

Kaisa-Mari Uusitalo

# MÄNTÄN MUSIIKKIJUHLIEN VISUAALISEN ILMEEN UUDISTAMI- NEN JA YHTENÄISTÄMINEN

Opinnäytetyö

Viestintä

Maaliskuu 2016



**KYAMK**  
University of Applied Sciences

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Kaisa-Mari Uusitalo	Medianomi	Maaliskuu 2016
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		
Mäntän Musiikkijuhlien visuaalisen ilmeen uudistaminen ja yhtenäistäminen		58 sivua 5 liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b>		
Mäntän Musiikkijuhlien Tuki ry		
<b>Ohjaaja</b>		
Lehtori Teuvo Liikkanen		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Opinnäytetyön aiheena on Mäntän Musiikkijuhlien visuaalisen ilmeen uudistaminen ja yhtenäistäminen. Mäntän Musiikkijuhlat on pitkän historian omaava pianofestivaali, joka järjestetään jo 18. kertaa Mänttä-Vilppulassa. Opinnäytetyöhön kuuluu tunnuksen uudistaminen ja visuaalisen ilmeen luominen typografiaa, kuva- ja värimaailmoja sekä tyyllillisiä valintoja myöten. Projektiin sisältyy myös vuoden 2016 markkinoinnissa käytettävien sovellusten suunnittelu. Niihin lukeutuvat tapahtumajuliste, esite ja pääsyliput sekä ilmoituspohja ja sosiaalisen median sovellukset. Tämän produktiivisen opinnäytetyön työprosessi on kuvattu portfolioissa. Siitä käy ilmi myös taustatutkimuksessa tehdyt havainnot, asiakkaan lähtökohdat sekä työn eri vaiheet dokumentoituina ja kommentoituina. Työprosessia kuvaava portfolio kokoaa työvaiheet ja niiden aikana tapahtuneen oppimisprosessin.</p> <p>Työn tavoitteena on tutkia, millä keinoilla Mäntän Musiikkijuhlien visuaalisen ilmeen saa uudistettua yhtenäiseksi ja tapahtuman brändiä kuvaavaksi. Työn suurin painopiste on tunnuksen suunnittelussa, sillä vuosittaisen tapahtuman visuaalinen ilme perustuu vahvasti toimivaan tunnukseen. Suunnittelun aikana tehty työprosessi selostetaan yksityiskohtaisesti sen lähtökohdista lopputulokseen. Aihetta käsitellään myös brändin ja tapahtumamarkkinoinnin kannalta. Prosessit kuvataan yksityiskohtaisesti, ja niiden aikana tehdyt valinnat perustellaan lähdekirjallisuuteen tukeutuen.</p> <p>Työn tuloksena on Mäntän Musiikkijuhlien yhtenäinen visuaalinen ilme. Uusi tunnus ja vuoden 2016 markkinointimateriaalit kuvastavat tapahtumaa asiakkaan toivomasta näkökulmasta, eli materiaalit ovat arvokkaita, taiteellisia ja korkeakulttuurista kuvastavia. Tarkasti suunniteltu graafinen ohjeisto takaa sen, että visuaalinen ilme säilyy yhtenäisenä myös jatkossa.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
graafinen suunnittelu, visuaalinen ilme, brändi, tunnus, logo, juliste, esite		

<b>Author (authors)</b>	<b>Degree</b>	<b>Time</b>
Kaisa-Mari Uusitalo	Bachelor of Culture and Arts	March 2016
<b>Thesis Title</b>		
Reforming and Unifying the Visual Identity of Mänttä Music Festival		58 pages 5 pages of appendices
<b>Commissioned by</b>		
Mäntän Musiikkijuhlien Tuki ry		
<b>Supervisor</b>		
Teuvo Liikkanen, Senior Lecturer		
<b>Abstract</b>		
<p>The thesis was about to reform and unify the visual identity of Mänttä Music Festival. Mänttä Music festival is a festival with long history and it will be organized for the 18<sup>th</sup> time in Mänttä-Vilppula. The thesis describes the design process of logo, typography, image and colour choices and style to build the visual identity. Part of the project was designing materials to be used marketing the event in 2016. Marketing materials included event poster, brochure, tickets, example print ad and materials to be used in social media. The design process of the thesis was described in portfolio. It described the design process through the examples and different versions of the project. The learning is shown in portfolio as it contains the mistakes made during process and it also includes opinions from the supervisor and the customer.</p> <p>The objective of this thesis was to research potential ways to reform the visual identity and to unify it. Visual identity should reflect the brand of the organization. Designing the logo was the main part of the project. The visual identity of the event is based mostly to the use of well-designed logo. The design process from the beginning to the result is described in the literary part of the thesis. For the comprehensive research the theory of brand and event marketing are also included. All stages of the design process are relying on the research.</p> <p>The final result of the thesis was unified visual identity for Mänttä Music Festival. New logo and marketing materials for 2016 reflect the event from the customer's perspective. Materials are dignified, artistic and describing high culture. One part of the result of the thesis was precise visual style guide, which will ensure that the visual identity of Mänttä Music Festival will stay unified also in the future.</p>		
<b>Keywords</b>		
graphic design, visual identity, brand, logo, poster, brochure		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	ASIAKAS, TOIMEKSIANTO JA TAVOITTEET .....	7
2.1	Mäntän Musiikkijuhlat .....	7
2.2	Toimeksianto ja tavoitteet .....	9
2.3	Tutkimuskysymys ja –menetelmät .....	12
3	TAUSTATYÖ .....	13
3.1	Visuaalisen ilmeen lähtökohdat .....	14
3.1.1	Visuaalisen ilmeen uudistaminen .....	15
3.1.2	Visuaalisen ilmeen suunnittelu prosessina .....	16
3.2	Brändi .....	18
3.3	Tapahtumamarkkinointi .....	19
3.4	Mäntän Musiikkijuhlien visuaalisen ilmeen historia .....	21
3.4.1	Mäntän Musiikkijuhlien vanha tunnus .....	24
3.4.2	Mäntän Musiikkijuhlien kohderyhmä .....	25
3.5	Muiden musiikkijuhlien visuaalisia ilmeitä .....	26
4	TUNNUS .....	28
4.1	Tunnuksesta yleisesti .....	28
4.2	Ensimmäinen ideointivaihe .....	29
4.3	Kun muodolla on väliä .....	31
4.4	Musiikin virtaavuutta .....	32
4.5	Flyygelin muotokieli .....	34
4.6	Tunnuksen viimeistely .....	36
5	VISUAALINEN ILME .....	36
5.1	Värit .....	37
5.2	Typografia .....	40
5.3	Kuvamaailma .....	43
5.4	Sommittelu .....	44
5.5	Tyyli .....	45
6	SOVELLUKSET .....	47



6.1	Graafinen ohjeisto .....	48
6.2	Tapahtumajuliste .....	49
6.3	Esite .....	50
6.4	Pääsyliput.....	51
6.5	Muut sovellukset .....	52
7	LOPUKSI .....	53
	LÄHTEET .....	56
	KUVALUETTELO .....	58
	LIITTEET	
	Liite 1. Tunnus	
	Liite 2. Juliste	
	Liite 3. Esite	
	Liite 4. Pääsyliput	
	Liite 5. Sosiaalinen media / printtimainosmalli	

## 1 JOHDANTO

Mikään tapahtuma ei ole kannattava ilman kävijöitä. On tärkeää, että tuleville kävijöille luodaan kuva hyvin organisoidusta ja toimivasta tapahtumasta heti ennakkomainoksista lähtien. Tapahtumailmeen perustana on toimiva ja yhtenäinen visuaalinen ilme, joka kuvastaa parhaalla mahdollisella tavalla tapahtuman brändiä. Kesätapahtumat ovat Suomessa suosittuja, ja kesä onkin parasta aikaa matkailun kannalta. Erilaisten tapahtumien sijoittuminen loma-ajanjaksoon saa suomalaiset liikkumaan kauemmas asuinpaikkakunniltaan. Kesä vaikuttaa positiivisesti kulttuurikaupungin titteliä kantavassa Mänttä-Vilppulassa. Erilaiset kulttuuritapahtumat rikastavat Mänttä-Vilppulan kesää myös vuonna 2016, esimerkiksi Mäntän Kuvataideviikkojen lisäksi siellä jo 18. kertaa järjestettävät Mäntän Musiikkijuhlat.

Mäntän Musiikkijuhlat on pitkän historian omaava pianofestivaali. Lähes kahden vuosikymmenen aikana festivaali on kohonnut kansainvälisesti tunnetuksi ja korkeatasoiseksi tapahtumaksi. Se kerää vuosittain tuhansia pianomusiikin ystäviä yhteen ympäri maailman. Kokenut järjestäjäjoukko ja tasokkaat esiintyjät ovat onnistuneen tapahtuman kannalta avainasemassa. Vuonna 2016 tavoitteena on tuoda esiin tapahtuman arvokkuutta ja korkeatasoisuutta jo ennakkomarkkinointimateriaaleista lähtien. Tapahtumamateriaalien yhtenäisyys vahvistaa mielikuvaa hyvin suunnitellusta tapahtumasta. Sen toteutumisen kannalta tärkeässä roolissa on toimiva visuaalisen ilme. Jatkossa Mäntän Musiikkijuhliin viitataan myös termillä *Musiikkijuhlat*.

Tämän opinnäytetyön aiheena on Mäntän Musiikkijuhlien visuaalisen ilmeen uudistus ja yhtenäistäminen. Mäntän Musiikkijuhlien visuaalinen ilme on uudistettu edellisen kerran vuonna 2010. Vuonna 2015 aiemmasta ilmeestä oli käytössä enää tunnus, eikä graafisessa materiaalissa ollut yhtenäistä linjaa. Tapahtumamateriaalin tyyli oli muuttunut vuosittain melko radikaalistikin, johon tuen graafisen materiaalin toteuttajan vaihtumisesta ja ohjeistuksen puutteesta. Tunnuksen uudistaminen oli ajankohtaista, sillä vanha tunnus ei enää vastannut tapahtuman tavoitemielikuvaa. Tapahtumamateriaaleille toivottiin yhtenäisyyttä ja niiden ilmeen toivottiin sopivan yhteen vuonna 2015 uudistettujen internetsivujen kanssa.

Opinnäytetyön produktiivisessa osiossa suunnittelen Mäntän Musiikkijuhlien uuden tunnuksen ja koko visuaalisen ilmeen. Visuaalinen ilme koostuu tunnuksesta, graafisesta ohjeistosta ja sovelluksista. Graafinen ohjeisto kokoaa yhteen suunnittelulliset valinnat ja edesauttaa yhtenäisen tyylin säilyttämistä myös jatkossa.

Opinnäytetyön kirjallisessa osiossa käsitellään työprosessin aikana tehtyjä valintoja teorian tietoon nojautuen. Kirjallisen osion pääluvussa 2 perehdytään asiakkaaseen, tehtävänantoon ja opinnäytetyön tutkimuskysymykseen. Pääluvussa 3 kuvataan työtä varten tehty taustatutkimus. Visuaalisen ilmeen uudistusta suunniteltaessa organisaation taustojen tunteminen on ensiarvoisen tärkeää. Tapahtumailmeen perustuessa vahvasti sen tunnukseen, on tunnuksen suunnitteluprosessin kuvaus erotettu omaksi pääluvukseksi 4. Pääluvussa 5 kuvataan visuaaliseen ilmeen suunnittelu kokonaisuudessaan. Luvusta käy ilmi sen sisältö ja itse työprosessi. Opinnäytetyön puitteissa suunnitellut sovellukset esitellään pääluvussa 6. Viimeisessä luvussa tehdään yhteenveto työn tuloksista ja koko prosessin aikana tapahtuneesta oppimisesta.

## 2 ASIAKAS, TOIMEKSIANTO JA TAVOITTEET

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön asiakas ja toimeksianto, sekä kuvataan tavoitteet niin asiakkaan kuin opinnäytetyön tutkimuksellisestakin näkökulmasta.

### 2.1 Mäntän Musiikkijuhlat

Mäntän Musiikkijuhlat on vuodesta 1999 järjestetty jokavuotinen pianofestivaali, jonka järjestäjänä toimii Mäntän Musiikkijuhlien Tuki ry. Mäntän Musiikkijuhlat on kuulunut vuodesta 2001 asti Suomen festivaalien kattojärjestö Finland Festivaliin, jonka toimesta se nimettiin *Vuoden Festivaaliksi* vuonna 2003. Mäntän Musiikkijuhlilla on suuri merkitys Mänttä-Vilppulan kesän kulttuuritarjonnassa. Vaikka Musiikkijuhlat on toteutettu alusta alkaen pääasiassa talkooperiaatteella, sen toiminnasta huokuu vahva ammattimaisuus. (Pedaali pohjaan -hankesuunnitelma 2011, 2.)

Vielä 1990-luvun lopulla Suomessa ei ollut ainoatakaan pianofestivaalia. Ajatus kesän ainoasta pianofestivaalista lähti liikkeelle Sibelius-Akatemian pianopiskelijoiden, Niklas Pokin ja Mirka Viitalan kahvipöytäkeskusteluista vuonna 1998. Niklas Pokki esitteli ideansa Otto Huttuselle, joka toimi sittemmin Musiikkijuhlien toiminnanjohtajana useiden vuosien ajan. Musiikkijuhlien ideaa lähdettiin viemään eteenpäin ja kehittyi ajatus joka toinen vuosi järjestettävistä musiikkijuhlista. Ensimmäiset Mäntän Musiikkijuhlat järjestettiin valtavalla innostuksella 2.7.-5.7.1999, jonka jälkeen alun perin biennaalityyppiseksi aiottu tapahtuma päätettiin muuttaa jokavuotiseksi. Nuori järjestäjäjoukko sai suurella kunnianhimolla luomalleen korkeatasoiselle tapahtumalle alusta alkaen paljon julkisuutta. Televisioon Musiikkijuhlat pääsi ensimmäisen kerran vuonna 2001 kun Yle 1 lähetti Iza Lewenstamin dokumentin Mäntän Musiikkijuhlista. (Tynkky 2011, 14–15; Mäntän Musiikkijuhlat 2015.)

Alun perin Mäntän Musiikkijuhlien pääpaino oli uusien nuorten lahjakkuuksien pinnalle nostamisessa. Viisivuotisjuhlan jälkeen tapahtuma alkoi kuitenkin kehittyä kohti kansainvälisyyttä. Kymmenvuotisjuhlavuotena Musiikkijuhlilla vieraili jo toista kertaa ranskalais-kyproslainen Cyprien Katsaris, josta uutisoitiin television pääuutislähetystä myöten. (Mäntän Musiikkijuhlat 2015.)

Mäntän Musiikkijuhlien kansainvälisyyttä on edelleen pyritty kasvattamaan. Tapahtumasta on ollut tarkoituksena luoda pianomusiikin ystävien kansainvälinen kohtaamispaikka, jossa yleisö pääsee tutustumaan suomalaisten ja kansainvälisten tähtipianistien lisäksi nuoriin huippulupauksiin. Nuoret huippulahjakkuudet ovat edelleen tärkeässä osassa festivaalia, minkä vuoksi musiikkijuhlilla on järjestetty kansainväliset mestarikurssit vuodesta 2011 lähtien. (Mäntän Musiikkijuhlat 2015.)

Mäntän Musiikkijuhlat on pyrkinyt jatkuvasti kasvattamaan myös korkeatasoisuuttaan. Vuonna 2015 Mäntän Musiikkijuhlat valittiin EFFE-järjestön (Europe for Festivals, Festivals for Europe) eurooppalaisten festivaalien parhaimmiston (Mäntän Musiikkijuhlat 2015). Mäntän Musiikkijuhlien taiteellisena johtajana on tapahtuman alusta asti toiminut pianisti Niklas Pokki (Pedaali pohjaan hankesuunnitelma 2011, 2). Musiikkijuhlien pääkonserttipaikkana toimi Mäntän Klubi vuoteen 2014 asti, jolloin se muutti vastavalmistuneeseen Serlachius-museo Göstaan. Pokki (2015, 2) kertoo pääkonserttipaikkana toimivan Ser-

lachus-museo Göstan saaneen lukuisia palkintoja. Se on valittu esimerkiksi Museoliiton Vuoden Museoksi vuonna 2015.

## 2.2 Toimeksianto ja tavoitteet

Toimeksiantona projektissa oli Mäntän Musiikkijuhlien visuaalisen ilmeen uudistus ja yhtenäistäminen sekä muutamien sovellusten suunnittelu. Visuaalinen ilme koostui tunnuksen, väri- ja kuvamaailmojen sekä typografian suunnittelusta. Projektin toimeksiantaja oli Mäntän Musiikkijuhlien Tuki ry, johon jatkossa viitataan termillä *asiakas*. Projektin aikana asiakkaan puolelta suunnitteluprosesseihin osallistui neljä henkilöä: taiteellinen johtaja, mestarikurssien kurssisihteeri sekä kaksi tuottajaa, joista toinen on myös juhlakirjan päätoimittaja.

Toimeksiannon sovelluksiin kuuluivat A2- ja A3-kokoiset julisteet, tapahtuman esite ja pääsyliiput. Sovelluksiin rajattiin vain maaliskuuhun mennessä valmistuva ennakkomarkkinoinnissa toimiva materiaali, jotta projekti oli mahdollista saada valmiiksi opinnäytetyön aikataulujen rajoissa. Sovelluksiin sisällytettiin myös visuaaliseen ilmeeseen olennaisesti kuuluneet sosiaalisen median sovellukset sekä ilmoituspohja. Muu musiikkijuhlien markkinointimateriaali on aikataulullisestiärkevintä työstää vasta lähempänä juhlien ajankohtaa. Sovimme asiakkaan kanssa jatkavani työskentelyä heille vielä opinnäytetyön valmistuttua.

Musiikkijuhlien, kuten muidenkin vuosittain järjestettävien tapahtumien, visuaalisen ilmeen on oltava aikaa kestävä. Tapahtumamateriaali muuttuu hieman joka vuosi, minkä vuoksi ilmeen on kestävä muutosta ja säilytettävä tunnistavuutensa. Samoin kuin tapahtuman esiintyjät vaihtuvat vuosittain, täytyy myös markkinointimateriaalin uudistua. Joissakin tapauksissa tunnus saattaa olla ainoa käytössä pysyvä elementti. Näin oli käynyt aiemmin Mäntän Musiikkijuhlien visuaalisen ilmeen kohdalla.

Kahdeksattatoista kertaa järjestettävällä tapahtumalla on jo vakiintunut kävijäkunta, jota pyritään kasvattamaan joka vuosi. Tapahtuma järjestetään taidekaupunkina tunnetussa Mänttä-Vilppulassa, noin 90 kilometrin päässä Tampereelta sekä Jyväskylästä (Mänttä-Vilppula 2015). Sijainnista johtuen paikalle ei

niinkään eksytä, vaan sinne tullaan tarkoitushakuisesti. Sen vuoksi tapahtuman ennakkomarkkinoinnilla on suuri rooli uusien kävijöiden paikalle saamiseksi. Vuosina 2010–2011 Pedaali pohjaan -hankkeen päätavoitteena oli kävijämäärän kasvattaminen, minkä puitteissa Musiikkijuhlien visuaalinen ilme uudistettiin edellisen kerran (Tynkky 2011, 1). Kävijämäärän edelleen jatkuvaa kasvamista puoltaa se, että tapahtuma yltyi uuteen kävijämääräennätykseen vuonna 2015, jolloin kävijöitä oli yhteensä 3044 (Tuomaala 2015).

Tapahtumailmeen uudistus lähti tarpeesta saada tunnus ja visuaalinen ilme vastaamaan paremmin tapahtuman brändiä. Markkinointimateriaaliin toivottiin yhtenäisyyttä, sillä siitä oli tullut vuosien saatossa monen eri tekijän käsissä hyvin rikkonaista. Materiaalien yleisilme ei noudattanut enää lainkaan vuonna 2010 suunnitellun ilmeen kaavaa. Ilmettä oli muutettu joka vuosi, eikä tunnus enää istunut tapahtuman muuhun materiaaliin. Hiljattain uudistetuilla internet-sivuilla vanha tunnus ei ollut enää ollenkaan käytössä.

