

Toni Haataja

TAPAHTUMAJULISTEITA OULUN SETALLE

TAPAHTUMAJULISTEITA OULUN SETALLE

Toni Haataja
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Tietojenkäsittely
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittely, Internetpalvelut ja digitaalinen media

Tekijä: Toni Haataja

Opinnäytetyön nimi: Tapahtumajulisteita Oulun Setalle

Työn ohjaaja: Minna Kamula

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2016

Sivumäärä: 31+3

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Oulun Seta, joka on seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksia ajava organisaatio. Oulun Seta järjestää säännöllisin väliajoin tapahtumia yökerhoissa, joihin opinnäytetyötä varten tehdyt julisteet ovat tarkoitettu markkinointimateriaaliksi. Toimeksiantona oli suunnitella kolme julistetta, joiden teeman pohjalta voidaan markkinoida tulevat tapahtumatkin.

Opinnäytetyössä teoriataustana yksi pääpisteistä on tietous julisteista, kuten julisteen käyttötarkoitukset, historia ja millainen on hyvä juliste. Toisena osuutena käsitellään Setan toimintaa valtakunnallisella ja paikallisella tasolla, sekä kansainvälistä vähemmistöorganisaation toimintaa. Kolmantena teoriaosuutena on graafinen ilme, jossa käsitellään, millaista on hyvä graafinen suunnittelu.

Julisteiden tekemisessä on käytetty Adobe'n Illustrator-ohjelmaa, jota käyttäen julisteet on tehty alusta loppuun. Oulun Setalla oli tarjota kuvamateriaalia suunnittelun tueksi, jota saattoi käyttää mahdollisuuksien mukaan.

Tulevaisuudessa Oulun Setalla on mahdollisuus käyttää julisteita järjestämässään tapahtumissa, mikäli resurssit tapahtumien järjestämiseen sen sallivat. Mahdollisuus on myös, että toimeksiantaja voi pyynnöstä suunnitella lisäjulisteita.

Asiasanat: Juliste, graafinen suunnittelu, seta, graafinen ilme, hlbt

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme, option

Author: Toni Haataja

Title of thesis: Event posters for Oulu's Seta

Supervisor: Minna Kamula

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2016 Number of pages: 31+3

The commissioner for the thesis was the organization called Oulu's Seta. Oulu Seta is a volunteer organization aimed at protecting the rights of sexual minorities. Oulu Seta organizes events regularly at local nightclubs, for which the posters in the thesis are aimed for as a marketing tool. The commission was to design three different posters with a different theme, so events could be planned based on the theme in the posters.

The theory basis for the thesis consists of three main categories. The first one is the theory on posters, where the history of posters, how posters are used and what a good poster looks like, are covered. The second one covers the Organization Seta, locally and nationally. Additionally, there are mentions of global activity in regards to the rights of sexual minorities. The third part covers graphic design, and how to do it well.

Adobe Illustrator was utilized in designing and creating the posters. Oulu Seta had some material to offer for the poster designs, and the material was available should the need arise.

In the future, Oulu Seta has the possibility to utilize the posters in their events, should there be resources to plan them. There is also the possibility of designing additional posters if the commissioner wishes for more.

Keywords: Poster, Graphic Design, Seta, Igbt

SISÄLLYS

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 6 |
| 2 | HYVÄ JULISTE..... | 7 |
| 2.1 | Julisteen historia..... | 7 |
| 2.2 | Käyttötarkoitukset..... | 8 |
| 2.3 | Hyvä juliste | 9 |
| 3 | SETA..... | 11 |
| 3.1 | Järjestö..... | 11 |
| 3.2 | Toiminta..... | 12 |
| 3.3 | Kansainvälinen lgbt-toiminta ja ILGA..... | 13 |
| 3.4 | Pride | 13 |
| 3.5 | Oulun Seta ry | 14 |
| 4 | GRAAFINEN ILME | 15 |
| 4.1 | Tunnukset..... | 15 |
| 4.2 | Typografia | 16 |
| 4.3 | Sommittelu | 17 |
| 4.4 | Värisymboliikka | 20 |
| 5 | MARKKINOINTI..... | 23 |
| 5.1 | Perinteinen markkinointi | 23 |
| 5.2 | Sosiaalinen media markkinoinnissa | 24 |
| 6 | TOTEUTUS | 27 |
| 7 | POHDINTA | 29 |
| | LÄHTEET..... | 30 |
| | LIITTEET | 34 |

1 JOHDANTO

Jokainen ihminen sijoittuu osaksi niin seksuaalisuuden kuin sukupuolenkin moninaisuutta, joista jokaisella ihmisellä on täysin omanlainen kokemuksensa. Nuorena koettu sukupuoli- ja seksuaali-identiteetti voi muokkautua läpi elämän, joten lokerointi voi tuntua usein ahdistavalta. Kuitenkin vain ja ainoastaan omalla kokemuksella on oman identiteetin määrittelyssä tai määrittelemättömyydessä merkitystä. Hetero-olettamuksen edelleen vallitessa voi usein kuitenkin hämärtyä oman kokemuksen tärkeys, jolloin sijaa jää myös muiden olettamuksille ja mielipiteille. Hetero-olettamuksella tarkoitetaan sitä, että miehet ja naiset oletetaan automaattisesti heteroiksi, vain vastakkaisesta sukupuolesta kiinnostuneiksi, ja että vain nainen ja mies voivat solmia parisuhteen. Olettamuksen takia usein muu seksuaalisuuden kirjo jää ulkopuolelle, jolloin toisen seksuaalisuus voi kaivata selittelyä tai se voidaan kokea vähempiarvoiseksi.

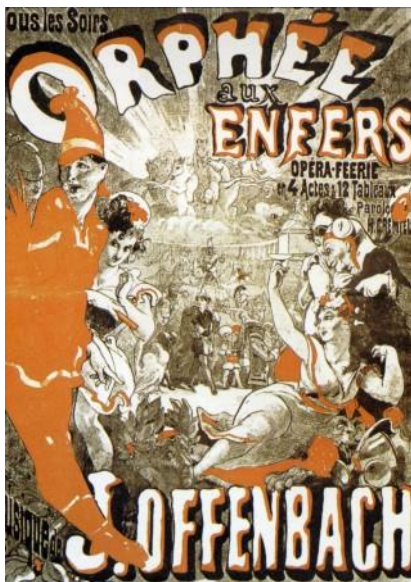
Vuonna 1974 perustettu Seta onkin toiminut tärkeänä osana asenteiden ja lainsäädännön muokkaamisessa seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen tasa-arvon parantamiseksi. Vuonna 1971 kumottiin homoseksuaalisuuden kriminalisoiva laki, mutta voimaan astui kehotuskielto, joka teki laittomaksi seksuaalisesta moninaisuudesta puhumisen. 1981 homoseksuaalisuus poistettiin sairausluokituksesta, mutta kehotuskielto poistettiin vasta 1999. Viime vuosina seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeudet ovat olleet jälleen uutisissa, ja tasa-arvoinen avioliittolaki hyväksyttiin eduskunnassa vuonna 2014.

