokoneella toteutettu kuva, kuvitus puhuu kansainvälistä ideoiden ja mielikuvien kieltä. Kuvitukselle (lat. *illustrare*= valaista) on ominaista, että aiheena oleva asia on tärkeämpi kuin itse kuvan muoto tai tyyli. Kuvituksen lähtökohtana on substanssi, jokin aihealue. Aiheesta kirjoitetaan usein ensin teksti, joka sitten kuvitetaan. Kuvittaminen on aina monimutkainen prosessi, johon vaikuttavat useat tekijät yhtä aikaa. Ensinnäkin kuvitus on useimmiten tilaustyö, jossa on otettava huomioon tilaajan ajatukset. Tässä mielessä työ siis jo eroaa vapaasta taiteesta. Kuvitus on aina alisteinen jollekin viestille, kuvituksen ja tekstin suhteen tulee toimia saumattomasti ja tukea toisiaan. Itse kuvituksen tekemisessä kaikki vaikuttaa kaikkeen: värin muuttaminen voi muuttaa radikaalisti kokonaisuuden ilmettä ja sitä kautta koko sisältöä. Sisällön muuttaminen taas voi vaatia toisenlaista esitystapaa.

Kuvituksen tarkoitus on tuottaa miellyttävyyden kokemuksia. On todettu että epämiellyttävyys saa katsojan mieluiten kääntämään katseensa muualle: ihmiset haluavat välttää vastenmielisiä ilmiöitä. Kuvituksella saadaan siis kiinnitettyä katsojan huomio esimerkiksi haluttuun mainokseen tai julisteeseen. Kiinnostavuus on se kriteeri, joka ohjaa katsetta. Kiinnostavuuteen puolestaan vaikuttavat sekä sisällölliset että ulkoiset tekijät. Sisällöllistä kiinnostavuutta pitävät yllä esimerkiksi kuvan juoni, se mitä kuvassa tapahtuu. Ulkoista kiinnostavuutta antavat kuvan muodolliset tekijät, esimerkiksi kirkkaat värit, sommittelun erikoisuus ja huomioarvo. Huomion suuntautuminen ja katseluaika ovat painottumisen osoittimia. ¹

Painottamalla joitakin asioita voidaan ohjailta katsojaa kuvituksen sisällön omaksumiseen. Katseen ohjautumiseen kuvassa vaikuttaa monta tekijää: väri, sijainti, koko, kontrasti, suunta ja (vihjattu) liike. Myös uutuus ja monimutkaisuus pidentävät katseluaikaa, joten nekin suuntaavat tarkkaavuutta. Katseen on todettu pysähtyvän erityisesti kulmiin ja kohtiin, joissa on paljon informaatiota. Tämä ilmiö on nähtävissä sisällöstä riippumatta. Niinpä sommittelussa, jonka lähtökohtina on yleensä neliö tai suorakulmio (esimerkiksi julistepaperi tai kirjansivu), on pyrittävä välttämään katseen ajautumista epärelevantteihin kohtiin, kuten kuvan kulmiin. Yleisesti ottaen kuvan keskiosa saa eniten huomiota kuin sen laidat ja katse kiinnittyy lähes poikkeuksetta aluksi yläpuoliskoon, josta silmä alkaa lukea kuvaa alaspäin. Tämä on tärkeä ottaa huomioon kuvitusta suunniteltaessa. ²

Kuvituksen tavoite on havainnollistaa, elävöittää, koristaa tai selkeyttää tarinaa tai informaatiota. Kuvituskuva voi joskus olla myös kertova kuva ilman tekstiä. Kuvituksella ja visualisoinnilla viitataan monimutkaisten tai vaikeasti valokuvattavien kohteiden kuvantamiseen.

¹ Hatva, 1993, s. 51

² Loiri, Juholin 1998 s. 52-53

2.3. Lapsi ja kuva

Lapsella on kehitystasonsa mukaiset tulkintaedellytykset, jotka tulisi ottaa huomioon kuvituksen suunnittelussa. Näköaistin ja havaitsemisen toimintaperiaatteet ovat samanlaiset iästä riippumatta, mutta lapsella kokemuksen puute voi aiheuttaa vaikeuksia ja virheitä tulkinnoissa. Eri-ikäiset lapset pystyvät ymmärtämään ja arvostamaan kuvaa eri tavalla. Vauva, jolla ei vielä ole mielikuvia ja käsitteitä, tutkii esineitä kaikin aistein: hän katselee, haistelee, maistelee, kääntelee ja koputtelee uutta esinettä. Aikuiseen asti ihminen toimii periaatteessa samalla tavoin kohdatessaan uuden esineen tai asian. Ihminen pyrkii soveltamaan toimintakaavojaan, mielikuviaan ja käsitteitään ongelman ratkaisemiseksi. Assimilaatiosta tulee ilmiön teoreettinen hahmotelma. Sillä tarkoitetaan käsityksen muodostamista kohteesta siten, että uusi tieto sulautetaan aikaisempaan tietotaustaan. Havaitseminen on siis tavallaan tiedonkäsittelyä. Lapsilla kokemus- ja mielikuvapohja on suppea. Havainnollistaminen on siis erittäin tärkeää lapselle suunnatuissa kuvissa. Myös esteettinen elämys motivoi pientä katsojaa. Lapsi tarvitsee virikkeitä ajattelunsa rakentamiseen ja mielikuvituksen raaka-aineeksi.

Kuva voi myös orientoida lasta ymmärtämään sisältöä ja laajentaa ajattelua symbolisen esittämisen kautta. ¹ Lapsen visuaaliset taidot ilmenevät jo varhain: jo kolmen kuukauden ikäisillä on aikuista muistuttava värinäkö ja jo neljän kuukauden ikäisenä vahvat väripreferenssit. Ulkoisilla ärsykkeillä on suuri merkitys tarkkaavuuden suuntaamiseen: värikkäät, kookkaat, kontrastiset ja poikkeavat kuviot vetävät huomiota puoleensa. ²

Kuvittaessaan kuvittaja pyrkii tiettyyn päämäärään katsojan suhteen, välittämään tunteita ja ajatuksia vaikkei itse niitä tuntisikaan. Lapsille kuvitettaessa kuvittajan tulee asettua lapsen asemaan ja pyrkiä ajattelemaan ja kokemaan maailmaa kuin lapsi itse. Se edellyttää tietoa siitä, miten lapsi ajattelee ja kokee erilaisia asioita. Lapsille kuvittaminen on näin ollen melko haastavaa ja kokemuksieni mukaan kuvittajat saattavat vältellä sitä vedoten siihen, etteivät tiedä mitä lapset haluavat tai miten he ajattelevat. Lapsia

² Hatva, 1993, s. 55

toisaalta myös helposti aliarvioidaan katsojana ja kaikki väännetään rautalangasta isommillekin lapsille.