Osa konserttien materiaaleista toteutetaan vasta festivaaliviikolla, esimerkiksi Urkuvarttien käsiohjelma. Niiden sisällöt varmistuvat vasta festivaaliviikon aikana, minkä vuoksi esitteiden toteuttaminen etukäteen ei ole mahdollista. Tapahtuman alkuaikoina graafinen suunnittelija Lauri Toivio oli tiiviisti mukana materiaalien suunnittelussa loppumetreille asti, jolloin kaikkien materiaalien ilme säilyi yhtenäisempänä. Tähän tuli kuitenkin muutos Pedaali pohjaan -hankkeen alkaessa. Hankkeen yhtenä tavoitteena oli graafisen ilmeen uudistus, joten graafisten materiaalien tuottajat kilpailutettiin. Kilpailutuksen tuloksena Toivion tilalle valittiin Mainostoimisto Ilme. (Hankesuunnitelma 2011, 3.) Hankkeen loputtua tapahtumaviikolla tarvittavien materiaalien toteutus on ollut muutaman eri tahon vastuulla. Ohjeistusta erityisesti viime hetken materiaalien suunnitteluun kaivattiin.

*Mäntän Musiikkijuhlat on korkeatasoinen pianofestivaali.* Etenkin tätä ominaisuutta haluttiin korostaa uudessa visuaalisessa ilmeessä. Sen on myös tärkeää erottua edukseen muista samankaltaisista Suomessa järjestettävistä musiikkijuhlista. Tunnuksen toivottiin olevan aiempia vuosia olennaisempi osa markkinoinnissa. Esimerkiksi tapahtumajulisteista on havaittavissa, että vuodesta 2013 lähtien tunnuksen huomioarvo on vähentynyt tyyllisuunnan muututtua vuoden 2010 ilmeestä.

Asiakas piti vanhan tunnuksen ideasta, mutta toivoi toteutukseen uudistusta. Viisi vuotta käytössä ollut tunnus on lisäksi ehtinyt vakiintua ja jäädä ihmisten mieliin. Tästä syystä oli hyvä idea pyrkiä säilyttämään tunnuksessa joitakin tunnistettavia elementtejä. Tunnistettavin elementti siinä oli flyygelin muoto, joka haluttiin säilyttää jossakin muodossa. Flyygeliä oli myös hyvin perusteltu käyttäen pianomusiikkifestivaalin tunnuksessa, sillä se kuvastaa juuri oikeaa asiaa.

Tunnuksen toivottiin olevan *arvokas, tyylikäs ja ilmava*. Sen toivottiin kuvastavan korkealaatuisuutta. Myös virtaavuus oli tärkeä ominaisuus, sillä se viittaa vahvasti musiikkiin. Tunnuksen toivottiin olevan ajaton, mutta toisaalta tähän aikaan sopiva ja nykyisen muodin mukainen. Alusta asti oli selvää, että suunnitellaan tunnusta, jossa yhdistetään logo ja liikemerkki. Kaikki tunnuksen määritelmät eivät kuitenkaan olleet tiedossa alusta asti, vaan ne tulivat ilmi työstöprosessin myötä.

Visuaalinen ilme muodostui projektin edetessä. Projektin pääpaino oli tunnuksen suunnittelussa. Visuaalisesta ilmeestä käy ilmi sovelluksiin suunniteltu tyyli. Joitakin markkinointimateriaaleja, esimerkiksi printtimainoksia oli suunniteltava jo ennen kuin itse tunnus valmistui, joten ensimmäisissä mainoksissa visuaalinen ilme ei ollut vielä loppuun hiottu.

Sovelluksissa oli tarkoitus käyttää valokuvaaja Kaapo Kamun vuonna 2015 Musiikkijuhlien markkinointia varten ottamia kuvia. Asiakas oli erityisen mieltynyt niihin, eikä kokenut uusien kuvien ottamista tarpeelliseksi. Julisteelta toivottiin arvokkuutta ja tyylikkyyttä, jotta se sopisi pääkonserttipaikkana toimivan Serlachius-museo Göstan tyyliin. Sen toivottiin olevan myös dramaattinen ja huomiota herättävä, ja tämän myötä tuli esiin ajatus elokuvajuliste-tyylin noudattamisesta.

Projektin alussa tapasin Mäntän Musiikkijuhlien tuottajan, Jaana Luuppalan. Hän toimi järjestäjäyhdistyksen pääasiallisena yhteyshenkilönäni. Sovimme hänen kanssaan opinnäytetyöhöni kuuluvista osioista ja alustavista aikatauluista. Mäntän Musiikkijuhlien toiminnasta vastaa useampi henkilö, ja tunnuksen suunnittelun alkuvaiheessa olikin epäselvyyttä siitä, ketkä kaikki osallistuvat esimerkiksi tunnuksen ideointiin. Yhteyshenkilöitä oli yhdistyksen puolesta

lopulta neljä, mikä lisäsi projektin vaativuutta. Monen henkilön mielipiteiden yhteensovittaminen oli ajoittain haasteellista.

### 2.3 Tutkimuskysymys ja –menetelmät

Tutkimuskysymyksenä opinnäytetyössäni oli selvittää, *millä keinoin Mäntän Musiikkijuhlien visuaalisen ilmeen saa uudistettua yhtenäiseksi ja tapahtuman brändiä tukevaksi*. On määriteltävä myös, mitä kaikkea visuaalisen ilmeen suunnittelu pitää sisällään kun kohteena on tapahtuma.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin *portfoliota*. Portfolio on keino kuvata ja tallentaa työprosessin kulkua. Se sisältää projektin taustatietoja, lopullisia päätelmiä sekä prosessin aikana tehtyjä havaintoja. Portfoliosta käy ilmi suunnitteluprosessin eri vaiheet ensimmäisistä luonnoksista valmiiseen työhön. Siinä esitetään myös työvaiheisiin olennaisesti liittyneitä valintoja. Luonnokset ja pieleen menneet kokeilut ovat tärkeä osa portfoliota, sillä ne kertovat työn lähtökohdista ja sen aikana tapahtuneesta oppimisesta. Portfolioon voi sisältyä myös muuta projektiin liittyvää materiaalia, esimerkiksi kuvia tai lehtileikkeitä, siltä osin kuin ne projektiin olennaisesti liittyvät. Oppimisprosessin kannalta itsearvioinnin ja omien havaintojen esille tuominen on merkityksellistä. Myös asiakkaan, opettajan ja muiden ihmisten kommentteja tulee sisällyttää työn välivaiheisiin. Valmiin työn ja konkretisoitujen välivaiheiden avulla on helppo havaita ja arvioida prosessin aikana tapahtunutta oppimista. (Anttila 1998.)

Yhtenä tutkimusmenetelmänä toimi myös *hiljainen tieto* (engl. tacit knowledge). Hiljaiseksi tiedoksi kutsutaan kokemuksen kautta saatua tietoa. Tällaista tietoa kartuttaa niin asioiden itse tekeminen kuin ympäristön jatkuva aistiminen ja tarkastelukin. Hiljaista tietoa hyödynnetään paljon esimerkiksi visuaalisen alan töissä, kun oikeaa ja väärää valintaa ei voida suoranaisesti määritellä. On nähtävä käytännössä, toimiiko joku asia vai ei, ja tieto syntyy kokemusten kautta. Produktiivisen työn tekijä tietää, millaista taitoa mikäkin tilanne vaatii ja miten sitä voidaan käytännössä soveltaa. (Anttila 1998.)

Suunnittelulliset valinnat pohjautuivat *semiotiikkaan*. Semiotiikka on merkkejä, merkkijärjestelmiä, niiden tuottamista ja käyttöä tutkiva tieteenala. Se käsitte-



lee myös niiden vaikutusta ihmisen tajuntaan. (Tarasti 1990, 5.) Viestintä kokonaisuudessaan on semioottista työtä, sillä merkitys syntyy viestinnässä. Semiotiikan ymmärtämisen merkitys korostuu suunnittelutyön perimmäisessä tarkoituksessa, eli viestin välittämisessä vastaanottajalle. Suunnittelijan tekemät valinnat määrittelevät lopulta tuotteen tyylin, jonka tulisi vastata kohdeyleisön toiveita ja odotuksia. Kohdeyleisöllä onkin suuri vaikutus suunnittelu-prosessissa tehtäviin valintoihin. (Kress 2010, 28, 32.)

Semiotiikka käsittelee myös merkkejä itsessään. Tunnuksissa, kuten monissa muissakin visuaalisissa merkeissä voidaan havaita ikonografisia piirteitä: merkin muoto kuvastaa sisältöään. Merkkejä tutkittaessa on ymmärrettävä niiden perusolemus. Merkin määrittelemiseen on useita erilaisia keinoja eri semioottisten koulukuntien mukaan. (Tarasti 1990, 14.)

Merkkien tulkintaan vaikuttavat monet asiat. Ehkä olennaisinta suunnittelutyön kannalta on ymmärtää eri kulttuurien aiheuttamat erot. Ihmiset viestivät ja tulkitsevat asioita eri tavoin eri kulttuureissa, mikä on otettava huomioon kansainvälisen tapahtuman viestintämateriaalin suunnittelussa.

Tieteenaloista viestien tulkintaan on vahvasti sidoksissa myös *hermeneutiikka*. Se tutkii asioiden merkityssisältöjä ja kulttuuria. *Empatia* on hermeneuttinen elementti, jota varsinkin suunnittelijat hyödyntävät paljon työssään. Sen mukaan on osattava asettua vastaanottajan rooliin, jotta voidaan ennakoida oikein vastaanottajan tunteita tai kokemuksia. Tällöin jo suunnitteluprosessissa huomioidaan, että suunniteltava tuote on kohdistettu juuri oikealle vastaanottajaryhmälle. (Anttila 1998.)

### 3 TAUSTATYÖ

Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyötä varten tehty taustatutkimus. Visuaalisen ilmeen uudistamisen yhteydessä tehtävän taustatyön merkitystä ei voi vähätellä. Jokaisen osa-alueen on oltava tarkkaan mietitty, jotta jo olemassa oleva brändi-ilme säilytetään. Projektin alkuvaiheeseen kuului teoreettinen tutkimus visuaalisen ilmeen suunnittelusta. Visuaalisen ilmeen on tuettava organisaation brändiä. Myös tapahtumamarkkinointia sivutaan teoriana. Perehdyn Mäntän Musiikkijuhlien aiempaan visuaaliseen ilmeeseen ja teen katsauksen

muiden samantapaisten Suomessa järjestettävien musiikkijuhlien ilmeisiin. Tässä luvussa esitellään edellä mainituista aiheista tehtyjä havaintoja ja tutkimusta.

### 3.1 Visuaalisen ilmeen lähtökohdat

*Visuaalisen ilmeen* päätarkoituksena on luoda tunnistettavuutta organisaatiolle. Yksinkertaisimmillaan yhtenäistä mielikuvaa tehdään toistamalla samoja elementtejä eri sovellutuksissa. (Pohjola 2003, 12.) Visuaalisen ilmeen suunnittelu perustuu lähtökohtaisesti samoihin elementteihin, oli kyseessä sitten yritys- tai tapahtumailmeen suunnittelu. Tapahtuman kannalta markkinointimateriaalien luoma yhtenäinen mielikuva on tärkeä, koska se vaikuttaa kohdeyleisön mielikuvaan koko tapahtumasta. Yhtenäinen tyyli tapahtuman markkinointimateriaaleissa luo mielikuvan hyvin etukäteen organisoidusta tapahtumasta ja toimivasta järjestäjäjoukosta.

Asiakas näkee yrityksestä ensimmäisenä sen visuaalisen ulkoasun, minkä vuoksi sen onkin pohjauduttava yrityskuvaan. Pohjolan (2003, 20–24) mukaan yrityskuva muodostuu *imagosta*, *identiteetistä* ja *profiilista*, jotka ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa. Imago on kohderyhmän mielissä yrityksestä muodostuva mielikuva, johon voidaan vaikuttaa tehokkaasti viestinnän keinoin. Identiteetti taas pitää sisällään yrityksen todelliset arvot, joihin lukeutuvat esimerkiksi yrityksen perusarvot ja -olettamukset, liikeideat, strategiat ja tavoitteet. Visuaalisen ilmeen on pohjauduttava eritoten identiteettiin, jotta sen välittämä viesti on selkeä ja uskottava. Profiili on kuva, joka yrityksestä lähetetään vastaanottajalle. Yrityksen toiminta perustuu myös vahvasti tavoitteille. Tavoiteprofiililla ja tavoiteimagolla tarkoitetaan mielikuvaa, jonka yritys toivoo vastaanottajalle muodostuvan. Tavoiteidentiteetti on sitä, mitä yritys itse haluaisi olla. Tavoitemielikuvilla on keskeinen merkitys *visuaalisen identiteetin* luomisessa, johon taas koko visuaalinen ilme pohjautuu.

Yrityksen visuaalinen ilme on riippuvainen sen visuaalisesta identiteetistä. Juholinin ja Loirin (2006, 136) mukaan visuaalinen identiteetti muodostuu *tunnuksesta*, *typografiasta* ja *tunnusväreistä*. Tunnus on organisaation näkyvin osa ja keskeisessä roolissa tunnistettavuuden kannalta. Se voi muodostua logosta, liikemerkistä tai näiden yhdistelmästä. Organisaation nimen kirjoi-

tusasua kutsutaan logoksi, liikemerkki on puolestaan organisaatiota kuvastava symboli. Jo näillä elementeillä voidaan edesauttaa erottumista muista, mikäli elementit ovat tarpeeksi persoonallisia. (Pohjola 2003, 108.)

Yrityksen visuaalinen ilme on usein perustana yrityksen viestinnälle. Viestinnän tehtävänä on saada aikaan kiinnostusta ja luoda odotuksia kohdeyleisölle. Visuaalista ilmettä suunniteltaessa on oltava tietoinen yrityksen visioista ja tulevaisuuden tavoitteista. Toimivan viestinnän kannalta on tärkeää tietää, millaisen mielikuvan luomista yritys tavoittelee. (Pohjola 2003, 34.)

### 3.1.1 Visuaalisen ilmeen uudistaminen

Pitkään toiminnassa olleen organisaation kohdalla visuaalisen ilmeen uudistaminen tulee yleensä jossain vaiheessa tarpeelliseksi. Visuaalisen ilmeen näkyvin osa on tunnus, jonka ympärille koko muu ilme rakentuu. Aireyn (2010, 62) mukaan tunnuksen uudistamiseen ei tulisi lähteä liian kevyin perustein, sillä sen uudistaminen vaatii tyhjältä pohjalta suunniteltavan tunnuksen työstöä huomattavasti pidemmän työprosessin. Tunnuksen uudistaminen on kuitenkin perusteltua, jos tunnus ei enää vastaa brändi-ilmettä tai siitä on tullut vanhahava. Tällöin tunnistettavuus pyritään jollakin keinolla säilyttämään, minkä ansiosta jo hankittu asiakaskunta pysyy. Tunnus kuvastaa jatkuvuutta yrityksen toiminnassa, ja muutos on aina osa sitä. (Huovila 2006, 23.)



Kuva 1. MTV:n tunnuksen uudistus vuodesta 1957 alkaen (Huovila 2006, 23; Hakala 2013)

Kuvassa 1 on osoitettu MTV:n (ent. MTV Media) tunnuksen kehittyminen vuodesta 1957 tähän päivään. Alun perin kanavan tunnus perustui vahvasti iskulauseeseen ”Osta viisaasti”, jota kuvasti siinä käytetty pöllö. Vuosien varrella pöllön muoto ja väri muuttuivat, kuten myös yhtiön nimi. Uudistuksiin vaikuttivat niin kehityksen aiheuttama toimialan kuin kanavan itsensä muuttuminen. Vuonna 2001 tunnusta uudistettiin rajummin, jolloin se muutettiin kuvastamaan vain pöllön silmää. Suurimman kohun MTV sai aikaan vuoden 2013 uu-

distuksellaan. Uuden tunnuksen tultua julki sosiaalisessa mediassa alettiin spekuloida logon yhteneväisyyttä Alkon logon kanssa. Yhdennäköisyys ei ollut tarkoitushakuista, vaan se oli tapahtunut suunnitteluprosessissa sattumalta. Uuden tunnuksen saama julkisuus otettiin organisaatiossa kuitenkin positiivisesti vastaan ja tunnuksen vakiinnuttua käyttöön kohu laantui. (Huovila 2006, 23; Hakala 2013.)

MTV:n tunnuksen uudistusprosessista näkee, miten suuren uudistuksen yrityksen visuaalinen ilme voi kestää säilyttäen tunnistettavuutensa. Yrityksen tai sen brändin muutos tai kasvu toimii yleensä lähtökohtana visuaalisen ilmeen muutokselle. MTV:n tapauksesta voi huomata myös sen, että tunnuksen uudistamisessa ja suunnittelussa ylipäättään on varottava harhaanjohtavien mielikuvien luomista. Vahva brändi kestää kuitenkin tällaisen tilanteen, ja negatiivinen julkisuus pystytään kääntämään voitoksi.

Visuaalisen ilmeen on pohjauduttava yrityksen arvoihin ja tavoitteisiin, jotta se on toimiva. Pohjola (2003, 14) korostaa perusteellisen pohjatyön merkitystä visuaalisen ilmeen uudistamisessa. Yrityskuvan kehityksen on oltava suunnitelmallista, jotta se säilyy eheänä. Eheän yrityskuvan päälle on helpompi rakentaa myös toimivaa visuaalista ilmettä. Vaikka visuaalisen ilmeen yhtenäisyys perustuu samankaltaisten elementtien toistamiselle, on hyvä muistaa, ettei viestinnän ole tarkoitus olla liian yksitoikkoista. Sen pääasiallisena tarkoituksena on kuitenkin tuottaa elämyksiä.

### 3.1.2 Visuaalisen ilmeen suunnittelu prosessina

Ambrosen ja Harrisin (2010, 11-28) sanojen mukaan visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi alkaa projektin määrittelystä ja taustatutkimuksesta. Projekti etenee suoraviivaisemmin, kun on määriteltä mahdollisimman tarkasti, mitä se sisältää. Asiakkaan taustat on tunnettava, jotta tiedetään mitä suunnitellaan ja kenelle. Myös kohderyhmä on syytä määrittellä etukäteen. Lähtökohtien ollessa selvillä alkaa ideointi ja prototyyppien tekovaihe. Ideointi lähtee liikkeelle käsin piirretyistä luonnoksista, joista lopulta syntyy tuotteiden prototyyppijä malleja. Painotuotteissa malleiksi voidaan laskea testitulosteet. Niiden avulla saadaan selkeämpi käsitys siitä, miltä tuote tulee valmiina näyttämään. Asiakkaalle esiteltäviä malleja voi olla useampia. Parasta on, jos asiakkaalle pysty-

tään esittelemään tuotteesta fyysinen malli. Aina se ei ole kuitenkaan mahdollista, jolloin on luotettava asiakkaan havainnollistamiskykyyn ja esitettävä tuote sähköisessä muodossa.