Oulussa toimiva Oulun Seta ry on sisarjärjestö valtakunnalliselle Setalle, ja keskitinkin oman opinnäytetyöni Oulun Setalle. Otin aiheeksi tapahtumajulisteiden suunnittelun, sillä vapaaehtoisorganisaatioilla on hyvin harvoin resursseja markkinoinnin käyttämiseen. Aiheeksi valitsin tapahtumajulisteiden suunnittelun ja toteuttamisen, sillä Oulun Seta järjestää säännöllisin väliajoin erilaisia biletapatumia yöelämässä, ja markkinointi näille tapahtumille on ensisijaisen tärkeää. Opinnäytetyönä toteutettu markkinointi on erinomainen keino tuottaa markkinointimateriaalia uudesta näkökulmasta, ja mikä tärkeintä, nollabudjetilla.

2 HYVÄ JULISTE

2.1 Julisteen historia

Tänä päivänä tunnetut julisteet ovat nousseet valtamediaan vuonna 1866 Jules Chéretin toimesta, jolloin julisteita painettiin tämän omassa painossa. Litografinen tulostaminen oli keksitty jo huomattavasti aiemmin, vuonna 1798, mutta tekniikka oli tällöin vielä liian hidasta sekä kallista. Suurin osa julisteista oli puupalikoita tai metallikaiverruksia, joissa värejä tai muotoilua ei juurikaan näkynyt. (A Brief History of the Poster, viitattu 14.4.2016) Chéretin tultua kehittyneen litografian kohdalle voidaan sanoa julisteiden ajan alkaneeksi. Hänen tekniikka ”kolmen kiven litografinen prosessi” mahdollisti kaikkien sateenkaaren värien ilmaisemisen vain päävärejä käyttämällä. Ensimmäisen värillisen litografisen printin Chéret tuotti vuonna 1858, nimeltään *Orphée aux Enfers* (kuvio 1). Kuitenkin julistehistorian suurimmat myötävaikutukset Chéret teki palattuaan Pariisiin seitsämän vuoden jälkeisen Englannissa asumisen jälkeen. Julisteiden tuottaminen voitiin aloittaa Englantilaisella laitteistolla. (Barnicoat 1991, 7.)



Kuvio 1. Kuvankaappaus https://en.wikipedia.org/wiki/Orpheus_in_the_Underworld sivulta

Kolmen kiven litografinen prosessi oli vaikea, mutta tuloksena syntyi mahtava värien sävy ja tekstuuri vailla vertaa. Tämä taito yhdistää kuvia sanojen kanssa niin kauniissa ja ekonomisessa muodossa teki litografisesta julisteesta suuren keksinnön. Alkaen Pariisissa 1870-luvulla, siitä tuli

pääpainoinen tapa massakommunikaatioon Euroopassa sekä Yhdysvalloissa. *Belle Epoque* (kaunis aika) ajanjaksona, vuodesta 1890 ensimmäiseen maailmansotaan vuoteen 1914 asti, julisteet pääsivät täyteen kukoistukseen ympäri maailman. (A Brief History of the Poster, viitattu 14.4.2016.)

Vaikkakin julisteita oltiin luotu mainostusta varten, Chéret koki, että julisteet eivät olleet hyvä mainonnan välittäjä. Tunnettavuuden hän saikin tästä ideologiasta. Chéretin julisteita ei niinkään pidetty mainonnan mestariteoksina, vaan puhtaana visuaalisena taiteena. Pariisin kaduista tulikin myöhemmin hänen taidegallerioitaan, jotka esittelivät hänen muraalimaisia taidejulisteita. (Barnicoat 1991, 12.)

2.2 Käyttötarkoitukset

Julisteita on käytetty sen alkua ajoista asti markkinoimaan mm. yhteiskunnan uniikkeja kulttuurillisia tapoja ja perinteitä. Ennen ensimmäistä maailmansotaa Ranskassa markkinoitiin tyyppillistä kahvilakulttuuria, ”kahvilakulttia”, mutta usein myös alkoholituotteita, joista absintti oli merkittävin. Italian kulttuurimainonta koostui oopperasta ja muodista, Espanjan mainonta härkätaisteluista ja festivaaleista, Hollannin julisteet sisälsivät mainontaa kirjallisuudesta ja kodin tuotteista, Saksan mainonta keskittyi lehtien ja kauppatapahtumien markkinointiin, ja Yhdysvaltojen sekä Britannian julisteet markkinoivat sirkusta ja kirjallisuuslehtiä. (A Brief History of the Poster, viitattu 14.4.2016.)

Ilmiselvin markkinointiin käytetty juliste on elokuvajuliste. Jo elokuvateatterin ulkopuolella asiakas kohtaa ajankohtaisia elokuvajulisteita, ja voi mahdollisesti tehdä päätöksensä niiden perusteella. Myös taloudellinen markkinointi on suurta bisnestä. Julisteet ovat tehokkaita sijoitettuna pankkiin, jolloin asiakkaalle mainostetaan erinäisiä säästämahdollisuuksia. Odottaessa vuoroaan, asiakas tutkailee ympäristöään ja huomaa markkinointijulisteet, joten hän päätyy lopulta tiedustelemaan virkailijalta lainoista ja säästämahdollisuuksista. Julisteiden sijoittaminen oikein on myös hyvin tärkeää. Ruuhka-aikaan autoileva kerkeää pysähtyttyään tutkailla ympäristöstään löytyviä mainostauluja. (How to Advertise with Posters and Why, viitattu 15.4.2016.)

Toinen suuri käyttötarkoitus julisteille on propagandan levittäminen. Ensimmäinen maailmansota sai aikaan suurimman mainoskampanjan tähän päivään mennessä, joka tuli kriittiseen tarpeeseen jokaiselle sotilaille; rahankeruuta, sotilaiden rekrytointiin, vapaaehtoisten halukkuuden lisäämiseen, tuotannon kiihdyttämiseen sekä raivon kohdentamiseen vihollisen tekemiä kauheuksia kohtaan. Pelkästään Amerikassa tuotettiin 2500 erilaista julistemallia ja arviolta kaksi miljoonaa julistetta tuotettiin kahdessa vuodessa, melkein yksi jokaista neljää asukasta kohden. (A Brief History of the Poster, viitattu 14.4.2016.)

Ensimmäisen maailmansodan julisteet eivät menneet selkeästi hukkaan, sillä Bolsevikit hyödynsivät propagandajulisteita taistelussaan valkoisia vastaan. Lenin ja tämän seuraajat osoittautuivat modernin propagandan mestareiksi, ja heidän innoittaminaan julisteesta tuli vuosisadan ase, jota käytettiin sekä kylmissä- että kuumissa sodissa. (A Brief History of the Poster, viitattu 14.4.2016.)

2.3 Hyvä juliste

Hyvässä julisteessa näkyy tiedonvälitys sekä yleisöön vetoava esteettisyys tasapainossa. Julisteessa idean tulisi ajaa eteenpäin grafiikkaa, eikä päinvastoin. Tärkein neuvo julisteen suunnittelussa on pitää suunnitelma yksinkertaisena. Valitse yksi ajatus ja toteuta se mahdollisimman vähäisillä elementeillä, kuitenkin menettämättä ajatuksesi yhtenäisyyttä. Ihmisiä pommitetaan visuaalisilla ärsykeillä koko päivän, jolloin huomion saaminen voi olla haastavaa. Julisteen tulisi olla siis helposti sisäistettävä, jotta viesti menisi helposti perille. (Peters 2015, viitattu 18.4.2016.)