Lapsi on tarkkaavainen kuvanlukija ja saattaa keskittyä katsomaan yhtä kuvaa hyvinkin pitkään jos kuvassa on jotakin häneen vetoavaa. Lapset havaitsevat mieluummin yksityiskohtia kuin kokonaisuuksia, ja iän lisääntyessä kyky nähdä sekä yksityiskohtia että kokonaisuuksia paranee. Ensimmäiset katselukirjat ovat lapselle ikään kuin visuaalisia sanakirjoja, joissa opitaan nimeämään yksinkertaisia, tuttuja käsitteitä. Taustaton kuva on usein aluksi paras, koska se näyttää vain sen, mikä kuuluu käsitteeseen. Vähitellen lapsen kyky hahmottaa kuvia paranee ja hän alkaa jopa kaivata haastavampia katselukuvia. Leikki-ikästä ylöspäin lapset nauttivat kuvista, joissa on paljon tutkailtavaa. Mielikuvitukselle tulee silti jättää runsaasti tilaa ja haastaa näin lapsi täydentämään kuvaa. Lapsi helposti kehittää tarinaa itse pelkästä kuvasta, vaikka hänelle ei siitä mitään kerrottaisikaan. Hän alkaa miettiä, mitä tapahtuu seuraavaksi, miksi jokin on jossakin paikassa ja miten se on sinne joutunut. Kuvitus ikään kuin antaa lähtökohdat mielikuvitukselle jatkaa kuvaa. Karkeana pääsääntönä voidaan pitää, että mitä pienemmästä lapsesta on kyse, sitä yksinkertaistempimpi kuvan tulee olla, jotta lapsi jaksaisi katsoa sitä. Kuvan kautta lapsi opettelee tätä maailmaa ja muodostaa maailmankuvaansa eikä arvioi kuvia pelkästään esteettisinä ilmiöinä. Kuvien käyttö auttaa esimerkiksi vähemmän lahjakkaiden ja nuorempien lasten oppimista. Lapsen ensimmäiset käsitteet ovat dokumenttiluontoisia. Dokumentteja tarvitaan ajattelun rakentamiseen, ymmärtämiseen ja mielikuvituksen raaka-aineeksi.³

¹ Hatva, 1993, s. 118

² Hatva, 1993, s. 120

³ Hatva, 1993, s. 135

3 Matkapassi Amazonian sademetsistä Aasian tropiikkiin

3.1 Toimeksianto ja lähtökohdat

Suoritin tutkintooni liittyvän työharjoittelujakson Korkeasaaren eläintarhan markkinointiosastolla Helsingissä kesäkuusta marraskuuhun 2006. Toimenkuvani oli graafinen suunnittelija ja tein kaikkea visuaaliseen markkinointiin liittyvää.

1.10. – 30.11.2006 Korkeasaarella järjestettiin Matkapassi Amazonian sademetsistä Aasian Tropiikkiin – lastenkampanja. Matkapassi on Korkeasaaren ja Helsingin SEA LIFE merimaailman yhteinen lapsille suunnattu kampanja, joka järjestettiin vuonna 2006 ensimmäisen kerran. Kyseessä oli yhteislippu, passi, jolla lapset pääsivät molempiin kohteisiin valitsemanaan ajankohtana kampanjan aikaan. Molempiin kohteisiin rakennettiin rastipolut, jonka varrella suoritettaisiin passin tehtäviä. Kohderyhmänä olivat ala-asteikäiset lapset, vanhempiensa kanssa.

Koska tapahtuma oli uusi, sain tehtäväkseni suunnitella tapahtuman koko ilmeen itse. Myös koko visuaalinen mainonta tulisi olemaan minun vastuullani kuten myös itse kaksitoistasivuinen matkapassi, kuin myös reitin (viisi rastipistettä Korkeasaaren trooppisissa taloissa sekä viisi rastipistettä SEA LIFE merimaailmassa Linnanmäellä) rekvisiitta ja opasteet. Sain kuulla kampanjasta heti kesäkuussa aloitettuani harjoittelun. Siinä vaiheessa Korkeasaaren ja SEA LIFEN markkinointipäälliköt olivat keskenään tehneet karkean suunnitelman kampanjasta ja lyöneet päivämäärät lukkoon. Olin alusta lähtien äärimmäisen innostunut tehtävästäni. En ollut koskaan aiemmin päässyt suunnittelemaan kokonaista mainoskampanjaa ja vaikka laaja ja vaativa urakka aluksi jännitti, luotin että pystyisin suoriutumaan tehtävästä kunnialla. Koin myös että minuun luotettiin graafikkona, olinhan kuitenkin vain vasta yritykseen tullut harjoittelija. En olisi lainkaan ihmetellyt jos työni olisi teetetty alan ammattilaisella ja olisin itse toiminut esimerkiksi avustustehtävissä.

Motivoituneena päätin heti alussa, että lopputulos tulee olemaan mahdollisimman ammattimainen.

Oli selvää, että kahden tunnetun matkailu kohteen kampanja tulisi saamaan huomiota, onhan Korkeasaaren ja SEA LIFEN näkyvyys vakiintunut tietylle tasolle. Tämä oli samalla sekä kannuste että haaste. Tiesin esimerkiksi, että julisteet ja mainokset tulisivat näkymään automaattisesti Helsingin katukuvassa. Tiesin myös, että ensimmäistä kertaa järjestettävän uuden kampanjan myyminen tulisi olemaan vaikeaa. Varsinkin kun ajankohta oli syystalvella, sesongin ulkopuolella vuoden hiljaisimpaan aikaan. Aikaan jolloin esimerkiksi Korkeasaareen ei pääse lautalla, vaan ainoastaan maitse Kulosaaren ja Mustikkamaan kautta. Etenkin Korkeasaari on kohde, jonka suurin sesonki on kesällä. Saarella saattaa käydä kesällä jopa 10 000 kävijää päivässä. Syys-, talvi- ja kevätaikaan saarella vierailee lähinnä satunnaisia turisteja sekä koululaisryhmiä. Eläintarha on viime aikoina alkanut panostamaan sesongin ulkopuolella järjestettäviin tapahtumiin, jotta kävijöitä vierailisi tasaisemmin läpi vuoden. Matkapassi oli siis myös osa tätä päämäärää.