Mallivaihetta seuraa valintavaihe. Valinta tehdään joko valitsemalla suoraan olemassa olevista malleista, tai joissakin tapauksissa useamman mallin ominaisuuksista voidaan yhdistellä miellyttävä kokonaisuus. Valintavaiheessa päätöksentekovalta on asiakkaalla, ja asiakkaan mielipide voi erota vahvasti suunnittelijan mielipiteestä. Lopullinen työ luodaan asiakkaan valintoja kunnioittaen työn toteutusvaiheessa. Tuote hiotaan valmiiksi ja siitä tehdään asiakkaalle toimitettava versio. Jotta suunnitteluprosessista saataisiin täysi hyöty irti, on projektista saatava palautetta. Tähän kuuluu niin palautteen saaminen asiakkaalta ja kohderyhmältä, kuin oma arvio siitä, miten projekti on edennyt. Näiden avulla voi oppia tekemään asioita eri tavalla tulevissa projekteissa ja näin ollen tulla paremmaksi suunnittelijaksi. (Ambrose & Harris 2010, 11-28)

Ideaalitilanteessa visuaalinen ilme suunnitellaan ensin ja vasta sen jälkeen sovellukset. Organisaation visuaalinen ilme ilmeneekin fyysisesti vasta graafisissa sovelluksissa. Sovellukset ovat usein tapa markkinoida organisaatiota. Ne ovat ikään kuin julkisivu, jonka asiakkaat näkevät. Sovellukset voivat olla painotuotteita, joihin lukeutuvat esimerkiksi mainokset, esitteet, julisteet, käyntikortit, pakkaukset ja asiakaslehdet. Kaikki graafiset sovellukset eivät kuitenkaan ole painettavia. Nykyaikana tärkeässä roolissa ovat organisaation internetsivut, sosiaalisen median palvelut, uutiskirjeet ja mainokset yhteistyökumppaneiden internetsivuilla. Sovellusten ilme pohjautuu aina visuaaliseen ilmeeseen. Niitä suunniteltaessa on tiedettävä mitä suunnitellaan ja kenelle, jotta tuotteesta tulee toimiva.

Aina asiat eivät kuitenkaan etene loogisessa järjestyksessä. Aikatauluista ja muuttuvista tilanteista johtuen suunnittelijan on joskus tehtävä ratkaisuja nopeasti projektin eteenpäin viemiseksi aikataulussa. Materiaalien toimitus suunniteltavaa työtä varten ei aina tapahdu ajallaan. Tällöin suunnittelussa voidaan käyttää apuna ns. "placeholder-tekstiä" tai mallikuvia, joiden avulla on mahdollista luoda malli tuotteesta. Mallitekstit ja -kuvat on helppo vaihtaa oikeiksi teksteiksi ja kuviksi, kun ne ovat saatavilla. Esimerkiksi edellä mainittu keino säästävät aikaa lopullisessa työn toteutusvaiheessa, jolloin jokainen projekti saadaan ratkaistua aikataulussa ja asiakasta miellyttäen. Vaikka graa-

finen suunnittelu on osaltaan taiteellista työtä, pohjimmiltaan työ on kuitenkin asiakaslähtöistä.

### 3.2 Brändi

*Viestintä* on liiketoimintaa kehittävä ominaisuus, jossa on tähdättävä siihen, mitä yrityksen halutaan olevan tulevaisuudessa. Kaikessa yritykseen liittyvässä viestinnässä on otettava huomioon sen *brändi*. Viestinnän on kuvastettava ja tuettava sitä, sillä kaikki viestintä vaikuttaa siihen. Hakala ja Malmelin (2011, 73–74) toteavat, että johdonmukainen viestintä vahvistaa yrityksen brändiä.

Brändi-käsite on syntynyt alun perin tarpeesta yksilöityä tai erottua muista. Aluksi käsitteellä tarkoitettiin polttomerkkiä, jolla karjaa merkittiin jotta omasta karjasta saatiin tunnistettava. Nykyisin brändi ei ole ainoastaan fyysinen merkki, se on vastaanottajalle yrityksestä muodostuva mielikuva. Yrityksen tavoitemielikuva sisältää asioita, joilla se haluaa erottua kilpailijoistaan, ja joilla se vetoaa tavoitekohdeyleisöönsä. Toimivan brändin ansiosta vastaanottajalle muodostuva mielikuva on mahdollisimman lähellä yrityksen tavoitemielikuvaa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15–16.)

Wheeler (2009, 38-46) korostaa *brändin pääajatuksen* merkitystä. Sen on oltava selkeä ja johdonmukainen. *Brändin symboli*, eli yrityksen tunnus tiivistää brändin pääajatuksen, tarkoituksen sen takana. Symbolista tulee vahvempi, kun sitä käytetään paljon ja kun ihmiset ymmärtävät sen syvemmän merkityksen. On suunnittelijan tehtävä muuttaa brändin tarkoitus persoonalliseksi visuaaliseksi ilmaisuksi. Tunnuksen ollessa näkyvin osa brändiä, on syytä muistaa, että sen on kestävä aikaa ja yrityksen kasvua. (Wheeler 2009, 34-35.)

*Brändin tunnisteiksi* lasketaan tunnus tai logo, tekstityypit ja värit. Se on kokonaisuudessa paljon muutakin kuin edellä mainitut. Brändi on kaiken vastaanottajalla yrityksestä olevan tiedon summa. Siitä johtuen yrityksen kaikella toiminnalla on vaikutusta brändiin ja brändin rakentaminen olisikin tärkeää ottaa huomioon yrityksen kaikilla osa-alueilla. (Mäkinen ym. 2010, 40, 44, 47.)

Jokaisella vastaanottajalla on oma mielikuvansa brändistä, koska se koostuu aina myös henkilökohtaisista kokemuksista ja tiedoista. On tärkeää, että yritys

tuntee kohderyhmänsä ja pyrkii luomaan brändistä juuri tämän kohderyhmän odotuksia ja toiveita vastaavan. Toisaalta brändi on ominaisuus, joka myy. Kun kuluttaja ostaa tuotteen, joka täyttää sille luodut odotukset, tuotetta ostetaan todennäköisesti myös uudelleen. Vaikka jokin asia tuotteessa muuttuisi, asiakas useimmiten ostaa silti saman tuotteen, koska on muodostanut mielipiteensä kyseisestä brändistä jo aiempien kokemusten pohjalta. Voidaan siis sanoa, että vahva brändi nostaa yrityksen arvoa, tekee asiakkaista lojaaleja ja kestää muutoksia. (Mäkinen ym. 2010, 45, 48.)

Markkinoinnilla on keskeinen rooli brändin rakentamisessa. Markkinointi vaikuttaa siihen, että yrityksen tavoitemielikuva välittyy vastaanottajalle, ja että tuote myy. Markkinoinnissa olennaista on kohderyhmän ja kilpailukentän tunteminen. (Mäkinen ym. 2010, 54-55.) Markkinointitiimin on ajateltava asioita kohderyhmän kautta. Jokainen markkinointiratkaisu on uusi kohtaaminen asiakkaan kanssa, joka voi joko parantaa tai huonontaa asiakkaan mielikuvaa brändistä. (Wheeler 2009, 18.)

Organisaation kasvaessa sen päätavoite selkeytyy ja saattaa muuttua alkupe- räisestä. Tällöin voi syntyä tarve uudistaa brändiä. Siihen on oltava kuitenkin vahvat perusteet organisaation sisällä. Uudistusprosessiin ei tulisi lähteä liian kevyin perustein tai uudistuksesta voi tulla keho ja huonosti toimiva. Brändiä uudistettaessa on selvitettävä syy, joka pakottaa muutokselle. On tärkeää miettiä, mitkä elementit säilytetään esimerkiksi visuaalisessa ilmeessä, jotta brändi säilyttää tunnistettavuutensa. Joskus uudistus voi olla vain pieni kehitys, toisinaan on perusteltua suunnitella kaikki uusiksi. (Wheeler 2009, 72.)

### 3.3 Tapahtumamarkkinointi

Toimiva tapahtumamarkkinointi on hyvin suunniteltua. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, joka on aina osa organisaation muuta markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnällä ja tapahtumamarkkinoinnilla on samat tavoitteet: yrityskuvan tai brändin kehittäminen, tuotteiden tai palveluiden kehittäminen, myynnin lisääminen ja asiakassuhteiden lujittaminen. Tavoitteiden savuttamisen kannalta on tärkeää tietää, miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä ja kenelle se on suunnattu. (Häyrinen & Vallo 2012, 19–23.)

Tapahtumamarkkinoinnin on oltava yhteydessä organisaation muuhun markkinointiviestintään, jotta se tukee olemassa olevaa brändi-ilmettä ja imagoa (Häyrinen & Vallo 2012, 31). Tapahtumamarkkinointi on myös tärkeä keino vaikuttaa järjestävän organisaation maineeseen. Tapahtuman onnistuminen antaa kuvan koko organisaation työskentelystä, ja se voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. (Häyrinen & Vallo 2012, 35.)

Uusia tapahtumia syntyy koko ajan ja tapahtumamarkkinointia voidaan hyödyntää monenlaisissa tilanteissa. Suomessa kaupungit ja kunnat hankkivat matkailijoita ja tunnettuutta erilaisten tapahtumien avulla. Etenkin kesätapahtumat ovat suosittuja, sillä lomakausi, lämpimät päivät ja myöhään laskeva aurinko saavat ihmiset matkustamaan paljon kotimaassa. (Häyrinen & Vallo 2012, 37–43.) Tämä on huomattu myös Mänttä-Vilppulassa. Mäntän Musiikki-juhlat yhdessä Mäntän Kuvataideviikkojen kanssa vahvistavat kaupungista syntyvää elävän kulttuurikaupungin mielikuvaa.

Uusien tapahtumien rinnalla monet pitkäikäiset tapahtumat Suomessa ovat säilyttäneet vetovoimansa. Esimerkiksi Suomen tunnetuimpiin tapahtumiin lukeutuva Pori Jazz on järjestetty vuodesta 1965 asti. Pitkäikäisten tapahtumien menestyksen taustalla on niiden jatkuva uudistuminen. On pysyttävä perillä siitä, mikä milläkin hetkellä vetoaa ihmisiin. (Häyrinen & Vallo 2012, 72-73.) Tästä syystä vuosittaisen tapahtuman visuaalista ilmettä ei voida määritellä yhtä tarkasti etukäteen kuin yrityksen visuaalista ilmettä. Sovellusten ilmeen on uudistuttava jollakin tavalla joka vuosi, jotta tapahtuma säilyy kiinnostavana. Tapahtumamateriaalien pääajatus voi säilyä samana, mutta esimerkiksi väri- ja kuvamaailmojen olisi hyvä uudistua vuosittain.

Tapahtumamarkkinointi on suunniteltava aina erikseen tapahtuman ja sen kohderyhmän mukaan. Tapahtumamarkkinointi voi olla pääasiassa sisäistä markkinointia, lehdistötiedottamista, mediamarkkinointia ja suoramarkkinointia. Mediamarkkinoinnissa on otettava huomioon nykymediat. Printtimainonnan merkitys on vähentynyt, kun taas internetmainonnan merkitys on kasvanut – etenkin sosiaalisessa mediassa. (Häyrinen & Vallo 2012, 55, 86.)

Jatkuvasti kasvava informaatiotulva on kuitenkin haaste. Millä keinoin herättää vastaanottajan mielenkiinto, kun vastaan tulee kymmeniä mainoksia esimerkiksi muutaman minuutin sosiaalisen median selailulla? Toisaalta sosiaalisen



median ja internetin positiivinen puoli on se, että siellä oleva tieto on helppo pitää ajantasaisena. Erityisesti tapahtumamarkkinoinnissa on hyödyllistä, että aikatauluissa tai esiintyjien osalta tapahtuvat muutokset saadaan päivitettyä heti ja yleisöllä on jatkuvasti saatavilla ajan tasalla olevaa tietoa.

Tapahtumamarkkinointia suunniteltaessa on tunnettava tapahtuman idea ja teema. Tapahtuman idea vastaa seuraaviin kysymyksiin: miksi tapahtuma järjestetään, mikä tapahtuma on ja kenelle se järjestetään. Tapahtuman teema pitää sisällään tiedot siitä, miten tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuman sisältö on ja kuka on vastuussa mistäkin sen osa-alueesta. (Häyrinen & Vallo 2012, 101–106.) Erityisen tärkeää on tiedostaa myös tapahtuman tavoite, viesti ja kohderyhmä. Tapahtumalla on aina pyrittävä saavuttamaan jotakin. Tapahtuma on viesti organisaatiosta ja sen toiminnasta. Myös ulkoisilla tekijöillä, kuten tapahtumapaikalla, esiintyjillä ja ohjelmalla on merkitystä tapahtuman välittämään viestiin. On huomioitava kohderyhmän suuruus, sekä mahdolliset erityiskohtelua vaativat kutsuvieraat. (Häyrinen & Vallo 2012, 109–122.) Kun tapahtuman idea ja teema kohtaavat ja kaikki osiot ovat tasapainossa, tapahtumalla on potentiaalia onnistua.

### 3.4 Mäntän Musiikkijuhlien visuaalisen ilmeen historia

Visuaalisen ilmeen suunnittelu lähtee asiakkaan taustojen tuntemisesta. On tärkeää tuntea yritys, jolle visuaalista ilmettä suunnitellaan. Mitä paremmin taustat on kartoitettu, sitä sujuvampi suunnitteluprosessi kokonaisuudessaan on. (Airey 2010, 42–43.) Mäntän Musiikkijuhlien ilme näkyy parhaiten sen tunnuksessa sekä tapahtumajulisteessa.

Mäntän Musiikkijuhlien visuaalisesta ilmeestä vastasi tapahtuman alkutaipaleella graafikko ja huilisti Lauri Toivio. Aluksi festivaalin visuaalinen ilme pohjautui vahvasti hänen suunnittelemaansa virtuoosi-hahmoon. Myös festivaalin slogan ”*Virtuoosit irti*” yhdistyi virtuoosi-hahmoon, vaikka sloganilla tarkoitettiin nuoria lahjakkuuksia. Kuvassa 2 on esitetty julisteita tapahtuman alkuperäisellä ilmeellä. Toivion luomissa julisteissa esiintynyt piirretty virtuoosi-hahmo oli käytössä vuoteen 2010 asti. (Tynkky 2009, 28.) Julisteet noudattivat pitkälti samaa kaavaa värimaailman ja virtuoosi-hahmon asennon vaihtuessa.



Kuva 2. Lauri Toivion suunnittelema virtuoosi-hahmo vuosien 2001 ja 2007 julisteissa

Mäntän Musiikkijuhlien kasvaminen kansainväliseen suuntaan aikaansai tarpeen tapahtuman markkinoinnin kehittämiseksi ja kävijämäärän kasvattamiseksi. 1.3.2010 käynnistyi Mäntän Musiikkijuhlien *Pedaali pohjaan* -hanke. Festivaalin kehittämisen vetovastuu oli hankkeen puitteissa palkatulla tuottaja-projektipäälliköllä. Kehittämisen kohteina olivat muun muassa markkinointiviestintä ja tapahtumaan liittyvä kalusto. Hankkeeseen kuului markkinoinnin tehostamisen lisäksi tapahtuman visuaalisen ilmeen uudistaminen. (Pedaali pohjaan -hankesuunnitelma 2011, 2, 5.)



Kuva 3. Mainostoimisto Ilmeen suunnittelemat julisteet vuosille 2010 ja 2011

Mäntän Musiikkijuhlien ilme uudistettiin Pedaali pohjaan -hankkeen yhteydessä vuonna 2010. Hankkeessa kilpailutettiin eri mainostoimistoja ja graafisia suunnittelijoita uuden ilmeen suunnittelua varten. Uudistuksesta vastasi lopul-

ta lahtelais-tamperelainen Mainostoimisto Ilme. Tapahtuman visuaalinen ilme suunniteltiin vuosiksi 2010 ja 2011, jota kuvastavat tapahtumajulisteet kyseisiltä vuosilta kuvassa 3. Julisteiden teeman oli tarkoitus säilyä samana värimaailman vaihtuessa. (Tynkky 2011, 4.) Mainostoimisto Ilme suunnitteli myös Musiikkijuhlien uuden tunnuksen, josta on kerrottu enemmän luvussa 3.4.1.



Kuva 4. Julisteiden vaihteleva tyyli vuosien 2012, 2013, 2014 ja 2015 aikana

Mainostoimisto Ilme vastasi Musiikkijuhlien graafisen materiaalin toteuttamisesta ainoastaan hankkeen ajan. Visuaalinen ilme oli sovittu jatkuvaksi, ja käyttöoikeudet graafiseen materiaaliin säilyivät Mäntän Musiikkijuhlilla. Graafisten materiaalien tekijän vaihtuminen johti kuitenkin siihen, että värikästä ja pelkistettyä graafista tyyliä noudatettiin vain vuoteen 2012 asti. Kuvassa 4 on esitetty vuosien 2012, 2013, 2014 ja 2015 julisteet. Niistä näkyy, että tyyli on ollut melko vaihtelevaa. Vuonna 2013 festivaalin järjestysnumero XV on nousut aiempaa suurempaan rooliin. Se onkin näkyvin asia, joka yhdistää kolmea viimeisintä julistetta, ja sitä haluttiin korostaa edelleen vuoden 2016 julisteessa.

Slogan *Virtuoosit irti* ei ole ollut muutaman viime vuoden aikana enää pääroolissa tapahtuman markkinoinnissa. Siitä päätettiin luopua kokonaan vuoden 2016 materiaaleissa. Tunnuslause *Pianomusiikin ystävien kohtaamispaikka* on ollut käytössä vuodesta 2013 asti ja se haluttiin säilyttää. Tulevassa ilmeessä toivottiin myös kansainvälisyyden korostamista, joten materiaalit tehtiin kaksikielisinä.

Asiakas piti paljon vuonna 2015 uudistettujen internetsivujen ilmeestä. Niissä suuressa roolissa ovat Kaapo Kamun ottamat valokuvat sekä video. Vanhan tunnuksen sijaan internetsivuilla oli käytetty niitä varten kehitettyä tekstitunnusta. Musiikkijuhlien internetsivujen uudistuksen voidaan sanoa aikaansaa-

neen tarpeen koko visuaalisen ilmeen uudistamiselle. Uudistettujen internetsivujen myötä huomattiin, että muunkin graafisen materiaalin olisi hyvä olla samassa linjassa tyylikkäiden sivujen kanssa.

### 3.4.1 Mäntän Musiikkijuhlien vanha tunnus

Tapahtumatunnuksen on kestävä aikaa, sillä se on käytössä aina useita vuosia kerrallaan. Markkinointimateriaalien tulisi pohjautua hyvin toimivaan tunnukseen, vaikka ne uudistuvatkin joka vuosi. On tärkeää, että tunnus on monikäyttöinen ja kestää myös muutosta.



Kuva 5. Vuosina 1999–2009 käytössä ollut logo

Lauri Toivio oli vahvasti mukana tapahtuman graafisen ilmeen suunnittelussa ja toteutuksessa tapahtuman alkuaikoina. Julisteissa seikkaili hänen suunnittelemansa virtuoosi-hahmo, ja myös tapahtuman logo oli Toivion käsialaa. Logo muodostui tapahtuman kirjainlyhenteestä MMj, ja sen alla oli vuosittain vaihtuva seliteteksti. Kymmenen vuotta käytössä ollut logo on esitetty kuvassa 5. Tapahtumamateriaaleissa logo oli näkyvästi esillä virtuoosi-hahmon rinnalla. (Tynkky 2009, 28.)



Kuva 6. Mainostoimisto Ilmeen vuonna 2010 suunnittelema tunnus

Musiikkijuhlien visuaalinen ilme pysyi hyvin samankaltaisena kymmenen vuoden ajan, jonka jälkeen ilmeeseen kaivattiin muutosta. Uudistus toteutettiin Pedaali pohjaan -hankkeen yhteydessä vuonna 2010. Mainostoimisto Ilme suunnitteli Musiikkijuhlien visuaalisen ilmeen sisältäen sen tunnuksen, joka on esitetty kuvassa 6. Tunnus oli suunniteltu niin, että siinä käytetyt värit ja mahdollisen vuosiluvun pystyi vaihtamaan joka vuosi uuteen. (Tynkky 2011, 4.) Tunnus pohjautui flyygelin kannen muotoon Mäntän Musiikkijuhlat -tekstin muodostaessa flyygelin koskettimet.