Alkuvaiheessa on tärkeää määritellä julisteelle tarkoitus. Käytetäänkö julistetta kerran jonkun tapahtuman markkinoimiseen, vai onko tarkoituksena ottaa juliste pitempiaikaiseen käyttöön? Ennen julisteen suunnittelua, tulee miettiä tarkkaan, miten haluaa katsojan reagoivan: Onko tarkoituksena saada katsoja keskustelemaan julisteen sanomasta? Saada tietoa, jonka pohjalta katsoja voi toimia omillaan? Vai kenties jotain muuta? Julisteen tyyli tulee olla tavoitteen mukainen. Julisteen viestin pitää tulla selville kymmenen sekunnin aikana. (Ten Simple Rules for a Good Poster Presentation, viitattu 18.4.2016.)

Kun markkinoidaan brandia ja suunnitellaan sille julistetta, kannattaa usein leikkiä brandin liikemerkillä ja tunnuksella, ja selvittää, jos niitä voisi käyttää rakennuspalikoina julistetta varten. liikemerkin integroiminen julisteeseen auttaa brandin tunnistamisessa, sekä välttään tunnuksen epäselvyydeltä. Hyvä juliste on myös selkeä etäisyydestä riippumatta, katseltiinpa sitä kymmenen metrin tai metrin etäisyydeltä. (Peters 2015, viitattu 18.4.2016.)

3 SETA

3.1 Järjestö

Seta perustettiin vuonna 1974 ajamaan jokaisen oikeutta yhdenvertaiseen elämään seksuaalisuudesta ja sukupuolesta riippumatta, sekä määrittelemisoikeutta omasta seksuaalisesta suuntautumisesta, sukupuoli-identiteetistä ja sukupuolen ilmaisusta. Setalla toimii 24 eri jäsenjärjestöä ympäri suomen, joista lähin löytyy Oulusta (Oulun Seta ry.) Puheenjohtajana on toiminut Panu Mäenpää alkuvuodesta 2015. Seta tulee sanoista seksuaalinen tasavertaisuus. Lisänä valtakunnallinen Seta tekee nuorisotyötä, sekä tukee jäsenjärjestöjen toimintaa, usein projektirahoituksena. (Seta 2015, viitattu 28.9.2015.)

Setan ohella toimii myös Transtukipiste. Transtukipiste perustettiin tarjoamaan tukea sukupuoltaan pohtiville, transihmisille sekä heille, jotka kokevat sukupuoliristiriitaa. Tukipiste tarjoaa apua myös perheenjäsenille. (Seta 2015, viitattu 28.9.2015.)

Valtakunnallisen Setan toiminta rahoitetaan pääsääntöisesti opetusministeriön, Raha-automaattiyhdistyksen sekä kuntien tuella, mutta Setalta löytyy myös omaa varainhankintaa. Valtakunnallinen Seta tukee jäsenjärjestöjä vuosittain avustuksilla, joiden suuruus perustuu jäsenjärjestöjen jäsenmääriin. (Seta 2015, viitattu 28.9.2015.)

Setan asioita hoitamaan valitaan hallitus, kahdeksi kalenterivuodeksi kerrallaan. Hallitukseen kuuluu puheenjohtaja, kaksi varapuheenjohtajaa, viisi jäsentä sekä kaksi varajäsentä. Setan päätösvalta on edustajakokouksella, joka pidetään vuosittain marras-joulukuussa. Edustajakokouksessa käsitellään yhdistyksen vuosittainen talous, sekä käydään läpi yhdistyksen toimintaa. Kokouksessa hyväksytään toimintasuunnitelma ja talousarvio tulevalle vuodelle, sekä päätetään myös jäsenmaksujen suuruus. Edustajakokouksessa käydään läpi myös mahdolliset sille tehdyt aloitteet, joita jäsenjärjestöt ovat laatineet. Jokaisella jäsenjärjestöllä ja sen jäsenillä on aloiteoikeus. (Seta 2015, viitattu 28.9.2015.)

Setalla on useita tavoitteita asetettuna hallituskaudelle 2015-2019, joista suurimpia ovat ”itseääräämisoikeus sukupuoleen” sekä ”turvallinen koulu kaikille”.

(Seta 2015, viitattu 28.9.2015.)

3.2 Toiminta

Valtakunnallinen Seta tarjoaa Transtukipisteen ja aluejärjestöjen kanssa monimuotoista koulutusta seksuaaliseen suuntautumiseen, sukupuoleen sekä perhemuotoihin liittyen. Jokainen koulutuskerta räätälöidään yksilölliseksi osallistujaryhmän perusteella, ja aihepiirejä käsitellään erilaisista näkökulmista. Seta tarjoaa sisäistä koulutusta jäsenjärjestöjen jäsenille ja aktiiveille. Sisäinen koulutus antaa jäsenelle mahdollisuuden toimia kouluttajana tai tukihenkilönä erilaisissa tapahtumissa. Setan tarjoama koulutus jakautuu kahteen haaraan: ammatillinen koulutus ja kouluvierailut. (Seta 2015, viitattu 28.9.2015.)

Ammatillisen koulutuksen tavoitteena on tarjota yhteistä rajapintaa ja tietoutta seksuaalisen suuntautumisen, sukupuolen ja perhemuotojen moninaisuuden kohtaamisesta työelämässä. Ammatilliset koulutustapahtumat ovat näihin teemoihin pohjautuvia maksullisia luentoja ja koulutuspäiviä. Koulutussisältö muokataan juuri tilaajan tarpeiden ja toiveiden mukaiseksi. Koulutukset ovat tärkeitä sosiaali-, terveydenhuolto- ja kasvatustalouden ammattilaisille, sillä ne tarjoavat korvaamatonta apua ja osaamista vähemmistöjä kohdattaessa. (Seta 2015, viitattu 28.9.2015.)

Kouluvierailuja ja nuorisokoulutuksia Seta toteuttaa peruskouluissa, lukioissa sekä erinäisillä nuorten leireillä. Nuorisokoulutuksen tavoitteena on tutustuttaa nuoret seksuaali- ja sukupuolivähemmistön arkeen, sekä tarjota perustietoa näiden elämästä. Tarkoituksena on myös saada aikaan avointa keskustelua mahdollisista nuoria askarruttavista asioista. Nuorten koulutustilaisuuksissa vetäjinä toimii Setan vapaaehtoiset kouluttajat. Alueelliset jäsenjärjestöt vastaavat kouluvierailuista. (Seta 2015, viitattu 28.9.2015.)

Seta tarjoaa Transtukipisteen kanssa yhteistyössä puhelinpalveluita seksuaalisuuttaan ja sukupuoltaan pohtiville, sekä joiltain aluejärjestöiltä löytyy myös päivystysnumero tiettyyn viikonaikaan. (Seta 2015, viitattu 28.9.2015.)

3.3 Kansainvälinen lgbt-toiminta ja ILGA

Ilga (International lesbian and gay association) on keskusjärjestö kansainväliselle seksuaali- ja sukupuolivähemmistötoiminnalle. Ilga toimii kattojärjestönä 1100:lle eri jäsenjärjestölle kuudella mantereella: Afrikassa, Aasiassa, Euroopassa, Latinalaisessa Amerikassa, Pohjois-Amerikassa ja Australiassa. (Ilga 2015, viitattu 23.11.2015.)

Perustettu 1978, Ilga toimii konsulttina yhdistyneiden kansakuntien ECOSOC-valtuustossa (Economic and Social Council). Ilga julkaisee vuosittaisia raportteja kansainvälisestä lainsäädännöstä, sekä ylläpitää karttajärjestelmää, josta näkee maittain vähemmistöjen oikeuksien tilan. Kartasta esimerkiksi näkee, missä maissa kriminalisoidaan seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt. (Ilga 2015, viitattu 23.11.2015.)