Matkapassi tapahtuman tavoitteena oli tutustuttaa kävijöitä, siis lähinnä lapsia, Amazonian sademetsien ja Aasian tropiikin elämään ja eläimiin, sekä paikalliseen kulttuuriin. Eläintarhojen pyrkimyksenähän on muun muassa välittää ihmisille tietoa uhanalaisista lajeista, niitä uhkaavista tekijöistä ja niiden suojelusta sekä esittää erilaisia ekosysteemejä ja niihin liittyviä ympäristökysymyksiä. Matkapassissa oli nostettu esiin Amazonian sademetsissä ja Aasian tropiikissa asuvia, harvinaisiakin eläinlajeja. Passilla pääsi kuitenkin luonnollisesti katselemaan kaikkia eläimiä ja nauttimaan vapaasti molemmista kohteista.

4 Kampanjan suunnittelu ja toteutus

4.1 Kampanjan ilme ja eri osa-alueet

Tiesin alusta lähtien että aikaa kampanjan ilmeen ja materiaalien työstämiseen tulisi olemaan hyvin rajoitetusti. Kesä ja alkusyksy olivat hektistä aikaa, sillä kaikki työaika harjoittelussa kului toisten isojen yleisötapahtumien valmisteluun. Kesä- ja heinäkuussa minulla oli muutama työpäivä aikaa suunnitella alustava ilme kampanjalle ja luonnostella kampanjaan suunnitellut lapsihahmot, päähenkilöt jotka kuljettaisivat Matkapassin tarinaa. Heinäkuussa pyrittiin saamaan ”tulossa syksyllä” -tyyppiset mainokset niin Korkeasaaren kuin SEA LIFENkin nettisivuille. Lopulta minulla oli ainoastaan syyskuun lopulla kaksi ja puoli viikkoa Matkapassin materiaalien suunnitteluun.

Matkapassin tarinaa kuljettamaan, mielikuvitusmatkan oppaiksi kehiteltiin kaksi fiktiivistä lapsihahmoa: Wanda, pieni intiaanityttö, joka asuu Amazonjoen varrella Etelä-Amerikassa, sekä Cami jonka kotikylä sijaitsee Aasian tropiikissa. Tarkoitus oli lähestyä kampanjan asioita koti-näkökulmasta. Cami ja Wanda kutsuivat kävijät kurkistamaan kotimetsiinsä ja tutustumaan alueilla eläviin erilaisiin eksoottisiin eläimiin ja kasveihin. Wandan koti sijoitettiin Korkeasaaren ja Camin koti SEA LIFEen. Molempiin kohteisiin rakennettiin rastireitit, joiden varrella kävijä sai katsella bambuikkunoiden läpi elämää Camin ja Wandan kotimetsiin ja suorittaa passissa olleita tehtäviä.

Tapahtuman ja sen mainonnan suunniteltuihin osa-alueisiin kuului:

- 12-sivuinen passi
- Julisteet (A3, A4, B1)
- lehtimainokset
- Helsingin matkailutoimiston (Turisti info) näyteikkunat (Korkeasaarella ja SEA LIFElla molemmilla omat ikkunat)
- Radiomainokset
- Rastipisteiden materiaali ja kysymystaulut
- Opasteet

- Erilaisia pahvihahmoja Camista ja Wandasta
- Mainokset Internetissä molempien kohteiden sivuilla

Alusta pitäen oli kaikille osapuolille selvää että visuaalinen ilme toteutettaisiin kokonaan kuvittain. Kuvituksen käyttö kyseisessä kampanjassa oli mielestäni perusteltua koska kohderyhmänä olivat lapset. Värillinen piirroskuvitus toimii hyvin ala-asteikäisille ja sitä nuoremmille lapsille mainontaa suunniteltaessa. Värilliset kuvitukset tunnustetaan helposti ja ne jäävät tutkitusti lapsen mieleen paremmin kuin esimerkiksi valokuvat. Värikäs piirroskuvitus on lapsen mielestä ennen kaikkea kiinnostava ja siihen tässä kyseisessä kampanjassa pyrittiinkin, herättämään lasten mielenkiintoa uutta tapahtumaa varten.

Sain ilmeen suunnitteluun melko vapaat kädet, kunhan esimerkiksi julisteesta ja mainoksista tulisi selville tapahtuman molemmat puolet; SEA LIFEN vedenalainen maailma sekä Korkeasaaren ”maanpäällinen” osuus. Myös molemmat lapsihahmot tulisi näkyä sekä ainakin muutama passissa esitely eläin. Ilmeen pitäisi myös tukea niitä arvoja, joita SEA LIFE ja Korkeasaari korostavat, tärkeimpänä niistä puhtaan luonnon sekä harvinaisten eläinlajien suojeleminen. Etenkin Korkeasaari haluaisi tuoda ihmisten tietoisuuteen sen, miten huomattavaa uhanalaisten lajien suojelutyötä eläintarha tekee ja että esimerkiksi yleisötapahtumien tuottoa suunnataan suoraan suojelutöihin uhanalaisten eläinten asuinalueelle. Tietämättömät leimaavat eläintarhat nykyään helposti jopa eläinräkkäykseksi, eivätkä ihmiset tule ajatelleeksi eläintarhojen ja akvaarioiden tärkeintä tehtävää eli suojelu- ja valistustyötä. Korkeasaaren kampanjoissa pyritäänkin korostamaan suojelupuolta yhä enemmän ja enemmän ja tuomaan julkisuudessa esille. Luonnonsuojelun ja kierrätyksen tärkeyteen pyritään kiinnittämään huomiota myös markkinoinnissa. Suunnittelijan tulee siis myös pitää mielessä nämä näkökulmat. Esimerkiksi materiaalien valinnalla voi tukea niitä mielikuvia joita halutaan ihmisille välittämään. Esimerkiksi huippukiiltävät UV-lakat julisteissa ja esitteissä ovat hyvin tätä päivää mutta eivät sovi lainkaan luonnonsuojelua ja kierrätystä painottavan yrityksen mainontaan. Kierrätyspaperit ja muut päällystämättömät paperit sen sijaan tukevat mielikuvaa ympäristöstä välittämisestä. Muutenkin maanläheinen ja jopa perinteinen ote mainontaan ei

ollut pahitteeksi tämänkään kampanjan suunnittelussa. Visuaalisella ilmeellä halusin tukea sitä, että kyseessä on uhanalaisesta luonnosta kertova kampanja. Mielestäni esimerkiksi 3D-ohjelmilla tehty ilme ei olisi sopinut Matkapassi-kampanjaan sillä se olisi ollut liian hi-tec. Ympäristöä muistetaan myös siinä että katuja roskaavia lentolehtisiä ei käytetä Korkeasaaren markkinoinnissa, eikä niitä käytetty myöskään tässä kampanjassa.