Mainostoimisto Ilmeen suunnittelema tunnus oli käytössä vuoteen 2015 asti. Aluksi graafinen materiaali pohjautui vahvasti tunnukseseen, mutta julisteista on havaittavissa, että viimeisinä vuosina sen rooli pieneni. Vuoden 2015 materiaaleissa tunnuksesta oli käytössä heikkolaatuinen versio mustalla taustalla, eikä se päässyt enää kunnolla oikeuksiinsa. Tunnukseseen toivottiin uudistusta, sillä se ei vastannut enää tapahtumalle toivottua tavoitemielikuvaa.

### 3.4.2 Mäntän Musiikkijuhlien kohderyhmä

Tapahtuma on aina suunnattu jollekin kohderyhmälle. Määrittelin kohderyhmän saamieni taustatietojen pohjalta. Ensisijainen kohderyhmä tapahtumalle ovat pianistit, pianomusiikin harrastajat ja opiskelijat sekä pianomusiikista pitävät ihmiset. Siihen voidaan lukea myös klassisesta musiikista pitävät ihmiset, sitä opiskelevat tai sen parissa työskentelevät ihmiset. Tapahtuman brändi on korkeatasoinen ja arvokas, joten kohderyhmänkin voidaan ajatella olevan jollakin tasolla korkeakulttuurista. Myös Turun Musiikkijuhlien toiminnanjohtaja määrittelee klassisen musiikkijuhlan kohdeyleisöä samalla tavalla. (Parviainen 2015, 82–85.)

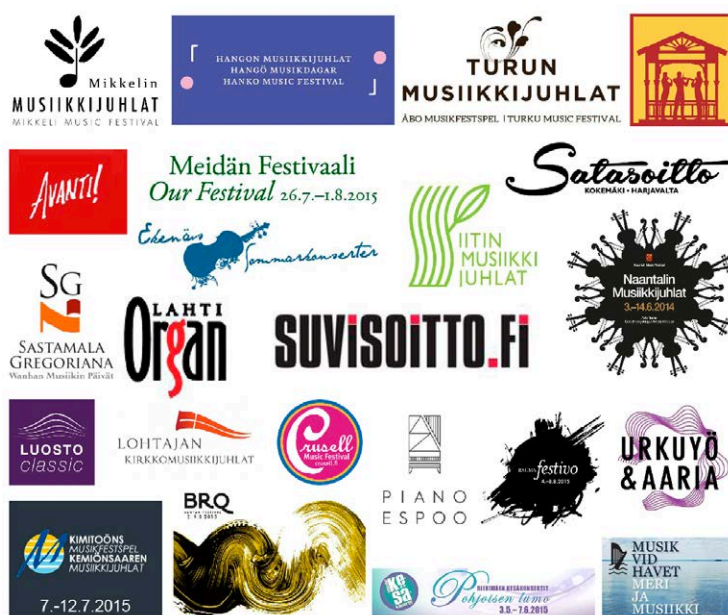
Osan Mäntän Musiikkijuhlien kohderyhmästä muodostavat paikkakuntalaiset. Mänttä-Vilppula on suhteellisen pieni kaupunki, jonne julkiset liikenneyhteydet ovat jatkuvasti heikentyneet. Tämä saattaa osaltaan vaikuttaa yleisön paikalle saapumiseen. Toisaalta Musiikkijuhlat markkinoi itseään vahvasti kansainvälisenä tapahtumana, minkä vuoksi mainosmateriaaleja käännetään englanniksi ja tapahtumaa markkinoidaan ulkomaisissa julkaisuissa. Osansa kohdeyleisöön tuovat ulkomaalaiset konserttivieraat, jotka saapuvat Mänttä-Vilppulaan ainoastaan Musiikkijuhlien vuoksi.



Musiikkijuhlien yksi pääajatus on alusta asti ollut uusien nuorten lahjakkuuksien esille nostamisessa. Tämän vuoksi nuoret klassisen musiikin opiskelijat ja harrastajat luovat yhden osan kohderyhmää. Heidät on myös huomioitava materiaaleja suunniteltaessa. Nuoret ovat hyvin ajan tasalla nykytrendeistä, joten ilmeen on oltava nuorekas ja moderni.

### 3.5 Muiden musiikkijuhlien visuaalisia ilmeitä

Visuaalista ilmettä suunniteltaessa on oltava tietoinen kilpailijoista, sillä muista samankaltaisista tapahtumista halutaan erottua. Toisaalta sen on kuvastettava tapahtumatyyppiä, jonka tunnuspiirteitä voi havaita tapahtumien tunnuksissa toistuvista elementeistä ja niiden tyylistä. Suomessa ei ole moniakaan pianomusiikkifestivaaleja, jonka ansiosta Mäntän Musiikkijuhlat erottuu muista musiikkijuhlista jo pääideansa ansiosta. Projektin alussa tutkin muiden Suomessa järjestettävien musiikkijuhlien tunnuksia. Rajasin analysoinnin kohteeksi klassiseen musiikkiin painottuvat musiikkijuhlat, sillä ne ovat lähimpänä Mäntän Musiikkijuhlien tyyliä. Kuvassa 7 on koonti Finland Festivals -järjestön internetsivuilla listattujen klassiseen musiikkiin painottuvien musiikkijuhlien tunnuksista.



Kuva 7. Suomessa järjestettävien musiikkijuhlien tunnuksia

Tutkin muiden musiikkijuhlien ilmeitä etsimällä niiden tunnuksen, internetsivut ja mahdollisesti muuta löytyvää materiaalia. Havaintojeni mukaan joillakin ta-

pahtumilla ei ollut varsinaista tunnusta ollenkaan, tai logon asemasta internet-sivuilla käytettiin pelkkää tekstiä. Tunnukset eivät välttämättä kohdanneet tyyllisesti sivujen kanssa, etenkin jos sivut oli uudistettu viime vuosien aikana. Se lienee syynä siihen, ettei tunnusta ollut sivuille ollenkaan laitettu.

Kuvassa 8 on esitetty muutamien musiikkijuhlien internetsivut, jotka pohjautuivat vahvasti tunnukseen. Tapahtumailmeen yhtenäisyyden kannalta olisi tärkeää, että tapahtuman virallista tunnusta olisi käytetty kaikkialla internetsivuja myöten. Turun Musiikkijuhlien toiminnanjohtajan, Liisa Ketomäen mukaan internetsivut ovat suuressa roolissa tapahtuman markkinoinnin kannalta. Sieltä löytyvät päivitettyinä kaikki konsertteja koskevat tiedot ja tapahtumaan liittyvät uutiset. (Parviainen 2015, 84.) Tapahtumien internetsivut olivat yleisesti ottaen järkevästi ja loogisesti järjestettyjä, ja kaikki olennaiset tiedot olivat helposti löydettävissä.



Kuva 8. Iitin Musiikkijuhlien ja Mikkelin Musiikkijuhlien internetsivujen visuaalinen ilme pohjautui tunnukseen

Musiikkijuhlien – kuten musiikkilyhdistysten ja muidenkin musiikkitapahtumien – tunnuksissa on usein käytetty samankaltaisia elementtejä. Analysoin tunnuksissa havaittavia yhtäläisyyksiä. Musiikkijuhlan tyyliä oli usein tuotu esiin tunnuksessa kuvatulla soittimella. Soittimia oli kuvastettu joko pelkistettyinä kuvioina tai siluetteina. Myös musiikin rytmiä tai nuottiviivoja kuvastavia aaltoja esiintyi monissa tunnuksissa. Typografia tämän tyyppisissä tunnuksissa oli usein hyvin pelkistettyä, vaikka kirjaintyyppivalinnat olivatkin vaihtelevia. Pelkkää logoa useammin oli käytetty logon ja liikemerkin yhdistelmää.

Värimaailma tunnuksissa oli vaihtelevaa. Musta oli niissä yleisesti käytetty väri, sillä se pelkistää ja luo arvokkuuden tuntua. Kirkkaat värit varsinkin korostusvärien roolissa olivat myös suosittuja. Mielestäni parhaiten toimivia tunnuksia olivat Piano Espoon, Satasoiton ja Turun Musiikkijuhlien tunnukset. Niissä värinä on käytetty mustaa, ja ne ovat melko pelkistettyjä ja moderneja. Päävä-

rinä toimiva musta, muutoin pelkistetty värimaailma ja tunnuksesta huokuva keveys antaa tapahtumasta arvokkaan kuvan.



Kuva 9. Muiden musiikkijuhlien ja -tapahtumien painomateriaaleja vuosilta 2014 ja 2015

Tutkiessani tapahtumien painomateriaaleja, kävi ilmi että hillitty ja pelkistetty tyyli oli yleistä myös niissä. Kuvassa 9 on esitetty muutamien musiikkijuhlien ja -tapahtumien julisteita ja tai esitteen kansia vuosilta 2014 ja 2015.

## 4 TUNNUS

Tässä luvussa kuvataan yksityiskohtaisesti Mäntän Musiikkijuhlien tunnuksen suunnittelu. Tunnus on osa visuaalista ilmettä, jonka suunnittelu oli vaiherikas prosessi.

### 4.1 Tunnuksesta yleisesti

Tunnus on organisaation näkyvin osa. Tunnus voi muodostua logosta, liike-merkistä tai niiden yhdistelmästä. Yleisen käsityksen mukaan logo on yrityksen nimen kirjoitusasu, joka on käytössä vakiintunut. Liikemerkki on visuaalinen symboli. Hyvin suunniteltua logoa ja liikemerkkiä voidaan käyttää erillään toisistaan. Visuaalisuuden lisäksi liikemerkillä ja logolla tulisi olla aina merkitys eli sisältö. (Juholin & Loiri 2006, 130–131.) Merkityksen on kuvastettava yritystä ja sen pääajatusta, jotta se olisi looginen ja perusteltavissa.

Toimivan tunnuksen on sisällettävä tiettyjä ominaisuuksia. Tarpeeksi yksinkertainen tunnus takaa laajat käyttömahdollisuudet. Sen tulisi toimia niin isossa julisteessa kuin pienessä kuvakkeessakin. Tunnuksesta on pyrittävä luomaan



pitkäikäinen, minkä vuoksi trendien seuraamista on hyvä välttää. Hyvä tunnus erottuu kilpailijoistaan, jää mieleen nopealla vilkaisulla ja on moneen eri käyttötarkoitukseen mukautuva. Nämä ovat kuitenkin vain suuntaa-antavia neuvoja, eikä niitä ole tarkoitus noudattaa täsmällisesti. Suunnittelutyössä sääntöjen rikkominen on sallittua. (Airey 2010, 22–39.)

Projektissa oli kyse vanhan tunnuksen uudistamisesta. Vanhan tunnuksen uudistamisessa on huomioitava eri asioita, kuin kokonaan uuden tunnuksen luomisessa. On pyrittävä säilyttämään visuaalisen ilmeen eteen aiemmin tehty työ. Airey (2010, 62) selittää kyseisen prosessin vievän enemmän aikaa, sillä jokainen päätös vaatii enemmän ajattelua ja keskustelua asiakkaan kanssa. On oltava hyvin perillä siitä, millaisen viestin asiakas haluaa antaa kohdeyleisölle, jotta tunnus ilmentää parhaalla mahdollisella tavalla yritystä.

Tunnuksen suunnittelu oli haasteellisin ja pitkäkestoisin osa visuaalisen ilmeen suunnittelua. Suunnitteluprosessi alkoi syyskuussa 2015 ja kesti tammi-kuuhun 2016 asti. Tehtävänanto ja toiveet tunnuksen suhteen muuttuivat prosessin edetessä, kuten myös tunnuksen suunnitteluun asiakkaan puolelta osallistuvien henkilöiden määrä. Näistä seikoista johtuen välivaiheita syntyi paljon. Lopulta suunnittelussa oli mukana neljä henkilöä. Yhteisen linjan löytäminen useamman henkilön mielipiteistä oli ajoittain haasteellista.

Käytimme ideoinnissa asiakkaan kanssa apuna *moodboardia*, jotta pääsimme lopulta kunnolla perille siitä, millaista tyyliä toivottiin. Klieverin (2015) kuvailee moodboardia graafisessa suunnittelussa usein käytetyksi apuvälineeksi, johon voidaan kerätä mitä vain inspiroivaa, projektiin liittyvää materiaalia. Sen tehtävänä on selkeyttää suunniteltavan työn visuaalista linjaa ja helpottaa yhteisen suunnan löytämistä asiakkaan kanssa.

## 4.2 Ensimmäinen ideointivaihe

Keskustellessani ensimmäisiä kertoja asiakkaan kanssa tunnuksen uudistamisesta kävi ilmi, että joitakin vanhoja elementtejä haluttiin säilyttää uudessa tunnuksessa. Vanhojen elementtien säilyttäminen oli perusteltua, sillä pitkäikäinen tapahtuma oli jo saavuttanut tietyn kohderyhmän, joka tunnistaa tapahtuman pelkän tunnuksen perusteella. Toivomuksena oli, että flyygeli säily-

tettäisiin tunnuksessa jossakin muodossa. Tunnukseen toivottiin kuitenkin selkeyttä sekä logon ja liikemerkin yhdistelmää, jotka toimisivat myös erillään toisistaan. Asiakas toi ilmi mieltymyksensä Kaapo Kamun ottamien valokuvien tyyliin, joista mallikuvia on esitetty luvussa 5.1. Kuvien tyyliä toivottiin mahdollisuuksien mukaan käytettävän myös tunnuksessa. Erityisesti kuvissa esiintyneet varjot miellyttivät asiakasta.

Aloitin tunnuksen suunnittelun syyskuussa 2015. Tein ensimmäisiä luonnoksia ja hahmotteluja käsin piirtäen. Käsin piirrettyjen luonnosten tekeminen on luonnollinen jatkumo taustatutkimuksen jälkeen. Näin välttään kaikilta tietokoneen aiheuttamilta rajoittimilta, ja luovuus pääsee paremmin valloilleen. (Airey 2010, 96–97.) Tunnuksen versiot pyörivät pitkälti flyygelin ja sen muodostamien varjojen ympärillä. Yritin säilyttää liikemerkin vanhassa tunnuksessa käytettyä flyygelin kansi -ideaa muuttamalla sitä niin, että se muodostaisi kokonaisen flyygelin. Jäin ehkä liiaksi ideoimaan vain yhtä flyygelimallia, jonka lopulta esitin asiakkaalle. Ideoimani versiot pelkästä flyygelin kannesta eivät tuntuneet toimivilta. Mietin tunnuksen typografista ilmettä, ja sitä, voisiko tunnuksessa käyttää Mäntän Musiikkijuhlien kirjainlyhennettä MMj. Kuvassa 10 on esitetty ensimmäiset asiakkaalle näyttämäni ehdotukset. Ylimmäisessä versiossa kirjainlyhenne MMj kuvastaa flyygelistä lähtevää varjoa.



Kuva 10. Ensimmäiset versiot tunnuksesta, joissa on uusi lähestymistapa flyygelin kansi -ideaan.

Toinen tapaaminen asiakkaan kanssa oli lokakuun alussa. Tässä vaiheessa asiakkaan edustajina oli kaksi henkilöä, joille esittelin tekemiäni malleja. Ehdotelmät olivat heidän mukaansa liian monimutkaisia ja täynnä pieniä yksityiskohtia. Tunnukseen kaivattiin pelkistetympää linjaa. Asiakas toivoi vanhan tunnuksen muodon ja suunnan säilyttämistä, jotta se olisi yhdistettävissä vanhaan tunnukseen. Flyygelin kannen muotoilua toivottiin vietävän modernimpaan suuntaan. Sovimme, että toimitan heille uusia versioita kommentoitavaksi sähköpostitse.

#### 4.3 Kun muodolla on väliä

Tein tunnuksesta uusia versioita, jotka muistuttivat enemmän vanhaa flyygelin kantta. Tunnuksen muotoon toivottiin pientä uudistusta, sillä vanha muoto ja tunnus tuntuivat hivenen raskaalta. Asiakas oli mieltynyt ilmavaan ja kapeaan Art Nouveau -henkiseen typografiaan. Kirjaintyyppiin toivottiin olevan moderni.

Tein flyygelistä uudelleen muotoiltuja versioita. Ilmavuutta pyrin tuomaan tunnukseen kokeilemalla flyygelinä pelkillä ääri viivoilla. Näyttäessäni suunnittelemani malleja opinnäytetyötä ohjaavalle opettajalle, hän ehdotti flyygelin muodostamista pelkän typografian avulla. Mielestäni idea vaikutti kiinnostavalta ja työstin uusia versioita. Käytin niissä paksumpaa kirjaintyyppiä, sillä se aikaansai paremmin mielikuvan yhtenäisestä alueesta. Kuvassa 11 on esitetty toiset suunnittelemani versiot tunnuksesta.



Kuva 11. Toiset versiot tunnuksesta, joissa on mukailtu enemmän vanhan tunnuksen muotokieltä ja suuntaa. Flyygeli muodostui typografisin keinoin.

Lähetin asiakkaalle uusia versioita sähköpostitse. Asiakkaan puolelta kolmas henkilö liittyi logoa kommentoivaan ryhmään. He eivät kuitenkaan innostuneet näistä uusista malleista. Heille oli syntynyt visio siitä, millaisen tunnuksen he

haluavat. Asiakas oli koonnut moodboardin siitä, millaisista tunnustyypeistä he pitivät. Tunnusmallit olivat hyvin eri tyyllisiä suunnittelemini versioihin nähden, ja huomasin olleeni eri linjalla heidän kanssaan tunnuksen suhteen.

Havaitsin, että tunnuksen suunnittelu oli jälleen aloitettava alusta. Tämä vaihe oli käännekohta tunnuksen suunnittelussa. Vaikka suunnitteluprosessi alkoikin jälleen alusta, oli huomattavasti helpompaa lähteä ideoimaan tunnusta asiakkaan vision oli selvennyttyä. Tunnuksen suunnittelu sai vihdoin oikean suunnan, sillä ymmärsin viimein kunnolla, millaista tyyliä asiakas halusi. Tähänastista suunnittelua oli hankaloittanut se, etten tiennyt kunnolla millaista tyyliä asiakas toivoi, sillä toiveet tunnuksen suhteen olivat olleet vaihtelevia.

#### 4.4 Musiikin virtaavuutta

Moodboardin mallikuvien lisäksi suunnittelua helpotti tässä vaiheessa tulevaa tunnusta kuvaavien termien selventyminen. Asiakkaan edustajat toivoivat tunnuksen virtaavuutta ja dynaamisuutta. He halusivat kevyen ja ilmavan tunnuksen, jossa olisi myös taiteellista tuntua. Vanhan tunnuksen idea osittain hylättiin tässä vaiheessa – ajatuksena oli löytää tuore näkökulma uuteen tunnuksen. Lähdin liikkeelle tunnuksen luonnosteluvaiheesta. Työstin uusia malleja asiakkaan esittämien ideoiden pohjalta; käytin niissä muun muassa musiikin virtaavuutta kuvastavia viivoja, flyygelin koskettimia ja flyygelin reunaviivoja.

Monissa tunnuksissa on nykyään käytetty hyvin keveää ja pelkistettyä typografiaa. Gardner (2015) toteaa, että pinnalla olevat trendit on helppo huomata tunnusten typografisissa valinnoissa. Hänen mukaansa nykyisin suosittu Monoline-tyyliset logot muistuttavat 1980-luvulla olleita trendejä. Tällä hetkellä niitä kuitenkin ylikäytetään, minkä vuoksi on vaarana, että ne näyttävät pian vanhentuneilta. Asiakkaan edustajat olivat erityisen mieltyneitä juuri ohutreunaisiin Monoline- tai Art Nouveau -tyyliin vivahtaviin kirjaintyypeihin. He toivoivat kevyttä typografista tyyliä sekä tunnuksen että yleisesti musiikkijuhlien visuaaliseen ilmeeseen. Erilaisista vaihtoehdoista huolimatta päädyimme lopulta valitsemaan logon kirjaintyyppiä ohutreunaisen Acumin Pro -kirjaintyyppin Condensed-leikkauksen. Koko tunnuksen värimaailma päädyttiin pitämään mustana.

