

Joni Syvänen

MASKOTIN LUOMINEN VÄHÄX VALOTTAA 2011 -LASTEN JA  
NUORTEN VALOKUVAFESTIVAALILLE

Viestinnän koulutusohjelma  
Visuaalisen viestinnän suuntautumisvaihtoehto  
2011

## MASKOTIN LUOMINEN VÄHÄX VALOTTA 2011 -LASTEN JA NUORTEN VALOKUVAFESTIVAALILLE

Syvänen, Joni

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma

Maaliskuu 2011

Ohjaaja: Merimaa, Henry

Sivumäärä: 35

Liitteitä: 0

Asiasanat: maskotti, tapahtumamarkkinointi, promotointi

---

Tämä opinnäytetyön aiheena oli maskotin luominen Vähäx valottaa 2011 - valokuvafestivaalille. Vähäx valottaa on lasten ja nuorten valokuvia esittelevä tapahtuma. Opinnäytetyössä tarkastellaan maskotin luomisprosessia ja kerrotaan, miten tehtyihin ratkaisuihin päädyttiin.

Tarkoituksena oli luoda toimiva maskotti, joka sopii festivaalin teemaan, mutta ei vie liikaa päähuomiota itse tapahtumalta. Tapahtuman teemat ovat liike ja liikutus sekä suuret tunteet. Maskotin keskeinen rooli on valokuvatapahtuman olemassaolon muisuttaminen.

Keskeisenä haasteena opinnäytetyössä oli tiedon kokoamisen vaikeus. Vaikka maskotteja on käytetty muodossa tai toisessa markkinoimiseen 1800-luvun lopulta alkaen, suoraan aihetta käsitteleviä lähdekirjoja ei ollut saatavilla. Tieto löytyi hajautettuna pieninä osina useista eri lähteistä.

Opinnäytetyö lähestyy aihetta kertomalla maskotin historiasta ja erilaisista maskottityypeistä.

Maskotti valmistui tätä opinnäytetyötä kirjoitettaessa, joten hahmon toimivuutta markkinoivana tai visuaalisena elementtinä ei voida tutkailla.

## CREATING A MASCOT FOR THE VÄHÄX VALOTTA 2011 CHILDREN AND YOUTH FOTOFESTIVAL

Syvänen Joni

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Media and Communication Studies

March 2011

Supervisor: Merimaa, Henry

Number of pages: 35

Appendices: 0

Keywords: mascot, event marketing, promotion

---

The subject of this thesis was creating a mascot for the Vähäx valottaa 2011 fotofestival. Vähäx valottaa is a happening exhibiting photos taken by children and the young. In this thesis the creating of the mascot is examined and how the decisions made were chosen.

The purpose was to create a functional mascot matching the theme of the festival without drawing attention from the main happening. The theme of the Festival is movement, affection and great emotions. The main idea of the mascot is reminding the existence of the photo happening.

The pivotal challenge making the thesis was collecting knowledge. Even though mascots have been used in marketing from the late 1800's books concerning the subject directly were not available. The information was found in small parts from several different resources.

The subject of the thesis is approached by explaining the history of mascots and defining different mascot types.

The Mascot was finished writing this thesis so the final functionality of the character as a marketing or a visual element can not be analysed.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ASIAKKAANA PORIN LASTENKULTTUURIKESKUS - SATAKUNNAN LASTENKULTTUURIVERKOSTO .....	7
2.1	Porin lastenkulttuurikeskus - Satakunnan lastenkulttuuriverkosto .....	7
2.2	Valokuvafestivaali .....	8
2.2.1	Vähäx valottaa 2008.....	8
2.2.2	Vähäx valottaa 2011 .....	8
3	HISTORIA .....	8
3.1	Maskottikäsitteen alkuperä .....	8
3.2	Maskottikäsite nykypäivänä .....	10
3.3	Maskottikäsite tulevaisuudessa.....	10
4	ERILAISIA MASKOTTITYYPPEJÄ .....	11
4.1	Tapahtumamaskotti.....	11
4.2	Urheilumaskotti .....	11
4.3	Tuotemaskotti .....	12
4.4	Olympiamaskotteja .....	12
4.4.1	München 1972: Waldi the Dachshund .....	12
4.4.2	Moskova 1980: Misha the Bear .....	13
4.4.3	Los Angeles 1984: Sam the Olympic Eagle.....	14
4.4.4	Lontoo 2012: Wenlock ja Mandeville.....	15
5	MASKOTIN TOTEUTTAMIN VÄHÄX VALOTTAAN 2011 – TAPAHTUMALLE.....	16
5.1	Maskotin suunnittelun lähtökohdat.....	16
5.2	Maskotin kehittämisen tarve .....	16
5.3	Maskotin kehittämisen perusteet .....	17
5.4	Maskotin ulkoasun rakentaminen .....	18
5.5	Hahmon nimeäminen .....	24
5.6	Maskotin käyttäminen osana tarinaa.....	25
5.7	Maskotin ominaisuuksien valinta .....	27
5.8	Maskotin kehittäminen edustajaksi.....	29
5.9	Maskotin hyötyjä .....	29
5.9.1	Taloudellisuus .....	29
5.9.2	Muistettavuus .....	30
5.10	Maskotin julkaiseminen .....	30
5.11	Maskotin ylläpitäminen .....	31
5.11.1	Maskotin ajanmukaistaminen .....	31
5.11.2	Maskotin ikonisoituminen .....	31