Ilga saa tällä hetkellä rahoitusta useista maista, kuten Ruotsista, Suomesta, Norjasta ja Alankomaista, sekä joiltain yksityisiltä toimijoilta, kuten Arcus, Hivos ja OSF. Ilgan budjetti on miljoona euroa, ja yhdeksän työntekijää ympäri maailman. (Ilga 2015, viitattu 23.11.2015.)

Ilgan tavoitteena on taata tasa-arvoinen elämä seksuaali- ja sukupuolivähemmistöille, ja näiden vapauttaminen kaikista syrjinnän muodoista. Tavoitteeseen pyritään yhteistyöllä maailmanlaajuisesti jäsenjärjestöjen kautta. (Ilga 2015, viitattu 23.11.2015.)

3.4 Pride

Pride on laaja käsite kansainvälisesti, jonka tunnistettavin muoto on Pride-kulkue. Usein puhutaan Pride tapahtumista, jotka kestävät pari päivää, joskus jopa viikon ajan, mutta historiallisesti Pride on saanut alkunsa mielenosoitusmarssina New Yorkissa vuonna 1969. Ensimmäinen Pride-marssi järjestettiin Stonewall Inn -nimisen homobaarin mellakkaan johtaneiden ratsioiden jälkeen New Yorkissa, josta alkoi seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen oikeuksien ajaminen kansainvälisesti. (Mashable 2014, viitattu 14.12.2015.)

Pride-tapahtumia järjestetään ympäri Suomea, joista suurin on selkeästi Helsingissä järjestettävä Helsinki Pride. 2015-vuoden Pride-marssiin osallistui 25 000 marssijaa, rikkoen näin

kävijäennätyksensä. Helsingin tapahtumassa järjestetään erilaisia keskustelutapahtumia, luentoja, työpajoja, bileitä sekä muita virkistytymistapahtumia. (Helsinki Pride 2015, viitattu 14.12.2015.)

3.5 Oulun Seta ry

Oulun Seta ry on vuonna 1986 perustettu valtakunnallisen Setan jäsenjärjestö, joka jatkaa tähän päivään saakka toimintaansa. Oulun Seta tarjoaa lukuisia erilaisia tukiryhmiä, kuten esimerkiksi nuortenryhmä ja lautapeliryhmä. OuSeta järjestää vaihtelevin väliajoin bileitä sateenkaariväelle. Oulun Setalla toimii tällä hetkellä lukuisia vapaaehtoistyöntekijöitä, jonka ytimestä löytyy hallitus. Nykyiseen hallitukseen kuuluu seitsämän jäsentä, joista kolme on varajäseniä. Hallitus valitaan vuosittain loppuvuodesta, jolloin halukkaista kerätään kokoon seuraavan vuoden hallitus. Oulun Setan tunnus koostuu kuudesta erivärisestä pylväästä, jonka keskellä organisaation logo (kuvio 2.) (Oulun Seta 2015, viitattu 28.9.2015.)



Kuvio 2. Kuvankaappaus <http://oulunseta.fi/sivu.php?p=2> sivulta

4 GRAAFINEN ILME

4.1 Tunnukset

Yleisin väärinkäsitys on, että logolla tarkoitetaan yrityksen graafista symbolia, kuten Applen omenaa. Logolla tarkoitetaan kuitenkin yrityksen vakiintunutta graafista tapaa, jolla yrityksen nimi kirjoitetaan. Symbolista taas käytetään omaa nimitystään, liikemerkki. (Raninen & Rautio 2003, 234.) Logon ja liikemerkin yhdistelmää kutsutaan tunnukseksi, tosin pelkkää logoa tai liikemerkkiä voidaan myös kutsua tunnukseksi. (Myllyaho 2014, Viitattu 20.4.2016). Tärkeimpänä yksittäisenä tekijänä yrityksen muistettavuudessa on tunnus, jonka avulla se erotetaan muista alan yrityksistä. (Logot, liikemerkit ja tunnukset, Viitattu 20.4.2016). Logon alle voidaan joskus liittää myös yrityksen oma slogan, joka kuuluu myös osaksi tunnusta. (Altti 2015, viitattu 20.4.2016).

Tunnuksen suunnittelu

Tunnuksen suunnittelussa on yleensä useita lähtökohtia joista valita tärkein. Tärkeimmät lähtökohdat ovat seuraavat:

Tuote – kenkäkaupan tunnuksena kengät

Tuotteen nimi – Applen omena

Tuotteen historia – Kalevala korun vanhasuomalainen fontti

Toimialaa kuvaava eläin – Starkist-purkin tonnikala

Toimiala – Finnairin siipi

Yrityksen nimen alkukirjain – S-kauppa

Yrityksen väri – Fazerin sininen

(Raninen & Rautio 2003, 235.)

Tunnusta luodessa kannattaa tehdä useita eri versioita, ja näin ollen riisua tunnusta aina yksinkertaisemmaksi jokaisella kerralla. Tunnuksella on niin monia käyttötarkoituksia, ettei voi ainoastaan miettiä miltä se näyttäisi ikkunateippauksessa tai mainosjulisteeissa. Tunnuksen täytyy taipua moneen muotoon, kuten tulostettuna paperille, tai parhaimmillaan oheistuotteissa, kuten kynissä tai avaimenperissä. (Altti 2015, viitattu 20.4.2016.)

Tunnusta suunniteltaessa on suunnittelijan täytynyt miettiä tarkkaan typografiaa, sekä miettiä mikä värimaailma parhaiten kuvaa yritystä ja sen palveluita tai tuotteita. Luonnollisesti asiakkaan toiveita tulee kuunnella tunnusta suunniteltaessa, mutta myös suunnittelijan mielipiteellä on suuri merkitys. Joissain tapauksissa asiakkaan mieltymykset tiettyyn väriin ei välttämättä luo toivottua mielikuvaa yrityksestä, jolloin suunnittelija voi tästä huomauttaa. Joissain tapauksissa liikemerkkiä ei kannata suunnitella ollenkaan, jolloin asiakas pärjää pelkästään logolla. (Altti 2015, viitattu 20.4.2016.)

4.2 Typografia

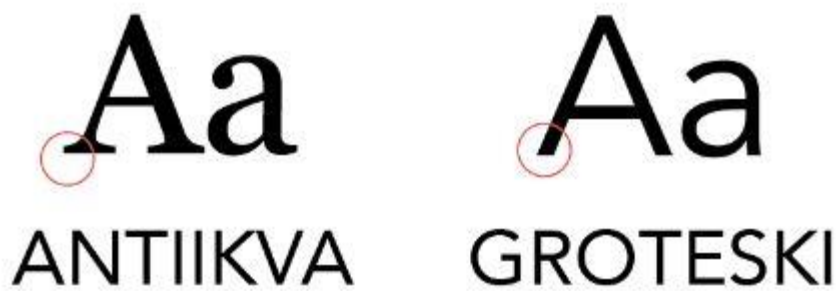
Typografian määritelmällä tarkoitetaan verkko- ja printtijulkaisujen ulkoasua. Typografiaan kuuluu kirjainten valitseminen sekä muotoilu. Typografia tiedetään onnistuneeksi, kun vastaanottaja kokee lukemisen helpoksi. Lehden tai esitteen sivuilta lukija erottaa helposti tekstin eri osat: leipätekstin, otsikot, väliotsikot, kuvatekstit ja kainalojutut. Typografian tavoitteena voidaan pitää siis luettavuutta. (Raninen & Rautio 2003, 221.)