Julisteeseen piti luonnollisesti tulla myös lyhyt kuvaus Matkapassista, hintatiedot ja aukioloajat sekä logot. Lähdin luonnostelevaan tavoitteenani tehdä tapahtumalle selkeä, graafinen ja värikäs ilme, joka vetoaisi lapsiin. Yhtenä haaveenani on päästä tulevaisuudessa kuvittamaan lasten kirjoja ja olen aina pitänyt lapsille suunnattujen julisteiden ynnä muiden suunnittelusta. Pidän naivistisista ja pelkistetyistä kuvitustyyleistä ja oma piirustustyylini sopii mielestäni hyvin lapsille kohdistettuun grafiikkaan. Näin ollen olin erityisen innoissani päästessäni suunnittelemaan ja tunsin olevani oikeassa työtehtävässä päästessäni kuvittamaan kyseistä lastenkampanjaa.

4.1.1 Pääkuva

Pääkuva, jota käytin muun muassa julisteissa, passin kannessa ja lehtimainoksissa, koostuu kahdesta osiosta; yllä on sademetsää kuvaava osa ja alla merenalainen maailma. Wanda riippuu liianissa sademetsän viidakossa yhdessä kultaleijonatamariinin kanssa ja Cami sukeltaa merihevesten ja meritähtien seassa. Näiden kahden maailman välille sommittelin otsikon ja kuvan alle taitoin julisteissa ja mainoksissa informaatio-osuuden, eli tekstit ja logot. Kuvassa, kuten kaikissa muussakin materiaaleissa, käytin paksua valkoista kehystä, jonka muutamat eri elementit ylittävät.

Lasten on todettu pitävän puhtaista ja kirkkaista väreistä. Värikkäät kuvat stimuloivat mieltä ja mielikuvitusta. Monesti mustavalkoiset kuvat eivät jaksaa kiinnostaa lapsia ja he mielellään värittävät mustavalkoiset kuvat esimerkiksi tehtäväkirjoista, koska ne siten näyttävät kivemmalta. Halusinkin käyttää ilmeessä puhtaita, raikkaita ja lämpimiä värejä, jotka olisivat lasten mieleen. Päädyin valitsemaan ilmeen pääväriksi hieman oliivin vihreään taituvan limen vihreän, koska se on sopivan tumma mutta raikas taustaväriksi. Vihreä on näin

ollen myös taivaan väri. En käyttänyt tavanomaista sinistä taivasta, sillä kaipasin ilmeeseen jotakin lämpöä tuovaa taustaelementtiä, joka mielestäni onnistui vihreällä taustalla. Limen vihreät sävyt ovat olleet viime aikoina muodissa ja nousivat toivelistalle ensimmäisissä palavereissa. Muodikkuus ei kuitenkaan ollut tavoitteeni värejä valitessa ja halusinkin murtaa sävyä aavistuksen verran.

Mustaa, kuten hyvin tummia värejä yleensäkin, käytin mahdollisimman vähän. Mustaa on pääasiassa vain hahmojen hiuksissa ja muutamissa yksityiskohdissa. Olihan nyt kyse kuumasta ja aurinkoisesta tropiikista jossa värit loistavat. Kuten kuvitusjäljessäni normaalistikin, rajasin väripaletin mahdollisimman selkeäksi ja kapeaksi. En halunnut käyttää monia eri sävyjä tai väriliukuja, ne olisivat vain tehneet ilmeestä raskaamman, eivätkä olisi mielestäni millään tavalla toteutettuna sopineet haluamaani selkeään lopputulokseen.

Kaiken visuaalisen materiaalin reunoihin halusin paksut valkoiset kehykset. Tällä sain aikaan mieleiseni keveän ja ilmavan tunteen. Kokonaisuudessaan koko ilmeen värimäärä oli vain noin kaksikymmentä eri väriä, mikä on mielestäni vähän, ollakseen kuitenkin värikäs. Koko kuvitus on tehty vektorigrafiikalla. Myöskään minkäänlaisia valokuvia ei ole käytetty missään vaiheessa. Jälki on hyvin graafista ja pelkistettyä. Halusin mukaan geometrisia ja elastisia muotoja. Elastiset ”luonnon muodot” ovat epäsäännöllisiä, elastisempia eikä niiden muodostumisessa, toistuvuudessa ja rytmissä ole tiukkaa logiikkaa. Elastisia muotoja Matkapassissa olivat esimerkiksi meritähdet ja lehdet. Muotojen ja värin yhdistelmillä voi saada aikaan voimakkaitakin tunnelmia. Modernin maalaustaiteen mestarin Wassily Kandinskyn mukaan terävät värit soivat voimakkaammin terävässä muodossa (esimerkkinä keltainen kolmio). Kandinskyn mukaan muoto ei ole ahtaassa mielessä kuin yhden pinnan rajausta toisesta. Muodolla on aina kuitenkin käyttöyhteydessään merkitys, viittaus sisältöön. Muodon tunnistettavuutta eri käyttökohteissa auttaa muodon tai muotojen ja käytettävän pinnan välisen suhteen määrittäminen. ¹

¹ Pohjola, 2003, s.137

Graafisten muotojen käyttäminen oli tarkoituksenmukaista. Halusin luoda selkeän muotokielen ja tuoda mahdollisimman pienin viittein esiin haluamani asiat. Muotokieli perustuu muutaman toistuvan elementin ja muodon toistumiseen ja elementtien ja muotojen yhdistämiselle eri yhteyksissä. En yleensä pidä liian osoittelevasta tai loppuun asti viimeistellystä pikkutarkasta kuvittamisesta. Haluan jättää katsojan mielikuvitukselle tilaa täydentää kuva loppuun mielessään.

Ääri viivoja ei ole käytetty missään. Kokeilin mustia ääri viivoja, mutta ne tekivät ilmeestä liian sarjakuvamaisen. Tulin tulokseen, että minkä tahansa väriset ääri viivat olisivat vain luoneet kuviin rauhattomuutta. Ääri viivattomuus toimii, koska lähekkäin olevilla muodoilla on melko suuret värikontrastit. Ainoa ongelmakohta pääkuvassa, ja näin ollen julisteessa on kohta, jossa aurinko, valkoinen otsikko ja Wandan ”ihonväriäinen” käsi kohtaavat. Siinä kontrastit ovat liian pienet ja kohta jää varsinkin kaukaa katsottaessa epäselväksi.