Typografian lisäksi asiakkaan edustajat pitivät uusien mallien liikemerkeistä, joista muutamia on esitetty kuvassa 12. He toivoivat että tunnuksia, joissa oli käytetty flyygeliä ja virtaavuutta kuvastavaa viivaryhmää, ideoitaisiin vielä enemmän.



Kuva 12. Kolmannet versiot tunnuksesta. Vasemmanpuoleista flyygeliliikemerkkiä ja keskimäistä viivaryhmäliikemerkkiä lähdettiin jatkokehittämään.

Tein muutamia uusia malleja näistä kahdesta tunnusvaihtoehdosta. Tässä vaiheessa asiakkaan edustajina toimi neljä ihmistä. He kaikki olivat päättämässä siitä, millainen lopullisesta tunnuksesta tulee. Haasteita tuotti se, että heidän antamistaan mielipiteistä piti löytää yhtenäinen linja. Useamman ihmisen mielipiteiden yhteensovittaminen ei ole aina helppoa. Olimme käyneet läpi jo useita malleja, mikä saattoi hankaloittaa myös päätöksentekoa heidän puoleltaan. Monissa malleissa oli heidän mielestään jotakin hyvää, mutta kaikkia ominaisuuksia ei saanut yhdistettyä yhteen tunnukseen. Esimerkiksi flyygelimallista pidettiin paljon, mutta siihen toivottiin myös musiikin virtaavuuden tuntua. Osaltaan ongelmia tuotti se, ettei lopullisen päätöksen tekijää ollut tarkoin määritetty.

Tapasin asiakkaan edustajat jälleen tammikuussa. Näytin heille uusia versioita kahdesta aiemmasta vaihtoehdosta. Niissä oli esimerkiksi kuvassa 13 esitetty flyygelimalli, johon oli yhdistetty musiikin virtaavuutta kuvastava kaari. He pitivät juuri tästä kaaresta, mutta flyygeli kaipasi vielä hiomista.



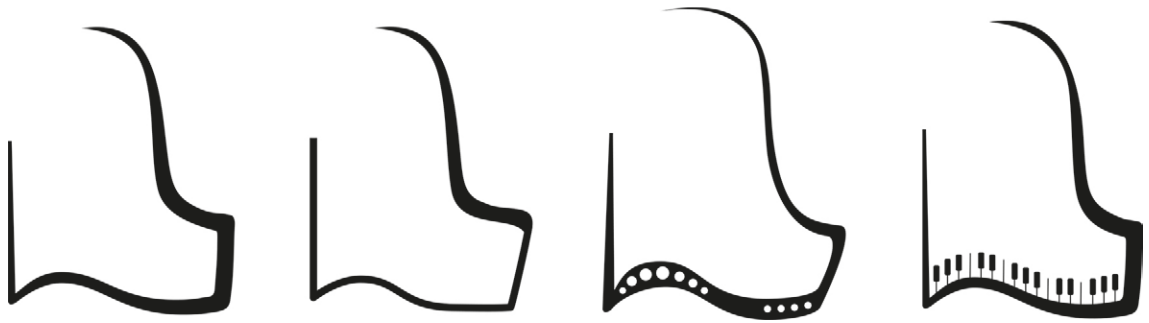
Kuva 13. Malli tunnuksesta, jossa musiikin virtaavuutta kuvastaa flyygelin alaosassa oleva kaari.

Tapaamisessa tuli ilmi myös aikataulukysymys; tunnusta tarvittiin nopealla aikataululla muihin painomateriaaleihin, sillä tulevaa tapahtumaa ei voitu markkinoida enää vanhalla tunnuksella. Tapahtuman alustava ohjelma julkaistiin vuoden alussa, jolloin ennakkomarkkinointiakin oli tarkoitus tehdä hieman enemmän. Sovimme, että tunnus olisi valmis tammikuun loppuun mennessä. Ehdotin, että tunnuksesta voitaisiin tehdä mustan version lisäksi negatiiviversio, jolloin tunnuksen käyttömahdollisuudet olisivat monipuolisemmat. Asiakkaan edustajat olivat samaa mieltä tästä asiasta. Myös tunnusvaihtoehdoista päästiin yksimieliseen ratkaisuun ja flyygeli-mallia lähdettiin kehittämään eteenpäin.

#### 4.5 Flyygelin muotokieli

Tein uusia malleja pystyflyygelistä esimerkiksi tyyllittelemällä kaarta flyygelin alareunassa. Toimitin asiakkaalle uusia versioita tunnuksesta viikon sisällä tapaamisestamme. Esiin nousi uusi ongelma – flyygelistä muodostui vääränlaisia mielikuvia. Yksi asiakkaan edustaja oli kysynyt eräältä pieneltä kohderyhmältä, mitä mielikuvia tunnus herättää. Henkilöiden keskuudessa oli tullut ilmi, että liikemerkki muistuttaa saapasta, kenkää tai lippua. Flyygeli ei kuulunut ensimmäisiin merkistä syntyviin mielikuviin. Liikemerkkiä suunniteltaessa on tärkeää pyrkiä välttämään väärin mielikuvien syntymistä, joten ongelmaan oli keksittävä ratkaisu.

Tein flyygelistä uusia malleja erilaisilla viivojen paksuuksilla, kulmien muodoilla ja terävyyksillä, sekä flyygelin korkeudella. Pohdin, mikä tekijä teki flyygelistä flyygelin. Ylhäältä päin kuvattu flyygeli ei antanut montaa mahdollisuutta, mutta päätin kokeilla koskettimien lisäämistä. Tein myös malleja, joissa oli abstrakteja koskettimistoja. Muutamia näistä on esitetty kuvassa 14.



Kuva 14. Kokeiluja flyygelistä eri muodoilla, reunojen paksuudella ja koskettimien lisäämisellä

Tilanne ei ratkennut vielä uudelleenmuotoiltujen mallien myötä. Olimme yhtä mieltä siitä, että flyygelin ongelmakohtana oli alareunan kaari, joka toi kuvioon kengän kannan vaikutelman. Asiakas oli kuitenkin erityisen mieltynyt juuri tähän kohtaan, sillä kaari kuvasti virtaavuutta ja musiikkia. Suora alaviiva sai lisäksi pystyflyygelin vaikuttamaan hieman tylsältä. Pohtiessamme, mitä merkille tehtäisiin, esiin nousi ajatus idean viemisestä vielä vähän eteenpäin. Yksi asiakkaan edustajista piti kolmiulotteisista malleista, joissa oli piirretyt ääriviivat. Päätimme viedä tunnusta tämän idean suuntaan.

Tammikuun viimeisellä viikolla lähdin hahmottelemaan flyygelä enemmän kolmiulotteiseen suuntaan, joten aikaa tunnuksen valmiiksi saamiseksi ei ollut paljon. Halusin käyttää siinä jo tehtyä flyygelin mallia, joten muutin hieman sen kulmaa. Lisäsin flyygelin kansikuvion alapuolelle koskettimia kuvastavan kaaren. Flyygele oli tässä mallissa kuvattu ikään kuin viistosti edestäpäin, joten lisäsin sille jalat. Mieleepä tuli vielä kokeilla flyygelä jalattomana, minkä jälkeen toimitin nämä mallit asiakkaalle. Tein vaihtoehtoja myös erilaisilla asetteluilla liikemerkin ja logon suhteen. Suosituin asetteluista oli lopulta malli, jossa liikemerkki oli vasemmalla, logo oikealla ja niiden ympärillä reunaviivat.



Kuva 15. Viimeisimmät tunnusvaihtoehdot

Kuvassa 15 on esitetty kaksi viimeisintä tunnusvaihtoehtoa. Kaikki asiakkaan edustajat mieltäytyivät uusiin versioihin. Lopullinen valinta oli jalaton, tyylitelty elegantti flyygele, joka on oikealla kuvassa 15.

## 4.6 Tunnuksen viimeistely

Kun liikemerkki oli päätetty, seurasi tunnuksen viimeistelyvaihe. Otin testitilusteita tunnuksesta monessa koossa nähdäkseen miten se toimi eri kokoisena. Muokkasin vielä reunojen paksuuksia, jotta flyygelistä tuli tasapainoinen. Oikealta vasemmalle kapeneva valkoinen alue flyygelin ja sen alla olevan viivan välillä loi liikemerkkiin dynaamisuutta.

Logo vaati myös viimeistelyä. Sanojen kirjainvälit oli määriteltävä manuaalisesti, jotta tekstistä tuli sujuvan näköistä. Etenkin ”Musiikkijuhlat”-sanassa kirjaimet olivat alkuun liian tiheästi, mitä korosti monen pystykirjaimen sarja ”IIK-KIJ”. Tähän opinnäytetyön ohjaaja kehotti kiinnittämään huomiota pyytäessäni häneltä viime hetken neuvoja logon viimeistelyyn. ”Mäntän”-sanassa taas kirjainvälit saivat olla hivenen harvemmat kuin alemmassa, huomattavasti pidemmässä sanassa. Ohjaajani kehotti myös kohdistamaan pystyjä kirjaimia tarkemmin keskenään. Koska versaalikirjainten muodostama alue näytti levottomalta, hän ehdotti kirjainten pienentämistä. Neuvot autoivat ja tunnuksesta tuli toimivampi.

Tein mallit tunnuksesta, logosta ja liikemerkistä mustana ja negatiivina, ja toimitin ne asiakkaalle. Asiakas oli tyytyväinen lopputulokseen, ja tunnus valmistui ajallaan aiemmista haasteista huolimatta. Tunnuksen suunnittelu oli pitkä prosessi, mutta lopputulos on aikaa kestävä ja klassinen, mutta toisaalta myös moderni. Se kuvastaa Mäntän Musiikkijuhlia tapahtumana. Se on myös monikäyttöinen ja toimii pienessä koossa niin printissä kuin sähköisessäkin mediassa. Lopullinen tunnus variaatioineen on esitetty liitteessä 1.

## 5 VISUAALINEN ILME

Tunnuksen suunnittelua seurasi visuaalisen ilmeen suunnittelu kokonaisuutena. Tässä luvussa kuvataan siihen liittyvä työprosessi. Tunnuksen lisäksi visuaalinen ilme muodostuu typografiasta, väri- ja kuvamaailmoista sekä tyylistä.



## 5.1 Värit

Värit ovat olennainen osa graafista suunnittelua. Stone, Adams ja Morioka (2006, 6) kehottavat suhtautumaan väreihin enemmän tunteita kuvastavana symbolisena työkaluna, kuin visuaalisena ilmiönä. Väreillä on paljon voimaa. Ne vaikuttavat vastaanottajaan fyysisesti, psyykkisesti ja tunteisiin vedoten. Värien symboliikka on usein kulttuurisidonnaista, minkä vuoksi väreillä voi olla ristiriitaisiakin merkityksiä. Värien käyttö suunnittelussa voi tilanteesta riippuen joko parantaa tai huonontaa viestin välittymistä. Suunnittelijan on otettava värien käytössä huomioon niiden symboliset vaikutukset, ja se, miten värimaailma vaikuttaa kohdeyleisön reaktioihin. Värit ovatkin paljon enemmän kuin vain esteettinen osa-alue suunnittelussa. (Stone ym. 2006, 24, 34–35.)

Projektin värimaailmaa suunniteltaessa tärkeintä on tiedostaa värien erilaiset tulkintamahdollisuudet. Tulkinta on vahvasti kulttuurisidonnaista. Stone ym. (2006, 26–27) kertovat, että punainen voidaan tulkita rakkauden ja intohimon väriksi, mutta toisaalta se voi kuvastaa myös aggressiivisuutta ja vihaa. Ranskassa punainen väri on maskuliininen, kun yleisesti maskuliinisuuden värinä pidetään sinistä. Sininen on rauhan, uskollisuuden ja oikeuden väri, mutta voi edustaa myös masennusta ja kylmyyttä. Länsimaisessa morsiusperinteessä sininen tarkoittaa rakkautta.

Väreillä on suuri merkitys tunnuksissa ja visuaalisissa ilmeissä niiden tunnistettavuuden ja mieleenpainuvuuden takia. Sen vuoksi monet suuret yritykset pyrkivät ”omistamaan” jonkun tietyn värin. Jo pelkkä värin näkeminen saattaa tuoda tietyn yrityksen mieleen, vaikka väri olisi täysin eri asiayhteydessä. (Stone ym. 2006, 39.) Suomessa esimerkiksi Postin oranssilla värillä on tällainen symbolinen arvo. Sen Posti on saavuttanut pitkän historiansa avulla, vaikka oranssin rinnalla on ollut välillä muitakin värejä. Oranssit kirjelaatikot ovat värittäneet katukuvaa jo 1800-luvulta lähtien. (Posti 2016.) Edelleen oranssit laatikot kaduilla tai julkisten rakennusten yhteydessä yhdistyvät katsojan mielessä automaattisesti Postiin. Kuvassa 16 on esitetty Postin nykyinen logo tunnusvärinsä ympäröimänä. Yrityksen visuaalisen ilmeen värimaailma on usein pysyvämpi kuin tapahtuman. Tapahtumilla harvoin on tällaista väritunnistettavuutta.



Kuva 16. Jo pelkkä kirkkaan oranssin värin näkeminen luo mielikuvan Postista.

Tapahtumamateriaaleissa yleistä onkin, että vähintään värimaailma muuttuu joka vuosi. Sen vuoksi Mäntän Musiikkijuhlilla ei voi sanoa olevan omaa väriä. Pysyvin värimaailma on ollut tunnuksessa, jossa kuitenkin on ollut variaatioita. Vuosina 1999–2009 Mäntän Musiikkijuhlien tunnus on ollut mustavalkoinen julisteiden värimaailman ollessa vaihteleva. Vuoden 2010 uudistuksen yhteydessä tunnus suunniteltiin niin, että teksti ”Virtuoosit irti” ja vuosiluku olisivat aina vuosittain vaihtuvan teeman väreissä. Uusi tapahtumailme perustuu tyylikkäiden valokuvien käyttöön, joten tunnuksen värimaailma on mielestäni perusteltua pitää mustassa ja valkoisessa. Tunnuksen ollessa ilmeen pysyvin elementti, on hyvä, ettei siihen tule liiallista muutosta. Yksivärinen tunnus tekee siitä monikäyttöisemmän, minkä lisäksi se selkeyttää tapahtumamateriaaleja.

Aiempina vuosina Mäntän Musiikkijuhlien värimaailma on näkynyt vahvimmin julisteissa. Värien käyttö oli melko hillittyä aina vuoteen 2010 asti, kun julisteissa esiintyi alkuperäinen Toivion suunnittelema virtuoosi-hahmo. Sen jälkeen värimaailma on ollut melko kokeilevaa, etenkin vuosina 2010–2012. Nykyisen uudistuksen yhteydessä Musiikkijuhlien ilmettä haluttiin muuttaa arvokkaampaan suuntaan, joten oli selvää, ettei kirkkaissa väreissä enää pysyttäisi. Visuaalinen ilme oli saatava erottumaan nuorille suunnatuista kesäfestivaaleista omaksi arvokkuutta henkiväksi tapahtumakseen.

Keskustellessani värimaailmasta asiakkaan edustajien kanssa kävi ilmi, että he olivat erittäin mieltyneitä markkinointimateriaaleissa käytettävistä valokuvista henkivään värimaailmaan. Aluksi he toivoivat ilmeen pääväriksi vaalean liilaa tai vaalean sinertävää laventeliin vivahtavaa sävyä, joka näkyy kuvassa 17 esitetyn valokuvan valaistuksessa. Taustalla tässä oli toive keveyden ja ilmaisuuden tuomisesta painomateriaaleihin. Tein ehdotuksia kyseisellä värimaailmalla. Mielestäni siitä ei tullut klassista ja arvokasta vaikutelmaa, joten tein

ehdotuksia myös tummemmalla värimaailmalla. Asiakkaan edustajille esittämistäni muutamista erivärisistä malleista välittyi tapahtumalle ajateltu tyyli.



Kuva 17. Valokuva, jonka värimaailmaa asiakas toivoi käytettäväksi visuaalisen ilmeen pohjalta

Asiakas oli erityisen mieltynyt juuri liilan eri sävyihin, mutta sovimme, että teen mallit myös muutamalla muulla värillä. Asiakkaalle näyttämieni mallien päävärit on esitetty kuvassa 18. Päädyimme yksimieliseen valintaan tumman liilan käytöstä. Tumma liila sopii värinä hyvin tämänkaltaisen kulttuuritapahtuman ilmeeseen. Se kuvastaa arvokkuutta, mielikuvitusta ja inspiraatiota. Värin käytössä on oltava tarkka ja harkitseva, koska sillä voi olla tiettyinä sävyinä myös hulluutta ja liioittelua kuvastavia ominaisuuksia. Liila on aikoinaan ollut ainoastaan kuninkaallisten käytössä, josta sen arvokkuutta henkivät piirteet saattavat olla peräisin. (Stone 2006, 28–29.)



Kuva 18. Asiakkaalle esittämiäni väri vaihtoehtoja tapahtuman pääväriksi.

Kun tapahtuman pääväri saatiin päätettyä, tein asiakkaalle muutaman uuden mallin ilmoitus pohjasta, josta kävi ilmi muu värimaailma. Loput väreistä mää-

räytyivät päävärin mukaan. Visuaalisen ilmeen muiksi väreiksi määriteltiin tummempi siniliila, musta ja valkoinen sekä korostusvärinä käytettäväksi laventeli, jota asiakas toivoi. Laventelin käyttö on määritetty graafisessa ohjeistossa. Sitä tulisi käyttää vain tarkoin harkituissa tilanteissa, jottei sovellusten tummiin sävyihin pohjautuva värimaailma rikkoutuisi.

Ehdotin kuvassa 19 esitetyn valokuvan käyttämistä tapahtuman pääkuvana, jolloin materiaaleissa saataisiin aikaan myös toivottua dramaattisuutta. Asiakas piti tumman värimaailman luomasta arvokkuuden tunteesta ja oli samaa mieltä kuvan käytöstä. Tummaan kuvaan tuotiin keveyttä ja valoa vaaleilla tyypografiavalinnoilla.



Kuva 19. Valokuva tummalla valaistuksella

Musiikkijuhlien liila värimaailma on määritelty ensisijaisesti vuodelle 2016. Tapahtuman värimaailma voi vaihtua tulevana vuosina riippuen esimerkiksi markkinointimateriaaleissa käytettävistä valokuvista. Graafiseen ohjeistoon on määritelty millaisia värisävyjä jatkossa olisi suositeltavaa käyttää, jotta ilme säilyttäisi tunnistettavuutensa.

## 5.2 Typografia

Typografialla voidaan vaikuttaa siihen, miten viesti välittyy vastaanottajalle. Toimivassa typografiassa tekstin sisältö muutetaan erilaisilla valinnoilla visu-

aalisesti miellyttävään ja kiinnostusta herättävään muotoon. Typografiaa voidaan verrata visuaalisena elementtinä kuvaan. (Loiri 2004, 9–10.)

Loirin (2004, 14–28) mukaan historiallisilla maailmantapahtumilla ja tyyliuuntauksilla on ollut suuri vaikutus typografian kehittymiseen. Uusia tyylejä syntyy ja vanhoja kierrätetään uudelleen käyttöön aina vallalla olevan muodin mukaisesti. Kirjaintyylien kehittämisen helppous on tehnyt niistä lyhytikäisempiä. Nykyisin suosiossa oleva selkeä groteskimainen tyyli ei ole sidottu mihinkään tiettyyn tyyliuuntaan. Neutraaliutensa ansiosta se on sovellettavissa moneen käyttötarkoitukseen, mutta voi paljon käytettynä muuttua mielikuvitusmaksiksi.