Tekstin tärkeistä typografisista ominaisuuksista on päätettävä

- sanojen merkkiväli, onko harvaan vai tiheään kirjoitettua
- kirjaisimen tyyppi ja koko
- rivien pituus, eli palstan leveys, ja sanojen väli
- kappaleiden rivivälit, sisennykset sekä palstojen muotoilu
- palstan väli

Typografia ja kuva tukevat toisiaan. Jos tekstin yhteydessä oleva kuva on huonolaatuinen, tai se puuttuu kokonaan, voidaan typografialla siirtää huomio pois kuvasta, tai jopa korvata kuva kokonaan. (Raninen & Rautio 2003, 221.)

Kirjasintyyppi on oleellinen osa typografiaa, ja se voidaankin jakaa kahteen kategoriaan: antiikvaan ja groteskiin (kuvio 3.). Antiikvaa pidetään perinteisesti helppolukuisena fonttina, sillä pääteviivat vievät katsetta ja helpottavat rivillä pysymistä. Renesanssilta periytynyt antiikva sopii hyvin pitkiin leipäteksteihin. Tunnetuimpia antiikva-tyyppejä ovat Garamond, Bodoni sekä Century Schoolbook. Groteskit ovat päätteettömiä fontteja, ja ne sopivatkin parhaiten lyhyisiin teksteihin sekä taulukoihin. Groteskeista yleisin on Helvetica. (Raninen & Rautio 2003, 222.)



Kuvio 3. Kuvankaappaus <https://www.digipeople.fi/fi/typografia-kauneuden-aakkoset/> sivulta

4.3 Sommittelu

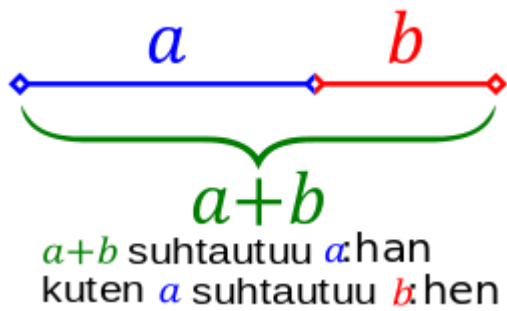
Sommittelulla tarkoitetaan kuvallisten elementtien sijoittelua halutulla tavalla. Kommunikoinnin tapa voi olla fyysistä tai virtuaalista, koostuen kuvista, sanoista tai muista graafisista elementeistä. Työ voi tapahtua missä tahansa skaalassa, yksittäisen postimerkin suunnittelusta aina maanlaajuisen mainoskampanjan suunnitteluun. Sommittelua käytetään mihin tahansa tarkoitukseen, esimerkiksi kaupalliseen, opetukselliseen, kulttuurilliseen tai poliittiseen. (Cezzar 2015, viitattu 22.4.2016.).

Sommittelusta tekee esteettisesti miellyttävän se, kun osat ovat harmoonisesti tasapainossa toistensa kanssa. Harmonia syntyy, kun sommitelma ei kaipaa enää lisäyksiä, eikä löydy enää poistettavia elementtejä. Tietoisesti rikottuna sommitelma voi toimia hienona tehostuskeinona teoksessa. Sommittelua helpottavaksi tekijäksi on luotu sommittelumalleja, joiden avulla taiteilija pystyy kehittämään teokseensa sopivan sommitelman.

(Sommittelu, viitattu 22.4.2016.)

Kultainen leikkaus on kaikessa kuvailmaisussa käytetty, vanha sommittelusääntö. Kultainen suhde, eli kultainen leikkaus saadaan jakamalla jana kahteen osaan niin, että pidemmän janan suhde lyhyempään janaan on sama kuin pitkän janan suhde koko janaan (kuvio 4.)

(Sommittelu, viitattu 22.4.2016.)



Kuvio 4. kuvakaappaus https://fi.wikipedia.org/wiki/Kultainen_leikkaus sivulta

Kolmanneksen sääntöä käyttää kaiken alan kuvataiteilijat, kuten valokuvaajat, taidemaalarit ja graafikot. Ohje on hyvin yksinkertainen: kuva jaetaan yhdeksään yhtä suureen osaan pysty- ja vaakasuunnassa. Sommittelun kannalta tärkeitä tapahtumia voidaan sijoittaa kuvaan muodostuvalle neljälle risteyskohdalle. Näin saadaan kuvasta mielenkiintoinen ja dynaaminen, toisin kuin sijoittamalla sommittelukohdat keskelle kuvaa. Kuviossa 5. tuulikello sijoittuu kolmanneksen säännön mukaisesti. (Sommittelu, viitattu 22.4.2016.)



Kuvio 5. kolmanneksen sääntö

Kontraposto on sommittelusääntö, joka juontaa antiikin kuvanveistosta. Rytmistä vastakkaisuuden periaatetta noudatetaan esimerkiksi ihmishahmossa siten, että kaksi ruumiinosaa kiertyy vastakkaisiin suuntiin. Vartalon koko paino on tällöin toisen jalan varassa. Näin luodaan hahmolle rennompaa ja vähemmän jäykkää ulkonäköä. Kontrapostolla voidaan ilmaista myös jännitystä, jos hahmo siirtyy lepotilasta liikkeeseen. Kuvion 6. hahmo seisoo oikealla jalalla, vapauttaen painon vasemmalta jalalta. (Sommitelu, viitattu 22.4.2016.)



Kuvio 6. kontraposto

4.4 Värisymboliikka

Väreillä on suuri merkitys ihmisille ympäri maailman. Väreillä eivät vaikuta ainoastaan tunteisiin, vaan niillä on erityistarkoituksia esimerkiksi uskonnoissa ja erilaisissa kulttuureissa. (Color Symbolism and Culture, viitattu 24.4.2016.)

Punainen: Punainen on tulen ja veren väri. Se yhdistetään energiaan, sotaan, vaaraan, voimaan, päättäväisyyteen sekä intohimoon, haluun ja rakkauteen. Punainen on erittäin tunteita herättävä väri. Se parantaa aineenvaihduntaa, nopeuttaa hengitystiheyttä ja nostaa verenpainetta. Se on erittäin näkyvä väri, jonka takia stop-merkit, liikennevalojen pysähtymisväri sekä palovarusteet ovat usein punaisia. Vaakunoissa punainen symboloi rohkeutta, ja punaista löytyy monen maan lipusta. Punainen tuo tekstin ja kuvat etualalle. Sitä voidaan käyttää kannustimena nopeiden päätösten tekemisessä.

Oranssi: Oranssissa yhdistyy punaisen energia ja keltaisen onnellisuuteen. Se yhdistetään iloon, auringonpaisteeseen sekä tropiikkiin. Oranssi edustaa intoa, kiinnostusta, luovuutta, päättäväisyyttä, vetovoimaa, onnistumista ja stimulaatiota. Ihmissilmälle oranssi on erittäin kuuma väri, joten siitä tulee lämmön tunne. Jokatapauksessa, oranssi ei ole yhtä aggressiivinen väri kuin punainen. Oranssi lisää hapensaantia aivoille, tuo virkistymisen tunteen ja piristää aivotoimintaa. Sitruشهدemän värinä oranssi symboloi myös terveellistä ruokaa ja kohottaa ruokahalua. Oranssi on syksyn ja sadonkorjuun väri. Koska oranssi on punaisen tapaan hyvin näkyvä väri, voidaan sillä korostaa tärkeitä elementtejä graafisessa suunnittelussa. Se sopii hyvin ruoka- ja lelumainontaan.