Korkeasaarella ei ole omaa graafista ohjeistusta, joten mitään typografisia rajoituksia ei ollut. Kirjasintyyppien valinta oli hankalaa koska laillinen fonttivalikoima oli äärimmäisen suppea eikä uuden fontin ostaminen tullut kyseeseen. Sopivaa otsikkofonttia ei löytynyt lainkaan, joten kehitin oman kirjasintyyppin, piirsin jokaisen kirjaimen ja numeron itse. Se oli jälkepäin katsoen ainoa oikea valinta ja sopii ilmeeseen hyvin. Otsikko välittää mielestäni kampanjan tunnelman onnistuneesti ja on tyylinsä vuoksi ikään kuin osa kuvitusta, eikä niinkään typografiaa. Käytin otsikkoa valkoisena, koska se teki ilmeestä valoisan. Valkoinen toimii hyvin esimerkiksi passissa, mutta isoissa ulkojulisteeissa sitä ei erota tarpeeksi kauas, vaikka isokokoista otsikkoa käytinkin. Parempi vaihtoehto, näin jälkepäin pohtien, olisi saattanut olla esimerkiksi muissa elementeissä käyttämäni violetti, jota loppujen lopuksi käytin ulkomainoksissa, jotka tehtiin jo kampanjan ollessa käynnissä. Valkoinen otsikko on kuitenkin mielestäni raikas ja antaa otsikon hengittää. Ja toisaalta voi ajatella, että jos juliste kiinnittää huomion kaukaa katsottaessa, niin kenties katsoja tulee lähemmäksi tarkastelemaan mistä julisteessa on kyse ja mitä se mainostaa ja näkee lukea otsikon lähempänä. Olen otsikkoon kokonaisuutena varsin tyytyväinen. Halusin otsikosta ikään kuin logon. Pyrin siihen että otsikosta tulisi omaperäinen ja tunnistettava osa ilmettä.

Hieman vähemmän tyytyväinen olen leipäteksti kirjasimeen, joka oli Trebuchet MS. Se ei ole lainkaan huono kirjasin, mutta laajemmasta valikoimasta olisin varmasti löytänyt vielä sopivamman, modernin fontin. Halusin kevyen ja selkeän groteskin kirjasyntyyppin, jota lastenkin olisi helppo lukea. En kuitenkaan halunnut käyttää loppuun kuluneita Arialia tai Verdanaa. Helvetican olisin ehkä saattanut kelpuuttaa, mutta se ei ollut vaihtoehtona. Jos saisin kehittää kirjasyntyyppin nyt uudelleen ilman rajoituksia, olisi valintani mitä luultavimmin Myriad, joka on mielestäni ajaton ja raikas kirjasin. Pitkiä tekstiosuuksia passissa tai mainosmateriaaleissa ei ollut. Yritin jättää kaikki tekstiosuudet tilan niukkuudesta mahdollisimman ilmaviksi, jotta teksti houkuttelisi lukemaan ja näyttäisi huolellisesti sommitellulta.

4.2 Hahmot Cami ja Wanda

Lähdin suunnittelemaan lapsihahmoja siltä pohjalta, että ne olisivat lasten mielestä mahdollisimman helposti lähestyttävät ja hauskan näköiset. En halunnut liikaa korostaa lasten kansallisuutta ja etnistä taustaa. Hahmot ovat kuin ketä tahansa lapsia. Mustat hiukset, Camin hieman vinot silmät ja lasten vaatetus kuitenkin tuovat uskottavuutta hahmoihin. Kummallekaan lapselle en halunnut pukea kenkiä. Halusin tällä korostaa luonnonläheisyyttä ja turvallisuutta; vaikka sademetsien maastossa liikkuu käärmeitä ja myrkkynuolisammakoita, on tässä tarinassa kaikki eläimet ystävällisiä, eivätkä ne pure varpaisiin, paitsi ehkä jos niitä kiusaa! Tutkiskelin Internetistä Etelä-Amerikkalaisia ja Aasialaisia nimiä ja valitsin lapsille nimiksi Wanda ja Cami. Wandasta ja Camista teetettiin kampanjaa varten erilaisia 120 cm korkeita pahvihahmoja, jotka opastivat Korkeasaarella ja SEA LIFEssä rastireitin kulkua. Yksi kumpaakin hahmoa päätyi myös matkailutoimiston näyteikkunoihin. Cami ja Wanda ovat iloisia ja reiluja ystävyksiä, jotka johdattavat tarinaa ja opastavat lapsia Matkapassin matkalla.

4.3 Passi

Matkapassi oli kaksitoistasivuinen, A6 kokoinen kirjanen, joka sisälsi kaikki kymmenen rastitehtävän kysymykset ja abc-vastausvaihtoehdot. Passi toimi samalla lasten pääsylippuna Korkeasaareen ja SEA LIFEen. Kävijät saivat leimata passiin merkin jokaisen suoritettun tehtävän kohdalle. Oikeita vastauksia passi ei sisältänyt, vaan kummankin kohteen tehtävien oikeat

vastaukset löytyivät reitin lopusta erilliseltä isolta A-tylulta. Rastitehtävien lisäksi passi sisälsi kuusi "Tiesitkö että" – osiota, joissa kerrottiin mielenkiintoisia faktoja rastikysymyksiin liittyvistä aiheista. Passin tavoite oli olla hieman enemmän kuin vain kysymyslehtinen joka heitetäisiin reitin jälkeen roskikseen. Toivoimme että lapset haluaisivat säilyttää passinsa ja pitää niitä myös ikään kuin pieninä kuvakirjoina. Passin kysymykset oli tarkoituksella suunniteltu jopa hieman vaikeiksi, jotta reitillä olisi haastetta, jopa vanhemmillekin. Reitin tarkoitushan oli opettaa uusia asioita.

Kaksitoista A6-kokoista sivua oli melko vähän kaikelle materiaalille mikä siihen piti kauniisti taittaa. Yhteensä kymmenen tehtävää tarvitsi runsaasti tilaa ympärilleen, jotta ne olisivat selkeästi esillä ja lasten olisi helppo löytää ne. Kovin pienellä kirjasinkoolla ei voinut tekstejä taittaa, olihan kyseessä lapsille tarkoitettu kirjanen, jonka oli tarkoitus olla helppolukuinen. Jokaisella sivulla oli myös kyseiseen kysymykseen liittyvää kuvitusta. Materiaalin paljous suhteessa tilaan olikin suurin haaste passin taitossa. Kiireellinen aikataulu sekä taitto-ohjelman puuttuminen lisäsivät omalta osaltaan stressiä. Taitoin passin, kuten kaiken muunkin materiaalin Corel Draw –ohjelmalla, joka ei ollut paras mahdollinen ohjelma kyseiseen työhön. Jouduin muun muassa lähettämään passin sivut painoon yksittäisinä PDF-tiedostoina. Ohjelmasta ja olosuhteista huolimatta, jäljestä piti kuitenkin saada mahdollisimman onnistunutta ja ammattimaisen siistiä. Passi, kuten lähes kaikki muukin kampanjan materiaali, painettiin Helsingissä Valo paino -nimisessä digipainossa.