Hinkka (2012, 123–127) toteaa, että uudesta tekniikasta johtuen graafiset suunnittelijat keskittyvät nykyisin sisältöä enemmän visuaalisuuteen typografiassa. Olisi hyvä muistaa, että alun perin graafinen suunnittelu on ollut viestinnän suunnittelua ja tekstin sisällön välittäminen lukijalle on edelleen typografian tärkein tehtävä. Typografian suunnittelu ei ole ainoastaan visuaalisten valintojen tekoa. Tekstisisältöjen sisäistäminen ja tarkistaminen virheiden varalta on myös erittäin merkityksellistä.

Materiaalitekstien sisäistäminen on tärkeää viestin oikein välittymisen kannalta. Turun Musiikkijuhlien toiminnanjohtaja Ketomäen mukaan virheet tapahtumamateriaalien teksteissä voivat olla erittäin kohtalokkaita. Niitä on pyrittävä välttämään suunnittelutyössä, ja materiaalien oikolukeminen virheiden varalta on tärkeää. Etenkin taiteellisten tapahtumien kohdalla sisällön odotetaan olevan laadukasta, sillä kohdeyleisöllä on Ketomäen mukaan tietynlainen korkeakulttuurinen leima. He odottavat saavansa laatua. (Parviainen 2015, 82–85.)

Itkosen (2012, 81–82) mukaan typografisessa sommittelussa kontrasti on avainasemassa. Se luo vaihtelua ja rytmiä typografiaan. Kontrasteja on erilaisia: koko-, muoto-, vahvuus- ja värikontrasti. Perustin visuaalisen ilmeen typografian koko- ja vahvuuskontrastille, joista on esitetty mallit kuvassa 20. Molempien kontrastityylien käytössä on huomioitava, että erot kahden rinnastettavan koon tai vahvuuden välillä ovat tarpeeksi suuret – tällöin kontrasti toimii, eikä näytä virheeltä. Nämä valinnat tulevat ilmi sovellusten sommittelussa.

Pianotaidetta maailman huipulta  
**Serlachius-museo Götassa**

MÄNTTÄ MUSIC FESTIVAL  
**3.-7.8.2016**

Kuva 20. Vasemmalla on esitetty malli vahvuuskontrastin käytöstä, oikealla malli kokokontrastin käytöstä.

Asiakas oli erityisen mieltynyt ohuisiin ja kapeisiin kirjaintyyppeihin. Sovellusten suunnitteluvaiheessa tuli ilmi asiakkaan toive siitä, että kirjaintyypistä olisi käytössä vain ohuin leikkaus. Yhden kirjaintyyppin ja yhden leikkauksen käyttö tekee kuitenkin sovelluksista mielenkiinnostomia ja valjun oloisia. Selvensin, että eri leikkauksia on hyvä käyttää, koska ne tuovat dynaamisuutta ja rytmiä sovelluksiin. Pääsimme yhteisymmärrykseen useamman kuin yhden leikkauksen käytöstä.

Acumin Pro Condenced Extra Light  
 Acumin Pro Condenced Light  
*Acumin Pro Condenced Italic*  
 Acumin Pro Condenced Medium  
**Acumin Pro Condenced Bold**

Kuva 21. Esimerkkejä Acumin Pro Condenced –kirjaintyyppin eri leikkauksista.

Visuaalisen ilmeen pääkirjaintyyppi on Acumin Pro Condenced. Siitä käytössä ovat kaikki leikkaukset Extra light –leikkauksesta Bold-leikkaukseen, joista muutama esitetty kuvassa 21. Acumin Pro Condenced on myös logon fontti, jonka vuoksi sen liikakäyttöä tulee välttää. Kirjaintyyppiä on tarkoitus käyttää lähinnä otsikoissa ja korostusta vaativissa teksteissä.

Museo Sans Condenced 100  
 Museo Sans Condenced 300  
**Museo Sans Condenced 500**  
*Museo Sans Condenced 500 italic*  
**Museo Sans Condenced 700**

Kuva 22. Esimerkkejä Museo Sans Condenced –kirjaintyyppin eri leikkauksista.

Toinen käytössä oleva kirjaintyyppi on Museo Sans Condenced. Siitä käytössä ovat kaikki saatavilla olevat leikkaukset, joista osa on näkyvissä kuvassa 22. Museo Sans Condenced on tarkoitettu käytettäväksi sekä otsikoissa että leipätekstissä. Hivenen tukevampana kirjaintyyppinä se on huomattavasti

helppolukuisempi pitkässä tekstissä kuin Acumin Pro Condenced. Se on monikäyttöinen ja keveä niin otsikoissa kuin leipätekstissäkin.

Itkonen (2012, 83) varoittaa kahden antiikvan tai kahden groteskin yhteiskäytöstä. Hänen mukaansa kahden antiikvan tai kahden groteskin yhteiskäyttö aiheuttaa ristiriidan, joka saattaa vaikuttaa virheeltä katsojan silmään. Graafinen suunnittelu on kuitenkin osaltaan sääntöjen rikkomista. Päädyin käyttämään kahta erilaista groteskia, sillä uskoin niiden eroavan tarpeeksi toisistaan. Määritin niiden käyttötavat tarkasti graafiseen ohjeistoon, eikä niitä tule käyttää esimerkiksi samaan aikaan otsikoissa. Niiden yhteiskäyttöä puoltaa myös se, että Museo Sans Condenced on enemmän leipätekstikirjaintyyppi Acumin Pro Condencedin ollessa pääasiassa otsikkokirjaintyyppi.

### 5.3 Kuvamaailma

Kuvat ovat tärkeitä elementtejä viestinnässä. Tekstiä lukiessaan vastaanottajan on lähtökohtaisesti osattava lukea ja ymmärrettävä kyseistä kieltä. Kuvaa tulkitakseen ei tarvita tällaisia erityisvalmiuksia. Kuvilla voi olla useita merkityksiä. Kaikkien merkityksien ei tarvitse selvitä ensimmäisellä katselukerralla, jotta kuva olisi toimiva. Kuva toimii usein katsojan pysäyttäjänä ja katseenvangitsijana. Se ei kuitenkaan saa olla irtonainen osa kokonaisuutta vaan sen on liityttävä asiayhteyteen sisällöllisesti. Oikeanlaisten kuvien valitseminen tiettyyn tilanteeseen on tärkeä taito. (Huovila 2006, 26; Juholin & Loiri 2006, 52–54.)

Valokuvia on alettu käyttää painomateriaaleissa 1920- ja 1930-luvuilla kameroiden kehittyttyä tarpeeksi. Valokuvia on alettu käyttää mainosmateriaaleissa ja -julisteissa, koska niiden uskottiin antavan todenmukaisen kuvan asioista. Valokuvat esittävät maailman sellaisena kuin se on. Kuvien havaittiin myös lisäävän myyntiä, sillä esimerkiksi lehtiä, joiden kannessa oli käytetty valokuvaa, ostettiin huomattavasti enemmän, kuin lehtiä, joissa oli tekstipainotteinen kansi. (Cramsie 2010, 222–225.)

Sain tapahtumamateriaalin suunnittelussa käytettävät kuvat valmiina, joten en voinut vaikuttaa niiden sisältöihin. Kuvia oli kolmetoista kappaletta, ja alusta alkaen oli tiedossa, että niillä olisi päärooli materiaalien kuvituksessa. Kuvien

sisällöt pysyivät pitkälti samoissa aiheissa. Niissä esiintyi flyygeli yksin, varjojen ympäröimänä tai pianistin kanssa. Kuvien joukossa oli lähikuvia esimerkiksi pianistin käsistä.

Juholin & Loiri (2006, 57) korostavat kuvan rajauksen tärkeyttä. Turhat yksityiskohdat on hyvä rajata pois. Kuvan muotoon vaikuttaa sekä käyttökohde, että sen sisältämä informaatio. Vaikka kuvat toimitettiin valmiina, sain ehdottaa materiaaleissa käytettäviä kuvia ja muokata niitä. Ajattelin ensin käyttää pianistin käsistä otettua kuvaa, sillä käsikuvat ovat olleet aiempinakin vuosina suuressa roolissa Mäntän Musiikkijuhlien visuaalisessa ilmeessä. Tein niiden pohjalta ensimmäisen mallin, joka on esitetty vasemmalla kuvassa 23.



Kuva 23. Mallit ilmoitusten ja muun painomateriaalin pohjalle. Malleja tarvittiin jo ennen kuin lopullinen tunnus oli valittu, jonka vuoksi sitä ei näissä vielä ole.

Dramaattisempaa tyyliä miettiessäni mieleeni tuli kokeilla sovelluksissa tummataustaista kuvaa flyygelistä ja pianistista. Tein sen pohjalta uuden mallin, josta asiakas piti aiempaa mallia enemmän. Asiakas toivoi samaa tyyliä käytettäväksi julisteessa. Oikealla kuvassa 23 on esitetty malli dramaattisemmalla tyylillä. Sovimme asiakkaan kanssa, että molempia tyyliä voidaan käyttää esimerkiksi mainosten ja muiden materiaalien pohjalla.

#### 5.4 Sommittelu

Sommittelu on elementtien järjestämistä kuvapinnalla siten, että ne muodostavat toimivan kokonaisuuden. Sommitelma on joko tasapainoinen tai dynaaminen. Kaikki sisältö vaikuttaa sommitelmaan eri tekstityyleistä tyhjään tilaan



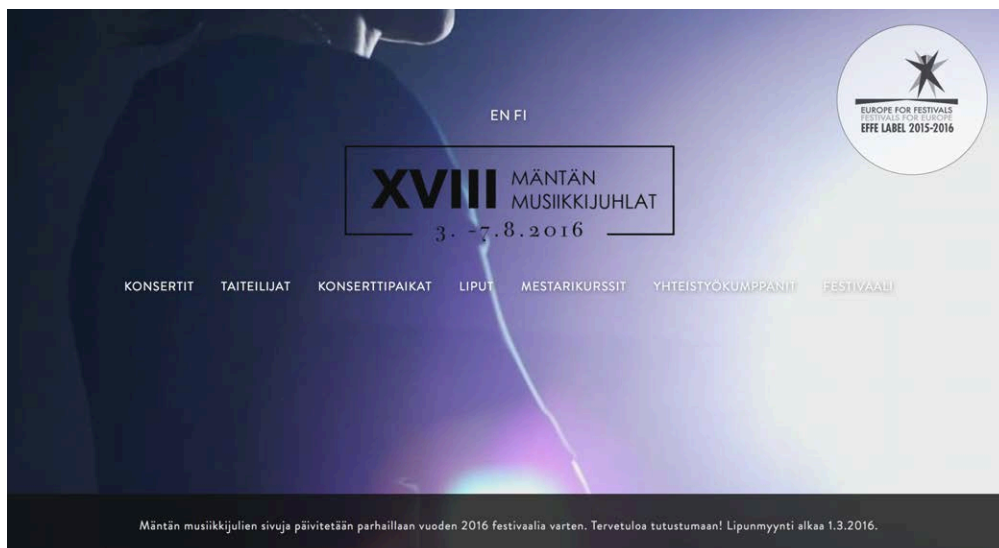
ja kuvaelementteihin. Myös pinnan muodolla on merkitystä, sillä sommitelma tehdään rajattuun tilaan. (Juholin & Loiri 2006, 62.)

Käytin Mäntän Musiikkijuhlien visuaalisten materiaalien sommittelukeinona dynaamisuutta. Dynaamisessa sommitelmassa elementtien välille syntyy jännitettä ja sommitelman painopiste voi vaihdella. Kuvat toimivat myös tällaisissa sommitelmissa ja käytin erilaisia sommitelmia lisätäkseni painotuotteiden mielenkiintoa. Typografia on pääasiassa keskitettyä, jolloin syntyy toimiva kokonaisuus.

Sovelluksen suunta vaikuttaa sommitteluun. Useimmat Musiikkijuhlien sovelluksista olivat pystysuuntaisia. Pystysuuntaisuuden ja kuvavalintojen avulla niihin saatiin dynaamisuutta ja esimerkiksi julisteeseen toivottua dramaattisuutta. Sitä lisäsi julisteen yläosaan sijoitettu XVIII-luku ja tunnus ja niitä ympäröivä tumma tila. Juliste on esitetty liitteessä 2. Vaakasuuntaisista sovelluksista tuli huomattavasti rauhallisempia, ja niissä pyrin saamaan tarvittavat tekstit tasapainoon tekemättä sovelluksen sommitelmasta tylsää.

## 5.5 Tyyli

Yksinkertaisimmillaan organisaation tunnistettavuus perustuu tunnuksen ja sen toistamiseen eri materiaaleissa. Tunnuksen ympärille rakentuu usein tyyli. Tyyli onkin tekijä, joka yhdistää tunnuksen, typografian sekä väri- ja kuvamaailmat graafiseksi ilmeeksi. Vahva tyyli sallii jopa muutokset joissakin osalualueissa. Monella eri toimialalla aktiivisilla yrityksillä on usein erilaisille alakulttuureille suunnatut omat tunnuksensa, jotka voivat poiketa alkuperäisestä tunnuksesta. Voimakkaan tyylin ansiosta organisaatio säilyttää yhtenäisyytensä. Organisaation tyyli voi olla niin mieleenpainuva, ettei kaikissa materiaaleissa tarvita tunnusta tunnistettavuuden takaamiseksi. (Huovila 2006, 25–26)



Kuva 24. Kuvakaappaus Mäntän Musiikkijuhlien internetsivujen aloitussivusta ennen kuin uusi tunnus oli lisätty sivuille.

Niin tunnuksen kuin tyylinkin on kuvastettava yritystä. Tyylin on välitettävä yrityksen tavoitemielikuvaa, jotta haluttu kohdeyleisö saavutetaan (Huovila 2005, 25–26). Vuonna 2015 Musiikkijuhlien tyyli näkyi parhaiten uudistetuilla internetsivuilla, joiden aloitussivusta on kuvakaappaus kuvassa 24. Aloitussivulla oli Kaapo Kamun kuvaama video. Uuden visuaalisen ilmeen tyylin toivottiin olevan samankaltainen internetsivujen tyylin kanssa – selkeä ja puhdas, ilman turhia ylimääräisiä elementtejä.

Mallin lisäksi tyyliä oli hyvä lähteä miettimään siltä kannalta, millä erilaisilla adjektiveilla tyyliä voidaan kuvailla. Mäntän Musiikkijuhlien tavoitemielikuvaa voidaan kuvailla esimerkiksi sanoilla *arvokas* ja *tyylikäs*. Näin ollen kaikkien materiaalien on kuvastettava näitä kahta termiä, jotta ne tukevat tunnuksen luomaa mielikuvaa.

Huovila (2006, 26) viittaa siihen, miten jo 1990-luvulta lähtien organisaatiota on pyritty tuomaan lähemmäs vastaanottajaa. Kuluttaja onkin otettava huomioon jo visuaalisen ilmeen suunnittelussa, ja pyrittävä suunnittelemaan tyyli, jonka kuluttaja kokee henkilökohtaisesti hänelle itselleen suunnatuksi. Myös tyylin suunnittelussa on tärkeää tuntee kohderyhmä.

Lähtiessäni miettimään Mäntän Musiikkijuhlien uutta visuaalista tyyliä, pohdin mitä elementtejä vanhoissa materiaaleissa oli käytetty ja miten niitä voisi hyödyntää. Lisäelementtien käyttö oli perusteltua, jotta ilmoituksiin ja muuhun materiaaliin saataisiin vaihtelua. Vuoden 2015 materiaaleissa oli käytetty graafi-

senä elementtinä viivoja ja esimerkiksi kaksikielisen esitteen tekstit oli jaoteltu pystyviivan avulla. Päätin käyttää kyseistä elementtiä myös uusissa materiaaleissa. Viivaelementtiä käytin julisteessa ja muissa materiaaleissa korostamassa haluttuja tekstialueita. Elementti on yhdistettävissä Musiikkijuhlien uuteen tunnukseen sen reunaviivojen ansiosta.

Typografisen tyylin toivottiin säilyvän melko samankaltaisena 2015 vuoden materiaalien kanssa. Lisäelementtinä päätin käyttää myös Musiikkijuhlien järjestyslukua roomalaisilla numeroilla, sillä sitä oli käytetty alusta asti Musiikkijuhlien markkinoinnissa. Sitä voidaan käyttää niin tekstin osana, kuin suurena taustaelementtinäkin. Taustaelementtinä käytettäessä lisäelementin kirjaintyyppinä toimii Museo Sans Condensed 900-leikkauksella. Mikäli elementtiä käytetään tekstin taustalla, tulee elementin opacity-arvon olla tarpeeksi matala, noin 10–30 %.

Mäntän Musiikkijuhlien yhtenäinen tyyli näkyy niin tunnuksessa, julisteessa, esitteessä kuin muissakin materiaaleissa. Sen peruseriaatteena on pelkistetty tyyli, turhia ylimääräisiä elementtejä tulee välttää. Uusi tunnus tuodaan vahvasti esille tyylikkäiden valokuvien avustuksella. Typografia ei ole silmille hyppivää, vaan tarkkaan harkittua ja viimeisteltyä.

Organisaation markkinointimateriaalien toteuttamisesta vastaa usein joku muu, kuin visuaalisen ilmeen suunnitellut henkilö. Organisaation ollessa huomattavan suuri, graafisen materiaalin suunnittelu voi jakautua myös useamman henkilön kesken. Organisaation tyylin on säilyttävä yhtenäisenä uusissa materiaaleissa tekijän vaihtuessa, minkä vuoksi on suunniteltava *graafinen ohjeisto*. Se on opas, johon on koottu kaikki yrityksen ilmeen määrittämiseen vaadittavat graafiset elementit ja niiden käyttötavat. Graafisesta ohjeistosta kerrotaan luvussa 6.1.

## 6 SOVELLUKSET

Opinnäytetyöhön rajattiin projektin aikataulun vuoksi kuuluvaksi tunnuksen ja koko visuaalisen ilmeen lisäksi muutamia sovelluksia. Niitä olivat juliste, esite ja pääsyliput, joiden suunnittelusta kerrotaan tässä luvussa.

## 6.1 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto on tärkeä opas organisaation viestinnässä. Se kokoaa yhteen visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessissa tehdyt valinnat ja ohjaa oikeanlaisen suunnittelullisen tyylin käyttöä. Siitä käyvät ilmi muun muassa tunnuksen rakenne visuaalisesti ja sen käyttötavat ja -rajoitteet, typografiset valinnat, värivalinnat sekä tarvittavien sovellusten malleja. Graafisen ohjeiston laajuus on täysin riippuvainen organisaation tyypistä, sen koosta ja markkinoinnin laajuudesta. On aina harkittava tapauskohtaisesti, mikä tieto on olennaista ja mikä ei. Graafinen ohjeisto ei saa olla liian sitova, jotta suunnittelijan luova vapaus säilyy. Se ei kuitenkaan saa tarjota mahdollisuuksia visuaalisen ilmeen toimivuutta haittaaville poikkeavuuksille. (Juholin & Loiri 2006, 139–140; Jordan 2015.)

Graafisen ohjeiston tulee olla selkeä ja mahdollisimman helppokäyttöinen. Suunnitellessani Musiikkijuhlien graafista ohjeistoa pyrin näihin ominaisuuksiin. Musiikkijuhlien ilme muuttuu hieman joka vuosi, minkä vuoksi en tehnyt graafisesta ohjeistosta liian yksityiskohtaista. Graafisen materiaalin toteuttamisesta vastaa vuosittain graafisen alan ammattilainen, joten taiteellista vapautta on jätettävä. Myös julisteiden, esitteiden ja mainosten tulee uudistua hieman joka vuosi, jolloin niiden ilmettä ei voida määritellä tarkasti etukäteen.