Keltainen: Keltainen on auringonpaisteen väri. Se yhdistetään oranssin tavoin iloisuuteen, onnellisuuteen ja energiaan, mutta myös älykkyyteen. Keltainen tuottaa lämmöntunnetta, kiihdyttää aivotoimintaa ja tuottaa lihasenergiaa. Kirkas ja puhdas keltainen on usein huomioväri, mistä syystä taksit ovat usein keltaisia. Mustaa vasten keltainen on väri, joka huomataan ensimmäisenä. Siksi se on yleinen väri myös varoituskylteissä. Keltaista kannattaakin käyttää miellyttävien, iloisten tunteiden herättämisessä, sillä keltainen voidaan usein kokea myös lapselliseksi väriksi.

Vihreä: Vihreä on luonnon väri, joka symboloi kasvua, harmoniaa, tuoreutta ja hedelmällisyyttä. Vihreällä värillä on suuri tunnevastaavuus turvallisuuden kanssa, esimerkiksi liikennevalojen

vihreä valo, kun taas tummanvihreä yhdistetään rahaan. Vihreällä on voimakas parantava vaikutus. Se on ihmissilmälle rauhoittavin väri, ja sillä onkin voidaankin parantaa näköä. Vihreä on tasapainon ja kestävyuden väri. Vihreällä voidaan markkinoida tuoreutta, puhtautta ja turvallisuutta, kuten luomutuotteita, ekologisuutta ja luontaistuotteita. Tummempia sävyjä voidaan yhdistää talouteen, kaupankäyntiin ja pankkeihin.

Sininen: Sininen on taivaan ja meren väri. Se yhdistetään usein syvyyteen ja tasapainoon. Se symboloi luottamusta, lojaaliutta, viisautta, itseluottamusta, älykkyyttä, uskoa ja taivasta. Sininen koetaan hyödylliseksi mielelle ja keholle. Se tuottaa rauhoittavan olon, ja hidastaa aineenvaihduntaa. Sininen yhdistetään rauhaan ja rauhallisuuteen. Sinisellä voidaan markkinoida puhtautta, vettä ja ilmaa. Vastoin punaisen ja keltaisen sävyjä, sinisellä värillä voidaan korostaa järkeen perustuvia päätöksiä. Maskuliinisuutensa vuoksi se sopii hyvin myös tekniikan mainontaan.

Violetti: Violetti on kuninkaallisuuden väri. Se symboloi valtaa, aateliutta, luksusta ja kunnianhimoa. Se välittää rikkauten ja ylellisyyden tunnetta. Violetti yhdistetään myös viisauteen, luovuuteen, mystisyyteen ja taikuuteen. Violetti on luonnossa hyvin harvinainen väri. Violetilla on hyvä markkinoida feminiinisyyttä ja mystiikkaa, mutta myös lasten tuotteisiin se käy hyvin.

Valkoinen: Valkoinen yhdistetään valoon, uuteen alkuun, hyvyteen ja neitseellisyyteen. Sitä pidetään täydellisuuden värinä. Valkoinen tarkoittaa turvaa ja puhtautta, sanan molemmissa tarkoituksissa. Valkoisella on yleensä positiivinen konnotaatio, vaikka toisaalta joissain kulttuureissa valkoisella voidaan tarkoittaa kuolemaa (The Color White, viitattu 24.4.2016). Mainonnassa valkoista voidaan käyttää siivous- ja vähärasvaisten tuotteiden markkinoinnissa, sekä elektroniikkatuotteissa se voi viitata helppouteen.

Musta: Musta yhdistetään valtaan, eleganssiin, virallisuuteen, kuolemaan, pahaan ja mysteeriin. Musta herättää usein pelkoa, ja symboloi tuntematonta. Mustalla on usein negatiivinen konnotaatio, viitatenkin juuri kuolemaan. Kuitenkin Musta merkitsee voimaa ja auktoriteettia, kuten mustaa pukua ja virallisia tilaisuuksia. Mustan symboloidessa kuolemaa se koetaan usein surulliseksi väriksi. Kuitenkin kuolemasta tulee aina uusi alku, johon valkoinen yhdistetään, joten nämä värit ovat hyvin tiiviisti toisiinsa yhdistettyjä.

Musta on hyvä kontrasti kirkkaille väreille, korostaen näin muita värejä. Kuitenkin musta tausta voi vaikeuttaa luettavuutta, joten sitä tulee käyttää harkiten. Yhdistettynä punaiseen, tai muuhun vahvaan väriin, saadaan aikaan aggressiivinen värirakenne.

(Color-wheel-pro.com 2015, viitattu 1.10.2015.)

5 MARKKINOINTI

5.1 Perinteinen markkinointi

Perinteinen markkinointi on suhteellisen laaja kategoria, johon sisältyy useita markkinoinnin tapoja. Se on tunnistettavin markkinoinnin tapa, johon kuuluu mainokset joita näemme ja kuulemme päivittäin. Suurin osa perinteisen markkinoinnin strategioista sisällytetään neljään kategoriaan: printtimarkkinointiin, radio-/televisiomarkkinointiin, suoraviestintään ja puhelinmainontaan.

Printtimedia on vanhin markkinoinnin tapa. Löyhä tapa määritellä printtimediaa, on puhua paperimuotoisesta markkinoinnista. Tänä päivänä printtimedialla tarkoitetaan mainontaa, joka keskittyy sanomalehtiin, aikakauslehtiin, uutiskirjeisiin ja muihin printattaviin materiaaleihin, jotka on tarkoitettu jaettavaksi.

Televisio- ja radiomainonta ovat olleet isona osana näkyvää mainontaa 1900-luvulta alkaen. Ensimmäinen radiomainos kuultiin 1920-luvulla, kun taas ensimmäinen televisiomainos nähtiin 1941-luvulla. Tähän kategoriaan voidaan laskea myös elokuvateattereissa, valkokankaalla tapahtuva markkinointi.

Printtimediasta poiketen yksi mainonnan tapa on **suoramarkkinointi postitse**, eli postikortit, brosyirit, kirjeet, katalogit ja lentolehtiset. Tällä tavalla markkinoitava tuote saadaan suoraan kohdehenkilön kotiin postinjakelun mukana. Kuitenkin postimarkkinointi on epäluotettavaa, sillä yhä useampi haluaa välttyä ilmaisjakelulta.

Lopuksi **telemarkkinointi** on tänäkin päivänä käytössä, vaikkakin se onkin saanut hieman ristiriitaisen maineen. Tarkoituksena on siis tavoittaa asiakas suoraan puhelinyhteydellä, tai asiakkaan toiveesta voidaan myös mainostajan puolelta ottaa yhteyttä.

(Marketing-Schools.org 2012, viitattu 21.10.2015.)

5.2 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Sosiaalisen median markkinointi (SMM) on markkinoinnin muoto internetissä, jossa apuna käytetään useita eri sosiaalisen median sovelluksia markkinointikommunikaation ja brändäyksen tavoitteiden saavuttamiseen. Sosiaalisen median markkinointi kattaa lähinnä toimet, joihin liittyy sisällön jakaminen internetissä, kuten videot, kuvat ja muun sisällön. (Social Media Marketing for Businesses 2016, viitattu 25.4.2016.)