5.12 Maskotin suunnitteluprosessin ongelmia.....	31
6 LOPUKSI.....	32
LÄHTEET.....	33

## 1 JOHDANTO

Oltuani työharjoittelussa ja kesätöissä Porin lastenkulttuurikeskus - Satakunnan lastenkulttuuriverkostossa sain työtehtävän Vähäx Valottaa -lasten ja nuorten valokuvafestivaalin graafisena suunnittelijana. Esitin idean, että voisin suunnitella tapahtumalle maskotin. Pidin maskotin luomista uutena ja sopivana ideana. Sopivana siksi, että tapahtuma kestää kuukauden ajan ja sitä promotoidaan puolen vuoden ajan. Olen myös itse kiinnostunut hahmoista ja niiden kehittämisestä, koska niiden kohdalla voi oudommankin idean tai ajatuksen saada toimimaan, joten koin aihealueen mielenkiintoiseksi. Ideaalitapauksessa kohdeyleisö voisi lähentyä maskottiin ja täten valokuvafestivaaliin.

Opinnäytetyöni pohjana on aikaisemmin tekemäni seminaarityö aiheesta ”Maskotit ja niiden käyttäminen markkinoinnissa”. Yritän tässä opinnäytetyössä käydä mahdollisimman hyvin läpi tekemäni valinnat – miksi ja miten niihin päädyttiin – suunnitelllessani maskottihahmoa vuoden Vähäx Valottaa -lasten ja nuorten valokuvafestivaalille. Rajoitteena maskotille on budjetin vähäisyys ja sopivien alustojen löytäminen maskotin esiintuomiseen. Raportissa keskityn ensisijaisesti maskotin luomiseen enkä niinkään sen käyttämiseen eri ratkaisuisissa.

Maskotin luomisesta, ylläpitämisestä tai aiheesta yleisesti on todella vähän tietoa ja se vähäinenkin tieto on hajallaan. Lähdin liikkeelle perusteista selvittämällä maskotikäsitteen alkuperän, joka ulottuukin jo ihmishistorian alkupäiville asti, kun ihminen metsästi eläimiä ja ymmärsi luonnon mystisempänä kokonaisuutena kuin nykyään.

Löytämällä muutaman hyvän lähteen, Magdalinski ja Nutt, pääsin tutustumaan paremmin 1800-luvun lopun urheiluseurojen maskotikulttuuriin, jossa joukkueille otettiin usein maskotti paikallisesta eläimestä. Tästä pikkuhiljaa alkoi kehittyä se maskotikäsike, joka jokaisella on. 1970-luvulla alkanut olympiamaskottien aikakausi on yksi maskotti-idean keskeisimmistä kehittäjistä. Siksi nostan tekstin yhdessä osiossa keskeisimmät olympiamaskotit esiin.

Yritän tasapainoilla keräämäni tiedon ja omien kokemusteni pohjalta kertoa jotain uutta, mutta koska projektiosuus ja tutkimusvaihe ovat ajallisesti lähellä toisiaan, suureksi ongelmaksi muodostui oman työn objektiivinen arviointi. En vielä ole täysin sisäistänyt, mitä olen tehnyt tai oppinut.

## 2 ASIAKKAANA PORIN LASTENKULTTUURIKESKUS - SATAKUNNAN LASTENKULTTUURIVERKOSTO

### 2.1 Porin lastenkulttuurikeskus - Satakunnan lastenkulttuuriverkosto

Porin lastenkulttuurikeskus - Satakunnan lastenkulttuuriverkoston tavoitteena on tuottaa ja välittää lapsilähtöisen kulttuurin saavutettavuutta. Porin lastenkulttuurikeskus kuuluu valtakunnalliseen Taikalamppuverkostoon kymmenen muun keskuksen kanssa. Toiminta tukee lapsen luovuutta ja oman ilmaisun löytämistä. (Vuosikertomus 2009, 4; Taikalamppu.fi.)