Passin ulkoasu jatkoi samalla linjalla kuin koko ilme ja passin kannen kuva on sama kuin julisteessa. Korkeasaaren rastitehtävät on merkitty violetilla värillä ja SEA LIFE:n rastitehtävät punaisella. Passi on mielestäni suhteellisen onnistunut pakkaus, joitakin omia huolimattomuusvirheitä lukuun ottamatta. Ainoa isompi tekninen asia, mikä jäi itseäni harmittamaan, oli peittävän overprint –mustan unohtuminen Camin ja Wandan hiusista. Nyt hahmojen tukan alta kuultaa pää ja pään ääri viivat. Virhe ei ollut katastrofaalisimmasta päästä eikä sitä huomaa jos ei tarkkaan katso, joten kävijät siihen todennäköisesti eivät ole kiinnittäneet huomiota, eikä se esimerkiksi millään tavalla haittaa tai häiritse passin luettavuutta, mutta itseäni se jäi vaivaamaan. Muissa painotuotteissa kyseistä ongelmaa ei ilmennyt.

4.4 Rastipisteiden lavastus ja rekvisiitta

Matkapassireitin rastipisteet jakautuivat siten että ensimmäiset viisi pistettä sijoituivat Korkeasaaren trooppisiin taloihin ja viisi viimeistä SEA LIFE merimaailmaan. Jokaiseen rastipisteeseen kuului tehtävätaulu, jossa luki passissa esitetty tehtävä ja sen abc-vastausvaihtoehdot. Tehtävätaulut olivat Korkeasaarella isoja A-tauluja ja SEA LIFE:ssä tilan puutteen vuoksi A4-kokoisia julisteita. Jokaisella pisteellä sai leimata suoritettuun tehtävään pienen leiman. Lähes jokaisella pisteellä oli myös bambuikkunat, joista sai katsella kyseessä olevia eläimiä (Korkeasaarella kaikkiin pisteisiin, esimerkiksi lintujen tarhojen verkkoseinämiin, ei ollut mahdollista kiinnittää bambuikkunoita). Ikkunat liittyivät kotiteemaan, jossa lapset voivat kurkistella omalta korkeudeltaan Camin ja Wandan kotimetsiin. Ikkunat olivat suunnittelemani tarroja joita liimailtiin akvaarioiden ja terraarioiden laseihin. Näin ollen myös bambuikkunoista pystyi päättämään, mitkä lajit olivat osa matkapassin reittiä. Reitin varrella oli myös lisää Tiesitkö että... – julisteita. Reitin kulkua opastivat Camista ja Wandasta tehdyt pahvihahmot, jotka osoittivat minne suuntaan reitti jatkui. Seinillä oli lisäksi opastejulisteita, joissa luki rastipisteiden numeroita ja nuolia osoittamaan oikeaan suuntaan.

Korkeasaaren rakennettiin Wandan kotimaja ja SEA LIFE:n Camin vene. Korkeasaarella Wandan kotimaja oli heti rastireitin alussa. Majassa sai käydä tutustumassa Wandan kotiin ja sen ikkunoista pystyi katselemaan ”Amazonille”, sillä se sijoitettiin kohdalle, jossa lasinen seinä antoi alas trooppiseen taloon. Wandan kotona sai myös kirjoittaa vieraskirjaan nimensä tai vain levähtää hetkisen kahisevien tyynyjen päällä. Majasta tulikin suosittu paikka, myös muiden kuin Matkapassi-kävijöiden keskuudessa!

Rastireitin lopussa oli taulu, josta saattoi tarkistaa kyseisen kohteen oikeat vastaukset. Taulu oli ilmeen mukainen: vihreälle pohjalle oli merkitty selkeästi oikea vastausrivi. Koristeena oli meritähtiä ja vihreitä lehtiä. Korkeasaaren reitin lopussa oli myös arvontakilpailu. Pöydälle oli asetettu joitakin ruokia purkkeihin ja tehtävänä oli arvata, mikä Matkapassin eläin syö mitään ruokaa. Kaikkien oikein vastanneiden kesken arvottiin vuosikortteja Korkeasaaren. Suunnittelin pisteelle arvontalipukkeet ja julisteen, jossa houkuteltiin osallistumaan kilpailuun. Julisteen sommittelu noudatteli myös tarkoin

graafista ilmettä; vihreällä taustalla oli pääosassa ”Osallistu yleisökilpailuun!” – teksti, reunoilla oli meritähtiä ja vihreitä lehtiä.

Molempien kohteiden rastireittien materiaalien suunnittelu ja toteutus oli minun ja Korkeasaaren ja SEA LIFEN markkinointipäällikköjen tehtävä. Korkeasaaren pisteiden rekvisiitat ja Wandan kotimajan toteutimme yhdessä Korkeasaaren markkinointipäällikön kanssa. Rekvisiittojen suunnittelu oli mielekästä puuhaa. Oli mukavaa yrittää tehdä koko reitistä ilmeen mukainen kokonaisuus ja nimenomaan pyrkiä toteuttamaan reitistä lapsille mieleenpainuva elämys.

4.5. Mainonta ja mainosmateriaali

Mainosmateriaaliin kuului pääasiassa julisteet, lehtimainokset ja radiomainokset. Myös Korkeasaaren ja SEA LIFEN nettisivuilla oli mainokset kampanjasta ja tietoa lippujen hinnoista ja ostopaikoista. Julisteita painettiin kolmea eri kokoa; A3 ja A4 –kokoisia julisteita levitettiin kaupungille, päiväkoteihin ja kouluihin sekä kirjastoihin. B1-kokoisia julisteita oli molempien kohteiden porteilla, Korkeasaaren lippukioskeissa Kauppatorilla ja Hakaniemessä sekä Helsingin matkailutoimiston ikkunoissa. Julisteita oli kolme erilaista: pääjuliste (A4, A3 ja B1-koot), jossa käytin pääkuvaa, sekä yksi minkä pääosassa oli Wanda ja sademetsät ja toinen, missä pääosassa oli Cami sukeltamassa merihevesten seassa.