Tärkeimpiä vinkkejä, joilla saa eniten irti SMM-markkinoinnista:

- **Suunnittelu** – Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman teko on äärimmäisen tärkeää. Mieti etukäteen sisältöä, joka olisi mielenkiintoista kohdeyleisölle.
- **Sisältö on tärkeintä** – Kuten muussakin internet-markkinoinnissa, sisältö on tärkeintä SoMe-markkinoinnissa. Varmista, että tarjoat arvokasta informaatiota, joka on hyödyksi kohdeyleisöllesi. Luo monimuotoista sisältöä kirjoitetun tekstin lisäksi, kuten kuvia tai videoita.
- **Yhtenäinen brändi** – Sosiaalinen media auttaa brändin tunnettavuuden kasvattamista ympäri maailman. Jokaisella sosiaalisen median alustalla on omanlainen ulkoasunsa, joten yrityksen ilme tulisi pysyä yhtenäisenä.
- **Blogi** – Bloggaaminen on loistava sosiaalisen median markkinoinnin työkalu, jonka avulla voidaan jakaa monenlaista informaatiota ja sisältöä lukijoiden kanssa. Yritysblogi voi toimia myös SoMe-markkinoinnin blogina, jossa voidaan blogata viimeaikaisista kampanjoista, kilpailuista ja tapahtumista.
- **Linkit** – Vaikka SoMe-markkinoinnilla keskitytään lähinnä oman uniikin sisällön jakamiseen, voi linkittäminen ulkopuolisiin artikkeleihin olla myös hyvä idea. Jos muut lähteet tarjoavat kohdeyleisölle arvokasta informaatiota josta nauttia, kannattaa tilaisuus käyttää hyödyksi ja jakaa sisältö. Ulkopuolisen sisällön jakaminen lisää oman sivuston luotettavuutta, ja se voi taata oman sivuston jakamista.

- **Pidä silmällä kilpailijoita** – On tärkeää pitää kilpailijoita silmällä, sillä näiltä voi saada vinkkejä ja parannuksia omaan SoMe-markkinointistrategiaan. Jos kilpailija on onnistunut omassa markkinointistrategiassaan, kopioi se, mutta tee se paremmin.
- **Tarkkaile onnistumista Analyticsilla** – Et voi olla varma SoMe-markkinointisi tuloksista jos et tarkkaile tuloksia. Google Analyticsia voidaan käyttää hyvänä valvontatyökaluna, jolla voidaan määritellä, mitkä kampanjat toimivat ja mistä voidaan luopua. (Social Media Marketing for Businesses 2016, viitattu 25.4.2016.)

Koska sosiaalisen median alustoja on useita erilaisia, esitellään seuraavassa muutamalle alustalle niille sopivia markkinointistrategioita:

(Social Media Marketing for Businesses 2016, viitattu 25.4.2016.)

- **Facebook** – Facebook vaatii alusta asti aktiivisen markkinointistrategian sen rennon ilmapiiriin vuoksi. Sommitteluun kannattaa kiinnittää huomiota, sillä visuaalinen ilme on erittäin tärkeä elementti Facebookissa. Markkinointi tapahtuu aktivoimalla yleisöä keskustelemaan artikkeleista, kuvista, videoista jne.
Facebookin ilmapiiri on kevyt ja rento, joten kannattaa pitäytyä kevyissä aiheissa.
- **Pinterest** – Pinterest on kuvakeskeinen sosiaalisen median alusta, joka soveltuu erinomaisesti jälleenmyyntitarkoituksiin, vaikkakin kuka tahansa voi siitä hyötyä.
Pinterestin avulla pienet yritykset voivat esitellä omaa tuotevalikoimaansa, ja samalla omaa brändiä voi tuoda esille erilaisilla kuva-alustoilla.
- **Twitter** – Twitter on tärkein sosiaalisen median alusta, jonka avulla voi jakaa tilapäivityksiä. Oman alan toimijoita kannattaa seurata, sillä sen avulla on mahdollista saada myös omalle kanavalle seuraajia.
Twitter perustuu ihmisten väliseen dialogiin, joten on tärkeää muistaa vastata yleisön esittämiin kysymyksiin, sekä uudelleen ”twiitata” näiden esittämiä kehuja.

- **LinkedIn** – SoMe-alustana LinkedIn on tarkoitettu ammatillisiin tarkoituksiin. Alusta tarjoaa hienon mahdollisuuden ammatilliseen keskusteluun saman alan ihmisten kanssa, ja tarjoaakin näin mahdollisuuden jakaa materiaalia samankaltaisten ihmisten kanssa.
- **Youtube** – Videomateriaalin jakamiseen Youtube on selkeästi tärkein alusta. Videot voivat olla äärimmäisen tärkeä markkinointityökalu oikein käytettynä. Usein pyritään keskittymään tuottamaan videomateriaalia, jonka tarkoituksena olisi ”viralisoitua” eli kulkeutua nopeasti käyttäjien keskuudessa eteenpäin. Tätä on kuitenkin suunnitellusti vaikea saavuttaa, joten kannattaakin keskittyä hyödyllisiin ja ohjeistuksellisiin videoihin. (Social Media Marketing for Businesses 2016, viitattu 25.4.2016.)
- **Instagram** – Instagramin kuvakoko voi olla haastava, sillä kuvaa ottaessa tulee ottaa huomioon, että kuva näkyy usein neliönä. Vaikkakin Instagram on sallinut normaalikokoisten kuvien jakamisen palvelussaan, oletusarvona palvelu ottaa neliön mallisia kuvia. Sommittelussa on siis tärkeintä ottaa huomioon, mitä neliöön saa mahtumaan, ja mikä siinä näyttää hyvältä.
Videoiden jakaminen on myös hyödyllinen tapa saada seuraajia Instagram-tilille, mutta videot kannattaa pitää sopivan lyhyinä. Myös muiden kiinnostavien markkinoijien sivuja kannattaa mainostaa, jolloin päästään ideaaliin tilanteeseen, jossa yritykset markkinoivat toisiaan ristiin omilla tileillään. (King 2015, viitattu 25.4.2016.)

6 TOTEUTUS

Julisteita lähdin toteuttamaan suunnittelema tuotoksia paperille sekä illustratorille. Tein useita hahmotelmia, yksinkertaisia, monimutkaisia, värikkäitä sekä hillitympiä versioita. Kuitenkin lopulta löysin oman tyylini, jolla luoda oikeanlaiset julisteet. Päätin tehdä julisteista minimalistisia, mutta katseen kiinnittäviä. Teoksistani ei välttämättä katsoja heti tunnista tapahtumia järjestävää yhdistystä, vaan joutuu jäämään tutkiskelemaan loppuun saakka saadakseen sen selville.

Julisteet on luotu pelkästään Adoben Illustratoria käyttämällä. Illustrator on suhteellisen helppokäyttöinen ohjelma, varsinkin kun käyttäjäkuntaa on niin runsaasti, että ohjeistusta löytää aina netistä etsimällä.