Graafisen ilmeen painottuessa valokuviiin, suunnittelijan tehtävänä on ohjata myös tulevien kuvien tyyliä. Jordanin (2015) mukaan on hyödyllistä sisällyttää graafiseen ohjeistoon myös ohjeistus valokuvaajia varten. Tässä yhteydessä on kuitenkin huomattava, että liian yksityiskohtaiset ohjeet voivat tehdä valokuvaajan työstä turhan vaivalloista. Havainnollistavat mallikuvat ovat hyödyllisiä. Vaikka en ollutkaan suunnitellut tai toteuttanut nykyisissä materiaaleissa käytettäviä kuvia, suunnan määrittäminen tuleville kuville oli olennaista. Näin kuvien tyyli saadaan pidettyä yhtenäisenä jatkossakin.

Mäntän Musiikkijuhlien vanha graafinen ohjeisto sisälsi pelkän logon ja sen eri variaatiot. Vanhan visuaalisen ilmeen ongelmana oli sen hajanaisuus – kaikki materiaalit erosivat toisistaan. Sen vuoksi olikin tärkeää sisällyttää graafiseen ohjeistoon ohjeita ja malleja sovellusten luomista varten. Tällöin samojen elementtien säilyttäminen visuaalisessa ilmeessä olisi helpompaa. Päädyin li-

säämään graafiseen ohjeistoon malliksi myös tänä vuonna tehdyt sovellukset. Ne voivat ohjata kevyesti myös ensi vuoden ilmettä.

## 6.2 Tapahtumajuliste

Mäntän Musiikkijuhlien juliste saa joka vuosi suurta näkyvyyttä. Julisteen on tärkeää olla tapahtuman ilmeeseen sopiva ja arvokkuutta henkivä, koska sillä markkinoidaan tapahtumaa myös yhteistyössä toimivissa museoissa. Musiikkijuhlien markkinoinnissa käytetään A3- ja A2-kokoisia julisteita. Julisteiden piti olla samanlaisia, joten suunnittelutyönä oli käytännössä yhden julisteen visuaalinen ulkonäkö.

Keskustellessamme julisteen suunnittelusta asiakkaan kanssa päätimme, että siinä käytettäisiin dramaattista kuvaa pianistista ja flyygelistä. Olimme keskustelleet myös taiteilijoiden nimien asettelusta, jossa päädyimme siihen, että paras tapa olisi luetella taiteilijoiden nimet julisteen alalaidassa. Tämä lisäisi julisteeseen toivottua elokuvajulisteelle ominaista tyyliä.

Hahmottelin julistetta näiden keskusteluissa ilmenneiden ominaisuuksien pohjalta jo ennen kuin taiteilijalista oli tiedossa tai lopullinen tunnus valittu. Halusin korostaa julisteessa festivaalin järjestysnumeroa ”XVIII”, jotta tapahtuman pitkäikäisyys tulisi ilmi julisteessa. Kuvaa oli muokattava julistetta varten radikaalimmin kuin mainoksiin. Vaakakuva loppui kesken, joten jatkoin kuvaa muokkaamalla sitä Photoshopissa. Kuvankäsittelyjen uskottavuudesta varmistuakseni otin julisteesta testitulosteita oikeassa koossa sen ollessa lähes valmis. Taiteilija-palkin halusin pitää erillään kuvasta. Tein erilaisia kokeiluja sen taustaväristä, joiden kautta päädyin murrettuun, tummaan liilaan.

Toimitin asiakkaalle alustavan version julisteesta tammikuun aikana. Asiakkaalta tuli myöntävä vastaus julisteen yleisilmeelle, joten jatkoin sen työstämistä. Varsinainen julisteen työstövaihe ajoittui helmikuun puolelle, sillä maaliskuun alussa juliste oli saatava painoon. Toimitin asiakkaalle version, johon toivottiin vielä pieniä muutoksia. Seuraavassa versiossa kävi ilmi, että asiakkaan mielestä kuvan alkuperäinen värimaailma teki julisteesta liian synkän. He toivoivat kuvaan lisättävän liilaa. Pyrin lisäämään sitä niin, ettei kuvasta tulisi



sääukeaman lyhyiden tekstialueiden erottamisessa käytin kirjainleikkausten ja niiden paksuuksien vaihtelua, kurssiivileikkauksen käyttämistä englanninkielisissä osioissa sekä viivaelementtejä. Mietin kuvien asettelua, sillä halusin luoda tekstipainotteiselle sisäaukeamalle mielenkiintoa niiden avulla. Päädyin asettelemaan kuvat eri tasoihin, jolloin kaksi kuvaa rajautuivat sivun ulkopuolelle.

Samaa ominaisuutta käytin värialueissa, jotka korostivat taka-aukeaman tekstejä. Taka-aukeamalla tekstialueet olivat pidempiä, joten niistä tuli selkeämpiä ja ne vaativat vähemmän erilaisia ratkaisuja. Esitteen kannen suunnittelin julisteen pohjalta, jotta tyyli oli yhtenäinen kummassakin. Asiakas oli tyytyväinen esitteen tyyliin ja muutoksia esitteeseen tuli ainoastaan tekstialueiden osalta. Valmis esite on esitetty liitteessä 3.

Esitteen deadline oli sama kuin julisteella, joten sekin muuttui suunnitteluvaiheen aikana. Esitteen työstövaiheeseen kuului useita oikolukukertoja tekstien osalta. Esite sisälsi myös Serlachius-museon, Ravintola Göstan ja Mäntän Klubin tietoja, joten esitteen sisältöjen tarkistuksesta vastasi useampi taho. Oikolukukerrat olivat kuitenkin hyvin perusteltuja, sillä esitteeseen ei saanut jäädä virheellistä informaatiota.

## 6.4 Pääsyliput

Pääsyliput ovat olennainen osa tapahtumaa. Suunnittelin pääsylipuille mallin, jossa käytettiin samaa dramaattista kuvaa kuin julisteessa ja esitteessäkin. Tekstit tulivat kuvan päälle, ja lipun oikeaan reunaan sijoitin luettelon yhteistyökumppaneista. Myös Musiikkijuhlien oma tunnus päädyttiin laittamaan oikeaan reunaan yhteistyökumppaneiden kanssa, sillä lipun kuva-alue olisi tullut muuten liian täyteen.

Pääsylippu tarvittiin kymmeneen konserttiin. Lipuissa oli eri pituisia tekstiosioita. Haasteena niiden suunnittelussa olikin tekstien asettelu. Pääsylipun asettelu oli toimittava eri pituisilla teksteillä.

Korostin ensin lipuissa esiintyjien nimiä, mutta näyttäessäni näitä malleja asiakkaalle he toivoivat, että ohjelman nimi olisi esiintyjä vahvemmin esillä. Käytin aluksi kirjaintyypeistä useampia leikkauksia, mutta asiakas toivoi näissä

käytettävän vain light-leikkausta. Muutamien muutoskierrosten jälkeen saimme liput valmiiksi. Valmiista pääsylipuista on esitetty muutama malli liitteessä 4.

## 6.5 Muut sovellukset

Mäntän Musiikkijuhlien viestintä perustuu mainostamiseen niin printti- kuin sähköisessäkin mediassa. Sosiaalisella medially on suuri rooli Mäntän Musiikkijuhlien viestinnässä, sillä siellä kohdeyleisö on helposti tavoitettavissa ja yleisöllä on jatkuvasti ajantasaista tietoa saatavilla. Lehtimainoksia on monissa alan julkaisuissa, tapahtumaoppaissa ja muiden tapahtumien yhteydessä tehtävissä julkaisuissa. Tarkasti suunnitellut mainospaikat takaavat sen, että mainokset tavoittavat mahdollisimman hyvin halutun kohdeyleisön.

Mäntän Musiikkijuhlat julkaisee joka vuosi tapahtuman yhteydessä juhlakirjan, joka kokoaa tiedot tapahtumista ja esiintyjistä yksien kansien väliin. Juhlakirjan suunnittelusta vastasi aiemmin kirjan suunnitellut kirjantaittaja. Toimitin hänelle tekemiäni markkinointimateriaaleja, jotta kirjasta tulisi yhtenäinen tapahtuman muun visuaalisen ilmeen kanssa.

Muut sovellukset oli käytännössä rajattu pois opinnäytetyöstäni osittain aikataulullisista syistä johtuen. Ehdin tehdä opinnäytetyöni aikana kuitenkin muutamia lehtimainoksia ja sosiaalisen median sovelluksia. Lehtimainoksia käytettiin tapahtuman ennakkomarkkinoinnissa ja niitä ehdin tehdä kymmenisen kappaletta. Esimerkkejä niistä on esitetty liitteessä 5. Tapahtuman ennakkolippunmyynti alkoi 1.3.2016, jota varten ensisijaisten markkinointimateriaalien oli oltava valmiita. Niitä olivat pääsyliput, juliste ja esite.

Muiden sovellusten työstäminen jatkui vielä opinnäytetyön valmistuttua. Tein sopimuksen Mäntän Musiikkijuhlien Tuki ry:n kanssa graafisten materiaalien toteuttamisesta opinnäytetyön ulkopuolisena projektina. Sopimukseen lukeutuivat muun muassa lehti-ilmoitukset, jokaiselle tapahtumalle tehtävät omat Facebook-kansikuvat, kangaskassit, kulkukortit festivaalien työntekijöille ja artisteille sekä tapahtumaviikolla toteutettavat esitteet ja käsiohjelmat.



## 7 LOPUKSI

Opinnäytetyön produktiivisen osan tavoitteena oli Mäntän Musiikkijuhlien visuaalisen ilmeen uudistaminen ja yhtenäistäminen. Sen tuotoksena on uusi tunnus, graafinen ohjeisto ja vuoden 2016 ennakkomarkkinoinnissa käytettävät sovellukset. Graafinen ohjeisto takaa sen, että Musiikkijuhlien tunnusta käytetään oikealla tavalla ja oikeissa yhteyksissä, ja että kaikki materiaalit säilyttävät yhtenäisen ilmeensä. Esimerkkisovellusten ansiosta viime hetken materiaalien on mahdollista näyttää Musiikkijuhlien tyylin kanssa yhteneviltä riippumatta siitä, kuka niitä tapahtumaviikolla toteuttaa.

Kirjallisen osan tavoitteena oli suunnitteluprosessin kuvaaminen kokonaisuudessaan. Tehtävänannosta, asiakkaan esittelystä ja tutkimuskysymysten rajaamisesta työ eteni kohti taustatutkimusta ja itse toteutusvaiheiden kuvaamista. Työssä tehdyt suunnittelulliset valinnat pohjautuvat tehtyyn taustatutkimukseen, joka koostui lähdekirjallisuudesta ja esimerkiksi kokemuksen kautta saadusta hiljaisesta tiedosta. Itse työprosessi on pyritty raportoimaan mahdollisimman tarkasti. Kirjallisen osan tukena toimii opinnäytetyön portfolio, joka kokoaa yhteen suunnittelussa tehtyjä valintoja, välivaiheita ja kommentteja.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli selvittää, millä keinoin Mäntän Musiikkijuhlien visuaalisen ilmeen saa uudistettua yhtenäiseksi ja tapahtuman jo olemassa olevaa brändiä tukevaksi. Taustatutkimus oli olennaisessa osassa koko projektin kannalta, sillä asiakkaan taustojen ja kohderyhmän tunteminen on erittäin tärkeää visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Visuaalista ilmettä uudistaessa on mietittävä, mitä elementtejä vanhasta ilmeestä tulisi säilyttää, jotta ilme säilyttää tunnistettavuutensa.

Jokavuotisen tapahtuman visuaalisen ilmeen suunnittelussa on otettava huomioon eri asioita yritysilmmeen suunnitteluun verrattuna. Tapahtuman ilmeen on oltava yhtenäinen, mutta sen on uudistuttava kuitenkin joka vuosi. Tästä johtuen tapahtumalla harvoin on esimerkiksi brändiväriä ja tunnettuuden on pohjauduttava eri elementteihin. Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessissa määriteltiin sen kannalta tärkein elementti, joka tässä tapauksessa oli tunnus.

Projektin pääpainopiste oli tunnuksen suunnittelussa, johon koko Mäntän Musiikkijuhlien visuaalinen ilme perustuu. Tunnus on ilmeen pysyvin elementti, sillä tapahtuman materiaalit muuttuvat hieman joka vuosi. Tunnuksen suunnit-

telu oli sekä haastavin että pitkäkestoisin prosessi. Tunnuksen suunnittelua hankaloitti se, etten ollut aluksi kunnolla perillä siitä mitä asiakas tunnukselta toivoi. Tunnuksen uudistamisesta oli useampia ideoita, joista oli haasteellista löytää tavoiteltua pääajatusta ja toivetta tyyllisestä suunnasta. Yksi asia kuitenkin kanto läpi lähes koko prosessin – idea flyygelin kuvastamisesta tunnuksessa. Tunnuksen lopullinen tyyli alkoi hahmottua erilaisten mallien myötä, joiden vuoksi suunnitteluvaihe tosin oli aloitettava muutamaan kertaan kokonaan alusta.

Suunnittelun alkuvaiheessa selvitin asiakkaan edustajilta kyselemällä, millaisia asioita he tunnukselta toivoivat. Jälkeenpäin ajatellen olisi pitänyt esittää vielä tarkentavampia kysymyksiä ja malliesimerkkejä toivotusta tyylistä. Projektin kannalta olisi ollut selkeämpää, jos kaikki asiakasta edustavat henkilöt olisivat olleet alusta asti mukana tunnuksen ideoinnissa. Tunnuksen suunnitteluun mukaan liittyneiltä henkilöiltä tuli kuitenkin käyttökelpoisia ideoita, ja niiden ansiosta toivottu suunta tunnukselle selveni. Lähes puoli vuotta kestäneen suunnitteluprojektin aikana erilaisia malleja tunnuksesta tuli kuitenkin todella suuri määrä, jonka uskon osittain haitanneen asiakkaita päätöksenteossa.

Haastavana prosessina tunnuksen suunnittelu oli erittäin opettavainen. Suunnitteluprojektin ansiosta opin, että suunnitteluprosessin alkuvaiheessa on tärkeää kysyä paljon tarkentavia kysymyksiä asiakkaalta. Tiedostan sen, että on pyrittävä selvittämään perusteellisemmin, mikä aiemmissa malleissa miellyttää ja mikä ei. Rakentava kritiikki asiakkaan puolelta on toivottavaa, kuten myös selkeä määrittely toiveista ja ideoista tunnuksen suhteen. Opin myös, että olisi tärkeää saada nimettyä asiakkaan puolelta lopullisen päätöksen tekevä henkilö. Itse en suunnittelijana voi kuitenkaan lopullista päätöstä tehdä asiakkaan puolesta.

Projektia kokonaisuudessaan hankaloitti myös sen rajaaminen osittain opinäytetyöksi ja osittain sen ulkopuoliseksi työprojektiksi. Rajaus tuntui aluksi toimivalta idealta, jota se ei kuitenkaan käytännössä ollut. Visuaalisen ilmeen toimivuuden kannalta oli otettava huomioon myös asioita, joita en aluksi ajatellut sisällyttää opinäytetyöhöni. Tunnuksen suunnitteluprosessin venyminen hidasti muiden materiaalien suunnittelua ja aiheutti jonkin verran turhaa työtä, sillä tunnuksella oli suuri merkitys toimivan kokonaisuuden kannalta esimerkiksi julisteessa.

Kokonaisuutena opinnäytetyöni oli kuitenkin erittäin opettavainen prosessi. Seuraavassa vastaavanlaisessa projektissa osaan tehdä asioita eri tavalla ja luultavasti esimerkiksi tunnuksen suunnittelu ei tuota yhtä paljon ongelmia. Vaikka projekti oli haastava ja pitkäkestoinen, olen iloinen siitä miten paljon kasvoin graafisena suunnittelijana sen aikana. Samanlaista kasvua tuskin olisi tapahtunut, jos kaikki olisi sujunut ongelmitta.

Opinnäytetyöni ansiosta Mäntän Musiikkijuhlilla on uudistettu ja yhtenäinen visuaalinen ilme vuonna 2016. Musiikkijuhlien tunnus on monikäyttöinen ja tapahtumaa kuvastava. Kaikki markkinointimateriaalit edustavat samaa tyyliä ja graafisen ohjeiston ansiosta viime hetken materiaalienkaan suunnittelu ei tuota suurta päänvaivaa. Toimiva ja tapahtumaa kuvastava visuaalinen ilme sekä mielenkiintoinen tapahtumaohjelma ja esiintyjät saavat toivottavasti paikalle entistä enemmän kuulijoita ympäri maailman, jotta uusi kävijäennätys on mahdollista tehdä Musiikkijuhlilla myös tänä vuonna.

## LÄHTEET

- Airey, D. Logo Design Love. 2010. A Guide to Creating Iconic Brand Identities. Berkeley: New Riders.
- Ambrose, G & Harris, P. 2010. Basics Design: Design Thinking. Lausanne: AVA Publishing SA.
- Cramsie, P. 2010. The Story of Graphic Design. London: The British Library.
- Gardner, B. 2015. 2015 LogoLounge Trend Report. Saatavissa: <https://www.logolounge.com/article/2015logotrends> [viitattu 10.1.2016].
- Hakala, A. 2013. Alko-TV? Yrityksen ilmeen uudistaminen on taitolaji. Saatavissa: [http://yle.fi/uutiset/alko-tv\\_yrityksen\\_ilmeen\\_uudistaminen\\_on\\_taitolaji/](http://yle.fi/uutiset/alko-tv_yrityksen_ilmeen_uudistaminen_on_taitolaji/) [viitattu 27.1.2016].
- Hakala, J & Malmelin, N. 2011. Radikaali brändi. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Hinkka, J. 2012. Graafisen suunnittelijan lukutaito. Teoksessa Graafisen suunnittelijan toinen kieli ja muita kirjoituksia. Toim. Hinkka, J., 123-127. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Huovila, T. 2006. "Look" – Visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Häyrinen, E & Vallo, H. 2012. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tallinna Raamatutrükikoda.
- Itkonen, M. 2012. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-Yhtiöt.
- Jordan, C. 2015. Your Brand Needs a Visual Style Guide: Here's How to Create One. Saatavissa: <https://designschool.canva.com/blog/your-brand-needs-a-visual-style-guide/> [viitattu 6.2.2016].
- Juholin, E. & Loiri, P. 2006. Huom! : visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor-viestintä.
- Kliever, J. 2015. How to Create a Moodboard And Get Your Creative Juices Flowing. Saatavissa: <https://designschool.canva.com/blog/make-a-mood-board/> [viitattu: 21.1.2015].
- Kress, G. 2010. Multimodality – A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. Oxon: Routledge.
- Loiri, P. 2004. Typo. Pieni käytösopas typografian laatijalle. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Mäkinen, M, Kahri, A & Kahri T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Mänttä-Vilppula. 2015. Saatavissa: <http://www.manttavilppula.fi/kaupunkipalvelut/tietoa-kaupungista/> [viitattu 13.1.2016].

Mäntän Musiikkijuhlat. 2015. Saatavissa: <http://mantanmusiikkijuhlat.fi/historia/> [viitattu 15.11.2015].

Pedaali pohjaan -hankesuunnitelma. 2011. Saatavissa: [http://www.pokory.fi/doc/Hankkeet\\_07-13/hankesuunnitelma\\_mussiikkijuhla.pdf](http://www.pokory.fi/doc/Hankkeet_07-13/hankesuunnitelma_mussiikkijuhla.pdf) [viitattu 16.11.2015].

Pohjola, J. 2003. Ilme - Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pokki, M. 2015. Taiteellisen johtajan tervehdys. Teoksessa XVII Mäntän Musiikkijuhlat Ohjelmakirja, toim. Solstrand, H. Mänttä: Mäntän Musiikkijuhlien tuki ry/Gösta Serlachiuksen taidesäätiö.

Postin tunnuksset. 2016. Saatavissa: <http://www.postimuseo.fi/info/tiedotusvalineille/194-postin-tunnukset> [viitattu: 10.3.2016].