Wanda ja Cami julisteita tehtiin 70cm x 90cm -koossa. Cami ja Wanda julisteita sijoitettiin muun muassa matkailutoimiston ikkunoihin. (Korkeasaarella ja SEA LIFellä on matkailutoimistossa omat ympärivuotuiset mainosikkunat, joiden somistus ja julisteet vaihtuvat noin kahden kuukauden välein, muun muassa eri kampanjoiden mukaan.) Korkeasaaren ikkunaan sijoitettiin Wanda - juliste ja Camin pahvihahmo, jossa luki Korkeasaari, sekä A4-kokoinen taulu jossa luki Matkapassin hinnat ja kohteiden aukioloajat. SEA LIFEn ikkunalla oli Wanda pahvihahmo jolla luki kyltissä SEA LIFE, samanlainen hinta/aukioloajat–taulu sekä Cami-juliste. SEA LIFEn ikkunaan askartelin lisäksi samankaltaisia meritähtiä kuin julisteessa ja passissa oli. Lisäksi askartelin kaksi vihreää käärmettä joiden oli tarkoitus tulla Korkeasaaren ikkunaan, mutta jotka olivatkin loppujen lopuksi sijoitettu SEA LIFEn ikkunaan. Matkailutoimiston

somistusvastaava kokosi ikkunat ja lisäsi itse hankkimaansa teemaan sopivaa rekvisiittaa. Ikkunat olivat onnistuneita. Ainoa epäonnistunut asia oli somistusvastaavan SEA LIFE:n ikkunaan ripustamat muovikalat, jotka peittivät julistetta. Myöskin somistusvastaavan hankkima kirahvikuviainen kangas vaihdettiin muutaman päivän jälkeen toiseen. Kirahvikangas ei sopinut teemaan, sillä kirahvit eivät asu Amazonin eikä Aasian tropiikin alueella.

Korkeasaaren Mustikkamaan portille suunnittelin ison mainosjulistekokonaisuuden, lipunmyyntipisteen ikkunoihin. Kokonaisuudessa oli kymmenen eri julistepalaa joista koostui iso ikkunoihin yksi iso mainos. Mainostila oli ilmaista ja sillä pyrittiin houkuttelemaan jo saareen tulossa olevia kävijöitä ostamaan Matkapassi-lippu.

Pääjulisteiden lisäksi Korkeasaarella tulostettiin A3-kokoisia ”Osta lahjaksi tai ennakkoon itsellesi” -tyyppisiä julisteita, joita ripustettiin muun muassa Tiketin seinille. Tiketistä pystyi ostamaan Matkapassin ennakkoon.

Matkapassin lehtimainokset noudattelivat niin ikään julisteen somittelua. Lehtimainoksella on hyvin vähän aikaa täyttää paikkansa viestinä. Sen pitää sekunnin murto-osassa pystyä tekemään vaikutus ja houkuttelemaan lukija perehtymään viestiin tarkemmin. Lehtimainoksen tehossa kuvalla on netistä ratkaisevampi rooli. Mainoksen visuaalinen erottuvuus korostuu sanomalehdissä, koska ympärillä olevat muut ilmoitukset ja lehden oma informaatio kilpailevat huomiosta. ² Lehtimainokset julkaistiin Metro ilmaisjakelulehdessä, joka on hyvin suosittu selailulehti pääkaupunkiseudulla, etenkin julkisilla kulkuvälineillä työmatkojaan kulkevien ihmisten keskuudessa. Lehti luetaan nopeasti, joten mainoksen oli tärkeä erottua sivulta hyvin. Mainokset olivat ¼ sivun kokoisia pystysuunnassa. Mainos oli joka kerta sama, vaikka olisi ollut mahdollista julkaista erilaisiakin mainoksia. Tällä pyrin toiston voimaan. Halusin että mainos jää mieleen ja se on mielestäni helpointa tehdä joka kerta samaa mainosta käyttäessä, kun toistoja on vähän. Mainos julkaistiin Metro-lehdessä 6 kertaa. Jos toistoja olisi ollut enemmän, olisin tehnyt muutaman erilaisen mainoksen, kenties eri koossa. Mielestäni mainokset

² Pohjola, 2003, s.159

erottuivat hyvin sivuilta värikkyytensä vuoksi. Metrolehteä lukevat pääasiassa nuoret ja aikuiset, joten lehtimainonta oli suunnattu näin ollen vanhemmille tai jopa isovanhemmille, jotka mainokset nähtyään veisivät lapsensa tai lastenlapsensa Matkapassin reitille. Olin kerran myös todistamassa lapsen reaktiota mainoksesta. Isä tyttärensä kanssa matkusti junassa ja tämä kyseinen isä luki Metroa. Tytär jossain vaiheessa innostuneesti huudahti ”Isä! Mikä toi on?” Isä mumisi jotain ”jostakin tapahtumasta” jolloin tyttö sanoi tiukasti ”Älä käännä. Mä haluan vielä katsoo”. Hykertelin tyytyväisenä siihen että ainakin tämä kyseinen lapsi innostui mainoksesta. Lastenkirjakuvitusmainen ilme toivon mukaan kiinnitti muidenkin mahdollisten kävijöiden huomion.

Radiomainonta oli markkinointipäälliköiden vastuulla. Kampanjasta tehtiin kaksi erilaista radiospottia, joissa lapsinäyttelijät Camin ja Wandan rooleissa kutsuivat mukaan seikkailemaan Matkapassin reitille. Radiospotit soivat koko kampanjan ajan Metro Fm –kanavan taajuudella. Matkapassin budjetti oli suhteellisen pieni näin suuren kampanjan markkinointiin ja kaikki kulut pyrittiin minimoimaan. Markkinointi oli luonnollisesti markkinointipäällikköjen vastuulla, mutta osallistuin ideoimiseen ja tietysti printtimateriaalien toteuttamiseen. Kuluja saatiin pienennettyä muun muassa sillä, että isoja julisteita painettiin saaren omalla tulostimella.

5 Kampanjan onnistuminen ja oman työn arviointi

Kampanja lähti käyntiin melko rauhalliseen tahtiin, eikä mitään yleisöryntäystä valitettavasti päästy näkemään missään vaiheessa kampanjaa.

Lähityöskentelyni Korkeasaarella loppui 31.10. joten ehdin näkemään hieman kampanjan kulkua. Odotukset olivat kohtuulliset niin Korkeasaarella kuin SEA LIFEssakin, eikä varmasti kukaan uskaltanut ajatella, että ensimmäistä kertaa järjestettävä kampanja olisi räjäyttänyt pottia. Marraskuulle toivottiin enemmän kävijöitä, mutta Matkapassista innostuneiden tahti oli tasaisen hiljaista. Tavoitteista jäätiin selkeästi ja molemmat kohteet olivat suhteellisen pettyneitä tulokseen. Kuitenkin niiltä kävijöiltä, jotka uskaltautuivat mukaan Matkapassiseikkailuun, saatiin hyvää palautetta.