Inspiraatiota töihin hain luonnollisesti erinäisten seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen organisaatioiden omista julisteista, taiteesta ja tunnuksista, mutta myös tapahtumateemoja vastaavista samankaltaisista tapahtumajulisteista. Onnistuin kuitenkin löytämään oman tyylin, jolla tuoda julisteessa tärkein esille. Oulun Setalla ei ole omaa graafista ohjeistusta, joten julisteissa saatoin käyttää useampaa erilaista fonttia oman makuni mukaan.

Liitteistä löytyvistä julisteista ensimmäistä, eli liikennevalojulistetta (liite 1), on tavanomaisesti käytetty ”sinkkujen bileissä”, eli asiakkaat pukeutuvat värikkäisiin asuihin. Näin he ilmaisevat siviilisäätynsä muille kanssa-asiakkaille. Punainen väri tarkoittaa varattua, eli parisuhteessa olevat ihmiset usein pukeutuvat punaiseen vaatetukseen. Keltaisia vaatteita päälle laittavat henkilöt, jotka ovat kenties hieman epävarmoja siviilisäädystään, tai ovat avoimessa parisuhteessa. Vihreää vaatetusta taas laittavat päälle sinkut, vapaat ihmiset.

Toista julistetta (liite 2) käytetään pääsiäisen aikaan. Oulun Setalla on ollut tapana järjestää ”munabileet” pääsiäisen alla, jossa kävijät ovat saaneet etsiä piilotettuja suklaamunia, pukeutua kevään väreihin sekä saaneet keltaisen rannekkeen muistoksi.

Kolmas juliste (liite 3) on tarkoitettu yleiseen Oulun Setan tapahtumien markkinointiin. Jokaista tapahtumaa varten ei välttämättä kerkeä suunnitella, saati toteuttaa, kokonaista julistetta, joten

yleisjulisteen voi tällöin laittaa esille. Ihmiset tietävät hakeutua julisteessa mainitulle nettisivulle, josta löytyy lisätietoa tapahtumasta.

Julisteiden ulkoasu on tietoisesti suunniteltu niin, että katseenkiinnittäjät löytyvät aina julisteen keskiosasta. Kolmanneksen säännön mukaisesti vai yleisjulistete (liite 3) on sijoitettu niin, että Suomen kartta on keskusasteilla. Kuitenkin muissa julisteissa elementtien keskelle sijoittaminen toimii katseen vangitsevana tehosteena. Julisteet on tarkoitettu pääsääntöisesti printattaviksi, fyysisiksi julisteiksi. Julisteista tulisi sekä A4, että A3 kokoisia, joita näin ollen voisi jaella ympäri kaupunkia esillepanopisteille.

7 POHDINTA

Opinnäytetyö lähti etenemään hyvin hitaasti. Alussa painin suurimmaksi osaksi sisällön kanssa, sillä en osannut ollenkaan mitoittaa, kuinka suuren määrän teoriaa vaaditaan. Paniikin lisäsi se, kun tiesin olevani oman kokemuksen perusteella hyvin niukkasanainen kirjoittaja, joten tiesin kirjoittavani lyhyen opinnäytetyön.

Suurimmaksi haasteekseni olin kuvitellut julisteiden tekemisen. En ollut ollenkaan varma omasta tyylistäni, vaan vietinkin paljon aikaa selailemalla erilaisia julisteita ylipäänsä. Kokeilin kopioida monia erityylisiä teoksia, mutta mikään ei tuntunut toimivan omalla kohdalla. Loppuvaiheilla kuitenkin löysin vihdoinkin oman suunnan, jolla julisteet toteuttaa, joka lähes poisti opinnäytetyöstressin. Oma suunta osoittautui tavaksi luoda kauniita, mutta kuitenkin näyttäviä julisteita, pitäytymällä yksinkertaisissa muodoissa. Pelkistetyt symbolit toimivat omassa luomuksissani paremmin, kuin kiireiset ja vauhdikkaat kuvat. Illustration käyttö oli minulle entuudestaan jonkun verran tuttua, mutta käyttö muistui suhteellisen helposti mieleeni, kun lähdin kokeilemaan erilaisia tyylejä tehdä julisteita.

Täydellistä aikatauluttamista en ehkä koskaan opi, mutta sekään ei valmistumistani estänyt. Missään vaiheessa en osannut ajastaa kirjoittamista tai julisteiden tekovaihetta. Se olisi voinut olla hyödyllistä jollekulle toiselle, mutta minulle se vaan ei toiminut.

LÄHTEET

2015. Sommittelu. Viitattu 22.4.2016, <http://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/sommittelu/>

A Brief History of the Poster. Viitattu 14.4.2016, <http://www.internationalposter.com/about-poster-art/a-brief-history-of.aspx>

Altti, T. 2015. Hyvä Logo?. Viitattu 20.4.2016, <http://ta-taitto.blogspot.fi/2015/01/hyva-logo.html>

Barnicoat, J. 1991. Posters: A Concise History. Espanja. Artes Graficas Toledo S.A.

Cezzar, J. What is graphic design?. Viitattu 22.4.2016, <http://www.aiga.org/what-is-design/>

Color Meaning, 2015, viitattu 1.10.2015, <http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html>

Color Symbolism and Culture. Viitattu 24.4.2016, <http://www.incredibleart.org/lessons/middle/color2.htm>

Helsinki Pride 2015, 2015, Pride info, viitattu 14.12.2015, <http://www.helsinki-pride.fi/pride-info/>

How to Advertise with Posters and Why. Viitattu 15.4.2016, <http://www.displaytime.com/advertising-with-posters.htm>

Ilga, 2015, viitattu 23.11.2015, <http://ilga.org/about-us/>

King, C, 2015, 13 Instagram Marketing Tips From the Experts, Viitattu 25.4.2016, <http://www.socialmediaexaminer.com/13-instagram-marketing-tips-from-the-experts/>

Logot, liikemerkit ja tunnukset. Viitattu 20.4.2016, <http://www.wiseweb.fi/palvelut/logot>

Marketing Schools, 2012, Traditional Marketing, viitattu 21.10.2015, <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/traditional-marketing.html>

Mashable, 2014, The Evolution of the Pride Parade from Somber March to Celebration, viitattu 14.12.2015, <http://mashable.com/2014/06/10/pride-parade-evolution/#szKuFEvtamqC>

Myllyaho, M. 2014. Visuaalinen ilme: Tunnuksen ja logon suunnittelu. Viitattu 20.4.2016, <http://www.markomyllyaho.com/Visuaalinen-ilme-tunnus-ja-logo>

Oulun Seta, 2015, Oulun Seta ry, viitattu 28.9.2015, <http://oulunseta.fi/sivu.php?p=1>

Peters, A. 2015. 10 Poster Design Tips. Viitattu 18.4.2016, <http://www.howdesign.com/design-creativity/ten-poster-design-tips/>

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Seta, 2015, viitattu 28.9.2015, <http://seta.fi/jarjesto/>

Social Media Marketing for Businesses, viitattu 25.4.2016, <http://www.wordstream.com/social-media-marketing>

Ten Simple Rules for a Good Poster Presentation. 2007. Viitattu 18.4.2016, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1876493/>

The Color White. Viitattu 24.4.2016, <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-white.html>



MUNABILEET



MUNAJAHTI ALKAKOOT!
TULE VIETTÄMÄÄN SUKLAISINTA,
MUNARIKKAINTA PÄÄSIÄISTÄ IKINÄ!

WWW.OWLUNSETA.FI 

Tule sellaisena
kuin olet
Pohjolan
kuumimmat
bileet odottaa



www.oulunseta.fi 