Stone, T, Adams, S & Morioka, N. 2006. Color Design Workbook: A Real-world Guide to Using Color in Graphic Design. United States of America: Rockport Publishers.

Tarasti, E. 1990. Johdatusta semiotikkaan. Esseitä taiteen ja kulttuurin merkijärjestelmistä. Helsinki: Gaudeamus.

Tuomaala, T. 2015. Mäntän Musiikkijuhlilla jälleen kävijäennätys. Uutinen. 11.8.2015. Saatavissa: <http://www.ksml.fi/uutiset/kulttuuri/mantan-musiikkijuhlilla-jalleen-kavijaennatys/2104488> [viitattu 13.1.2015]

Tynkky, E. 2009. ”Suurin, kaunein ja hauskin” Mäntän Musiikkijuhlien lehdistökoonti 1999-2008. Opinnäytetyö. Pirkanmaan Ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://www.theseus.fi/xmlui/bitstream/handle/10024/3304/tynkky.elina.pdf> [viitattu 16.11.2015].

Tynkky, E. 2011. Vuosiraportti. Pedaali pohjaan –hanke.

Wheeler, A. 2009. Designing Brand Identity: an essential guide for the entire branding team. Hoboken: John Wiley & Sons.

## KUVALUETTELO

Kuva 1. MTV:n logon uudistus vuodesta 1957 alkaen. Huovila, T. 2006. "Look" – Visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino. Hakala, A. 2013. Alko-TV? Yrityksen ilmeen uudistaminen on taitolaji. Saatavissa: [http://yle.fi/uutiset/alko-tv\\_yrityksen\\_ilmeen\\_uudistaminen\\_on\\_taitolaji/](http://yle.fi/uutiset/alko-tv_yrityksen_ilmeen_uudistaminen_on_taitolaji/) [viitattu 27.1.2016].

Kuva 8. Iitin Musiikkijuhlien ja Mikkelin Musiikkijuhlien sivut, joiden visuaalinen ilme pohjautui tunnukseseen. Iitin Musiikkijuhlat -internetsivut. Saatavilla: <http://iittifestival.fi> [viitattu: 13.9.2015] Mikkelin Musiikkijuhlat -internetsivut. Saatavilla: <http://www.mikkelinmusiikkijuhlat.fi/fi/> [viitattu: 13.9.2015].

Kuva 9. Muiden musiikkijuhlien painomateriaaleja vuosilta 2014 ja 2015. Piano Aura 2016 juliste. Saatavilla: [http://pianoaura.fi/?page\\_id=59](http://pianoaura.fi/?page_id=59) [viitattu: 15.2.2016] Turun Musiikkijuhlat 2014 esitteen kansi. Saatavilla: <http://www.mainoskioski.fi/> [viitattu: 15.2.2016] Joensuun Musiikkijuhlat 2015 juliste. Saatavilla: <http://marialapiha.com/wordpress/?p=464> [viitattu: 15.2.2016] Rauma Festivo 2014 juliste. Saatavilla: <http://raumafestivo.fi/category/yleinen/page/6/> [viitattu: 15.2.2016].

Kuva 16. Kirkkaan oranssi väri luo mielikuvan Postista. Kuvakaappaus Postin sivuilta. Saatavissa: <https://www.posti.fi> [viitattu 4.2.2016].

Kuva 24. Kuvakaappaus Mäntän Musiikkijuhlien internetsivujen aloitussivusta ennen kuin uusi tunnus oli lisätty sivuille. Saatavissa: <https://www.mantanmusiikkijuhlat.fi> [viitattu 16.2.2016].

# TUNNUS

TUNNUS, SUOMENKIELINEN VERSIO



TUNNUS, ENGLANNINKIELINEN VERSIO



LOGO, SUOMENKIELINEN VERSIO



LIKEMERKKI



LOGO, ENGLANNINKIELINEN VERSIO



TUNNUS, SUOMENKIELINEN VERSIO



TUNNUS, ENGLANNINKIELINEN VERSIO



LOGO, SUOMENKIELINEN VERSIO



LIKEMERKKI



LOGO, ENGLANNINKIELINEN VERSIO





**MÄNTÄN MUSIIKKIJUHLAT**

**MÄNTTÄ MUSIC FESTIVAL**  
**3.-7.8.2016**

PIANOMUSIIKIN YSTÄVIEN KOHTAAMISPAIKKA  
THE MEETING POINT FOR FRIENDS OF PIANO MUSIC

**ELISABETH LEONSKAJA BORIS BERMAN SOYEON KATE LEE RAN DANK JANNE MERTANEN**  
**IIRO RANTALA KESKI-POHJANMAAN KAMARIORKESTERI SAKARI ORAMO OSSI TANNER BOREA-KVARTETTI**  
**SILJAMARI HEIKINHEIMO SALLA KARAKORPI KRISTA PYYKÖNEN FESTIVAALIN NUORET TAITEILIJAT**  
**ARTISTIC DIRECTOR: NIKLAS POKKI WWW.MANTANMUSIIKKIJUHLAT.FI**

**LIPUT | TICKETS**  
**lippu.fi**  
www.lippu.fi  
Puh./Tel. 0600 900 900  
(1,98€/min+pvm+standard network rate)  
Hinnat: 10/5€-48,50/35,50€  
(sis. palvelumaksut)  
Prices: 10/5€-48,50/35,50€  
(incl. service charge)

**Mänttä-Vilppulan matkailuinfo**  
Mänttä-Vilppulan Tourist Information  
+ 358 (0)3 4888 555  
matkailu@manttavilppula.fi  
Seppälän puistotie 2, 35800 Mänttä

**Serlachius-museo Gösta**  
Serlachius Museum Gösta  
+ 358 (0)3 488 6800  
info@serlachius.fi  
Joenniementie 47, 35800 Mänttä

Ovelta tunteja ennen / One hour prior to the concert at the venue

**MÄNTÄN MUSIIKKIJUHLAT**  
MÄNTTÄ MUSIC FESTIVAL  
+ 358 (0)45 890 3434  
toimisto@manttanmusiikkijuhlat.fi  
www.mantanmusiikkijuhlat.fi  
www.facebook.com/mantanmusiikkijuhlat

**YHTEISTYÖSSÄ | IN COOPERATION**

 Mänttä-Vilppulan seurakunta

 Mänttä-Vilppulan seurakunta

 Mercedes-Benz

 STEINWAY PIANO GALLERY  
HELSINKI

 pirfest

 Finland Festivals

 MANTTA VILPPULA

 Opetus- ja kulttuuriministeriö

 SERLACHIUS  
MUSEOT



## ESITE

LIPUT ENNAKKOON | TICKETS ARE ON SALE AT

**lippu.fi** + 0600 900 900  
1,98 € min + pvm

Lippupiste, puh./tel. 0600 900 900 (1,98 € min + pvm)  
+standard network rate) / www.lippu.fi  
Hinnat alkaen 10/5€ - 48/35/50€ (sis. palvelumaksut) / Prices from 10/5€ to 48/35/50€ (incl. service charge)

Mantta-Vilppulan matkailuinfosta / Tourist information of Mantta-Vilppula  
Seppälän puustote 2, Mantta, + 358 (0)3 4888 555

Serlachius-museo Gostata / Serlachius Museum Gosta  
Joenniementie 47, Mantta, + 358 (0)3 488 6800

Ovella tuntia ennen konsertin alkua / One hour prior to the concert at the venue

Kolmen konsertin yhteislippu 80 / 66 € (targalippuun ei voi yhdistää päätös-konserttia 7.8. klo 18.30). Ryhtymälennus 10% (min. 10 hlo). Lippujen toimitusmaksuja voi tiedustella em. myyntipisteistä  
Ticket pass for three concerts 80 / 66 € (concert on August 7th at 6.30 pm cannot be included). Group reduction 10% (min. 10 people). Service charges can be inquired from the ticket offices.

Lisätietoja Mäntän Musiikkijuhlien mestarikurssista osoitteessa:  
www.manttanmusiikkijuhlat.fi  
More information about Mäntä Music Festival Master Classes on website: www.manttanmusiikkijuhlat.fi

**MÄNTÄN MUSIIKKIJUHLAT | MÄNTÄ MUSIC FESTIVAL**  
Virkamiehentie 4, 35800 Mantta, Finland  
Puh./Tel. +358 (0)3 890 3434  
toimisto@manttanmusiikkijuhlat.fi  
www.manttanmusiikkijuhlat.fi  
www.facebook.com/manttanmusiikkijuhlat

Taiteellinen johtaja, pianisti Niklas Pokki  
Artistic Director, pianist Niklas Pokki

Kannen kuva / Cover photograph © Kaapo Kamu




**VIETÄ TÄYSIPAINOINEN  
KULTTUURILOMA MÄNTÄSSÄ!**  
*Tiedustelee majoitus-, konsertti- ja illallispaketteja!*

**SPEND A TRUE  
CULTURAL VACATION IN MÄNTÄ!**  
*Ask for accommodation, concert and dinner packages!*

Taidetta ja historiaa kahdessa museossa, arkkitehtuuria, verstospuisto, saati, museokauppa ja kaksi kappalein *Art and history in two museums, architecture, sculpture park, an island and two museum stores.*  
**SERLACHIUS-MUSEOT | SERLACHIUS MUSEUMS**  
Puh./Tel. +358 (0)3 488 6800, info@serlachius.fi  
www.serlachius.fi

Väläkatariolijat ja konsertti-illalliset Gostan konsertteihin voit varata suoraan ravintola Gostasta. Konsertti-illallinen 42€/3 ruokalajia, kahvi ja suolainen/ makea kahvileipä 8,50€. Reservations for intermission services and concert dinners at Serlachius Museum Gosta directly from Restaurant Gosta. Three course concert-dinner for 42€, coffee with salty/sweet for 8,5€.  
**RAVINTOLA GOSTA | RESTAURANT GOSTA**  
Joenniementie 47, Mantta  
Puh./Tel. 040 708 5572, ravintola@ravintolagosta.fi  
www.ravintolagosta.fi

Mantta Klubi ja Taidehotelli Honkahoivi tarjoavat mm. väläkatariolijaa, yöpymistä sekä konsertti- ja illallispaketteja erityishintaan. Majoituspaketti (sis. konserttilippuun ja päivälliseen) alk. 99 €/hlo/2hlo. Mantta Klubi and Art Hotel Honkahoivi offer services for music festival guests with special prices. Accommodation packages for music festival guests with special prices. Accommodation (incl. concert ticket) starting 99 €/pp/double room.  
**MANTAN KLUBI**, Tehtaankatu 33, Mantta  
**HONKAHOIVI** | Mantta ART HOTEL HONKAHOIVI  
Johtokunnantie 11, Mantta  
Myynti/Sales + 358 (0)3 474 5900, info@klubin.fi  
www.klubin.fi

LISÄTIETOJA MÄNTÄN MATKAILUKOhteista, MAJOITUKSESTA YMS.  
More travel information of sights, accommodation and traveling tips at

Mantta-Vilppulan matkailuinfo | Tourist information of Mantta-Vilppula  
Seppälän puustote 2, Mantta  
Puh./Tel. +358 (0)3 4888 555  
matkailu@manttavilppula.fi  
www.taidekaupunki.fi

**XVIII**  
**MÄNTÄN MUSIIKKIJUHLAT**  
**MÄNTÄ MUSIC FESTIVAL**  
**3.-7.8.2016**



**PIANOMUSIIKIN YSTÄVIEN KOHTAAMISPAIKKA**  
**THE MEETING POINT FOR FRIENDS OF PIANO MUSIC**

**MÄNTÄN MUSIIKKIJUHLAT**  
www.manttanmusiikkijuhlat.fi

## KESKIVIIKKO | WEDNESDAY 3.8.

- 15:30 Varsauslahti | The Festival Kickoff**  
Mantta Klubi  
Vapaa pääsy / Free entrance  
Kansainvälisten mestarikurssien ja Nuorten pianoakatemia nuorten pianistit esiintyvät  
*Students of the International Master Classes and the Youth Piano Academy perform*
- 18:30 Avajaiskonsertti | The Opening Concert**  
Vilppulan kirkko / Vilppula Church | 33.50 / 27.50 €  
Keski-Pohjanmaan Kamariorkesteri  
*Ostrobothnian Chamber Orchestra*  
Sakan Ornamo, kapellimestari / conductor | Ossi Tanner, piano  
| Chopin, Vuori, Dvořák |

## TORSTAI | THURSDAY 4.8.

- 12:00 Urkuvartti I | A Moment with Organ I**  
Vilppulan kirkko / Vilppula Church  
Vapaa pääsy / Free entrance
- 15:00 Festivaalin Nuoret Taiteilijat | Young Artists of the Festival \***  
Serlachius-museo Gosta / Serlachius Museum Gosta | 27.50 / 22.50 €  
Sibelius-Akatemian nuorisokoulutuksen ja Nuorten pianoakatemia tulevaisuusnuorten lupaukset esiintyvät  
*The future artists from the Sibelius-Academy (Junior Academy) and the Youth Piano Academy perform*  
Ohjelma ilmoitetaan myöhemmin / The program will be announced later



• Ossi Tanner  
• Borea-kvartetti

- 18:30 Pianon tutkimusmatkailija | The Explorer of the Piano \***  
Serlachius-museo Gosta / Serlachius Museum Gosta | 43.50 / 33.50 €  
Boris Berman, piano  
| Debussy |

## PERJANTAI | FRIDAY 5.8.

- 10-13 Boris Bermanin mestarioluokka  
Boris Berman's Master Class**  
Serlachius-museo Gosta / Serlachius Museum Gosta  
Vapaa pääsy / Free entrance  
Boris Berman opettaa Nuorten pianoakatemiaisiä  
*Boris Berman's Master Class for the students from the Youth Piano Academy*
- 12:00 Urkuvartti II | A Moment with Organ II**  
Mantta kirkko / Mantta Church  
Vapaa pääsy / Free entrance
- 17:00 Kaksin | Side by Side \***  
Serlachius-museo Gosta / Serlachius Museum Gosta | 27.50 / 22.50 €  
Soyeon Kate Lee & Ran Dank, piano  
| Mendelssohn, Scriabin |
- 20:00 Kesäyön kirkastus - Ei liiroa vähempää  
Summer Night's Light - None less than liro**  
Mantta Klubi | 33.50 / 27.50 €  
liro Rantala, piano  
Klassinen vaihtaa vapaalle, yllätysesityyjä  
*Classical goes groovy, surprises on the stage*

## LAUJANTAI | SATURDAY 6.8.

- 12:00 Uusin siivini | With New Wings**  
Mantta kirkko / Mantta Church | 27.50 / 22.50 €  
Borea-kvartetti  
| El Bacha, Britten, Koskinen, Beethoven |
- 15:00 Understanding Debussy**  
Mantta Klubi / Mantta Club | 15 / 10 €  
Professor Boris Bermanin luento-konsertti  
*Professor Boris Berman's lecture-concert*  
Luento on englanniksi / The lecture is in English
- 18:30 Runoilijan kynästä | From Poets' Pens \***  
Serlachius-museo Gosta / Serlachius Museum Gosta | 33.50 / 27.50 €  
Janne Mertanen, piano  
| Sibelius, Chopin |



• Keski-Pohjanmaan Kamariorkesteri  
• Elisabeth Leonskaja (© Julia Wesely)

## SUNNUNTAI | SUNDAY 7.8.

- 10:00 Taidemessu | Sunday Service with Artists**  
Mantta kirkko / Mantta Church  
Vapaa pääsy / Free entrance
- 15:00 Lastenkonsertti | Concert for children**  
Mantta Klubi / Mantta Club | 10 / 5 / 20 € (perhelippu / family ticket)  
Molli-kissa ja Duuri-hiiri  
*Minor Cat and Major Mouse*  
Siljamari Heikinheimo, viulu / violini | Salla Karakorpi, piano
- 18:30 Päätöskonsertti | The Grande Finate \***  
Gustaf Serlachius in Memoriam  
Serlachius-museo Gosta / Serlachius Museum Gosta | 48.50 / 35.50 €  
Elisabeth Leonskaja, piano  
| Schubert, Widmann, Tshakovski |

\* Niklas Pokki esittelee konsertin Serlachius-museo Gostan Kivijärvi-salissa puoli tuntia ennen konsertin alkua.  
\* Niklas Pokki presents the concert half an hour before the concert starts in the Kivijärvi Hall at Serlachius Museum Gosta (in Finnish).

Ohjelmaa ei muuteta ilman ilmoitusta.  
Programme is subject to alteration.

## PÄÄSYLIPUT

XVIII MÄNTÄN MUSIIKKIJUHLAT



**FESTIVAALIN NUORET TAITEILIJAT**  
4.8.2016 klo 15.00 | Serlachius-museo Gösta | 27,50/22,50 € (sis. alv. 10 %)

Sibelius-Akatemian nuorisokoulutuksen ja Nuorten pianoakatemian pianistit

Maksettuja lippuja ei vaihdeta eikä lunasteta takaisin. Tilaisuuden järjestäjä ei vastaa ohjelmanmuutoksista, mahdollisesta peruuntumisesta ja niistä aiheutuneista kustannuksista tai kadonneista lippuista. | Purchased tickets cannot be exchanged or refunded. The event organizer is not responsible for changes in the programme, possible cancellations and related costs or lost tickets.

MÄNTÄN MUSIIKKIJUHLAT

EUROPE FOR FESTIVALS  
FESTIVAL FOR EUROPE  
EFFE LABEL 2015-2016

MÄNTÄ ILPPULA

Finland Festivals

STEINWAY PIANO GALLERY  
HELSINKI

Mercedes-Benz

SERLACHIUS  
MUSEOT

XVIII MÄNTÄN MUSIIKKIJUHLAT



**KESÄYÖN KIRKASTUS – EI IIROA VÄHEMPÄÄ**  
5.8.2016 klo 20.00 | Mäntän Klubi | 33,50/27,50 € (sis. alv. 10 %)

Iiro Rantala, piano

Maksettuja lippuja ei vaihdeta eikä lunasteta takaisin. Tilaisuuden järjestäjä ei vastaa ohjelmanmuutoksista, mahdollisesta peruuntumisesta ja niistä aiheutuneista kustannuksista tai kadonneista lippuista. | Purchased tickets cannot be exchanged or refunded. The event organizer is not responsible for changes in the programme, possible cancellations and related costs or lost tickets.

MÄNTÄN MUSIIKKIJUHLAT

EUROPE FOR FESTIVALS  
FESTIVAL FOR EUROPE  
EFFE LABEL 2015-2016

MÄNTÄ ILPPULA

Finland Festivals

STEINWAY PIANO GALLERY  
HELSINKI

Mercedes-Benz

SERLACHIUS  
MUSEOT

XVIII MÄNTÄN MUSIIKKIJUHLAT



**PÄÄTÖSKONSERTTI**  
7.8.2016 klo 18.30 | Serlachius-museo Gösta | 48,50/35,50 € (sis. alv. 10 %)

Gustaf Serlachius in Memoriam | Elisabeth Leonskaja, piano

Maksettuja lippuja ei vaihdeta eikä lunasteta takaisin. Tilaisuuden järjestäjä ei vastaa ohjelmanmuutoksista, mahdollisesta peruuntumisesta ja niistä aiheutuneista kustannuksista tai kadonneista lippuista. | Purchased tickets cannot be exchanged or refunded. The event organizer is not responsible for changes in the programme, possible cancellations and related costs or lost tickets.

MÄNTÄN MUSIIKKIJUHLAT

EUROPE FOR FESTIVALS  
FESTIVAL FOR EUROPE  
EFFE LABEL 2015-2016

MÄNTÄ ILPPULA

Finland Festivals

STEINWAY PIANO GALLERY  
HELSINKI

Mercedes-Benz

SERLACHIUS  
MUSEOT

SOSIAALINEN MEDIA / PRINTTIMAINOSMALLI