Matkapassin jatkosta neuvotellaan ja toivon mukaan vuonna 2007 nähdään uusi, yhtä innolla toteutettu, hieman uudistettu Matkapassisi kampanja. Alunperinkin oli tavoitteena ja haaveena saada Matkapassista monivuotinen kampanja, joka vakiinnuttaisi asemansa yleisötapahtumien joukossa, kuten esimerkiksi Korkeasaaren muut suuret tapahtumat kuten Kissojen Yö ja Pääsiäissaari. Toivon mukaan olen myös itse jatkamassa visuaalista toteutusta. Haluaisin jalostaa ilmettä edelleen ja tehdä ikään kuin jatko-osan Matkapassille. Jos kampanja toteutetaan tänä vuonna ja olen mukana toteuttamassa sitä, toivoisin että minulla olisi paljon enemmän aikaa suunnitteluun ja toteutukseen.

Budjettia tulisi mielestäni mahdollisuuksien mukaan nostaa, jotta mainontaa voisi laajentaa, ja esimerkiksi lehtimainoksissa olisi enemmän toistoja. Metro-lehti oli mielestäni hyvä valinta, koska sillä on suuri lukijakunta. Korkeasaaren toisten tapahtumien mainoksia on ollut muun muassa Helsingin uutisissa, joka on pieni ilmaisjakelulehti Helsingin seudulla. Uskon että Metro-lehdellä saavutettiin paremmin kohdeyleisöä. Budjetin salliessa paras valinta olisi kuitenkin varmasti Helsingin Sanomat. Radiomainokset voisivat myöskin soida isomman radiokanavan taajuudella ja julisteita voisi olla enemmän ympäri kaupunkia.

En ollut enää paikalla kun kampanja päättyi, joten en päässyt mukaan lopputulosten arviointiin ja pohtimaan molempien kohteiden markkinointipäälliköiden kanssa missä onnistuttiin ja mistä olisi voinut suoriutua paremmin.

Omasta työpanoksesta sain hyvin positiivista palautetta. Molemmat kohteet olivat tyytyväisiä visuaaliseen ilmeeseen ja graafiseen materiaaliin. Yhteistyö Korkeasaaren kanssa jatkui harjoitteluni päätyttyä, kun taitoin heidän vuoden 2005 vuosikertomuksensa. Myös SEA LIFE tuntui syksyllä olevan kiinnostunut yhteistyöstä mahdollisissa tulevaisuuden projekteissa. Lopullisia lukuja kävijämäärästä ja tietoja kampanjan onnistumisesta en lukuisista pyynnöistä huolimatta ole saanut kummaltakaan kohteelta. On harmillista, ettei minkäänlaista loppuyhteenvetoa ehditty pitää. Olisin nähnyt tämän kaltaisen palaverin lähes välttämättömänä. Eri osapuolet olisivat saaneet antaa palautetta ja esittää kehitysehdotuksia, saa Matkapassi sitten jatkoa tulevina vuosina tai ei.

Omaan työhöni Matkapassissa olen tyytyväinen. Kyseinen kampanja oli ensimmäinen kuvittamani mainoskampanja ja ensimmäinen kerta ylipäättään kun pääsin suunnittelemaan näin mittavan tapahtuman ilmettä ja materiaaleja. Olen ylpeä siitä, että pärjäsinkin yksin ainoana graafisena suunnittelijana. Vaikka välillä stressi ja aikataulut meinasivat saada hätäantymään, en antanut niille ylivaltaa vaan puristin kaiken mitä itsestäni sain irti. Päivät venyivät välillä yli kahdentoista tunnin mittaisiksi ja urakka tuntui mahdottoman suurelta aikatauluun nähden. Kaikki kuitenkin valmistui aikataulussa ja jo kampanjan ensimmäisenä päivänä kokonaisuus oli hienosti kasassa, vaikka lisäyksiä tulikin muun muassa mainoksiin ja rastireitille..

6. Loppusanat

Kaupallisen tapahtuman ilmeen ja mainosmateriaalin kuvittaminen on laaja kokonaisuus, huomattavasti laajempi kuin olin kuvitellut ennen Matkapassi -kampanjaan ryhtymistäni. Kokonaisuuden tulee olla ehyt ja loppuun asti mietitty. Suunnittelussa on otettava huomioon monta aihealuetta, kuten muun muassa kohderyhmä, brändit ja tavoitteet.

Matkapassi oli minulle henkilökohtaisesti äärimmäisen opettava projekti. Ensimmäisen kerran vastuullani oli koko visuaalisen puolen suunnittelu ja toteutus. Suunnittelu- ja kuvittamistyön lisäksi sain kokemusta tapahtuman järjestämisestä ja projektinhallinnasta. Minun tuli itse aikatauluttaa työni ja varmistaa että kaikki valmistuu ajallaan. Voisin kuvitella että tilanne oli vastaavanlainen kuin oikeassa työelämässä, ja näin ollen katson saaneeni hurjasti arvokasta työkokemusta ja hyvät työnäytteet. Toivoisinkin tulevaisuudessa pääseväni toteuttamaan samankaltaisia laajoja kampanjoita. Vaikka tämänkaltainen urakka on valtava, on palkitsevaa nähdä onnistuneet lopputulokset ja huomata että kaikki meni hyvin ja pärjäsin hienosti näin suuressa projektissa.

Lähteet

Hatva, Anja 1987: Kuva – hyvä isäntä, huono renki, Oy Urex, Porvoo

Hatva, Anja 1993: Kuvittaminen, Rakennustieto Oy

Heinonen Visa, Konttinen Hannu 2001: Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia, Mainostajien liitto, Helsinki

Lehtonen, Kimmo (Toim.) 1991: Mainoskuva – mielikuva, Valtion painatuskeskus, Helsinki

Loiri, Pekka ja Juholin Elisa 1998: HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja, Gummerus Kirjapaino Oy

Pohjola, Juha 2003: Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen, Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä

Liitteet



Luonnos hahmoista



Tekeillä olevia pahvihahmoja



Passi



Mainoskyltti SEA LIFEN eustalla



Uunituoreita julisteita



Lehti-ilmoitus



Luonnos passin taitosta



Julisteiden tulostamista



Ulkojuliste



Luonnos julisteesta



Wanda kotinsa edessä Korkeasaarella



Cami pahvihahmo Korkeasaarella



Cami ja Wanda SEA LIFESSA



Kurkistusikkunoita Korkeasaarella



Kurkistusikkua SEA LIFESSA



Reittikytti



Matkailutoimiston SEA LIFE:n ikkuna



Luonnos Mustikkamaan portin mainosikkunasta



Mustikkamaan portin mainosikkuna Korkeasaarella



Matkailutoimiston SEA LIFE:n ikkuna



Matkailutoimiston Korkeasaaren ikkuna



Rastipistekytti Korkeasaarella



Pääjuliste



Ensimmäinen koneella tehty julisteluonnos



Nettimainos



Cami juliste



Wanda juliste