Porin lastenkulttuurikeskus - Satakunnan lastenkulttuuriverkoston toimisto sijaitsee Porin taidemuseon rakennuksessa Etelärannassa. Toiminnanjohtaja on Päivi Setälä ja keskus työllistää puolisen tusinaa henkilöä. Työskentelytapoihin kuuluvat vapaamuotoiset ja viralliset neuvottelut ja aivoriihet. Työssä saa käyttää valinnan- ja tekemisenvapautta, mutta julkisena elimenä Porin lastenkulttuurikeskuksen on pidettävä asiallinen linja.

## 2.2 Valokuvafestivaali

### 2.2.1 Vähäx valottaa 2008

Historian ensimmäinen Vähäx Valottaa -lasten ja nuorten valokuvafestivaali oli 12.9.–12.10.2008 Porissa. Se oli ensimmäinen lasten ja nuorten valokuvafestivaali Suomessa. Kuukauden aikana tapahtumalle arvioitiin kävijöitä noin 32000. Festivaalin teemaksi määriteltiin absurdus ja sen mahdottomuus, kepeys, nauru, kujeilu ja leikki. (Vähäx valottaa 2008a; Vähäx valottaa 2008b; Sipiläinen 2009, 7.)

### 2.2.2 Vähäx valottaa 2011

Vuonna 2011 festivaalin teemana on liike ja liikutus. Toista kertaa järjestettävän tapahtuman tunnuslauseeksi on muodostunut ”liikumme ja liikutumme valokuvan vuoksi ja sen luokse”. Festivaalin tavoitteena on vahvistaa valokuvan keinoin liikunnan ja kulttuurin yhteistyötä. (Festari-info 2010.)

## 3 HISTORIA

### 3.1 Maskottikäsitteen alkuperä

Maskotti on alkujaan ollut onnea tuova esine, jota voitiin kantaa mukana hyvän metsästysonnen saavuttamiseksi. Se saattoi olla ulkomuodoltaan ihminen, eläin tai näiden sekoitus. Muinaisaikaan metsästäjät saattoivat myös pukeutua niiden eläinten kaltaisiksi, joiden uskottiin tuovan hyvää metsästysonnea. (Koukkunen 2001, 405; Nurmi, Rekiaro, I. & Rekiaro, P. 2009, 295; Nutt 2008a.)

Eläimistä haetaan usein luonteenpiirteitä ihmisiin ja joillekin eläimille on muodostunut kulttuurin myötä ihmismäisiä ominaisuuksia. Esimerkiksi leijona on rohkea ja



ylväs johtaja, kettu ovela ja kiero varas. Pöllöä pidetään viisaana ja ihminen voi käyttäytyä kuin sika. Tätä kutsutaan antropomorfismiksi, asioiden ihmisenkaltaistamiseksi. Käsite kulkee käsikkäin maskottien kanssa.

Heller ja Chwast (2008, 178) nimeävät nykyaikaisen antropomorfistisen kuvituksen kiistellyksi esimerkiksi vesinokkaeläimen. Nisäkkään ankkamainen nokka ja majavamainen keho ovat yhdistelmänä niin absurdi, että sen on nähty inspiroivan visuaalisesti jo esihistoriallisella ajalla.

Ymmärtämämme maskottikäsite sai alkunsa 1800-luvulla, kun urheiluseurat käyttivät eläviä eläimiä kuvaamaan joukkuettaan. Eläimen valinnalla pyrittiin usein kuvaamaan joukkueen ominaisuuksia, historiaa tai sijaintia. Urheilijat pitivät puvuisaan usein kuvia maskottieläimestä. (Nutt 2008a.)

Ensimmäistä virallista maskottia ei tiedetä. Yalen yliopisto kuitenkin väittää käyttäneen ensimmäisenä urheilumaskottia Yhdysvalloissa vuonna 1889. Maskotti oli opiskelijan lahjoittama bulldog, Handsome Dan. (Magdalinski 2004, 76.)

On selvää, että urheilumaskottien käyttö sekä mainonnassa käytetyt hahmot alkoivat ilmestyä samoihin aikoihin. Ensimmäinen käytetty mainoshahmo oli Quaker Oats -muroissa nähty kveekarihahmo (kuva 1), jonka nähtiin edustavan tuotteen terveellisyyttä, vastinetta rahalle ja laatua. (Magdalinski 2004, 76.)



Kuva 1. Ensimmäinen Quaker Oats -logo, joka oli kveekarimies (Quakeroats.com).

### 3.2 Maskottikäsite nykypäivänä

Nykyään maskotteja käytetään laajemminkin markkinoinnissa. Ne voivat edustaa myös yhtiötä, tuotetta, brändiä tai tapahtumaa. Maskotti nähdään joko osana brändiä, julkisuuden henkilönä tai esiintyjänä, kuten urheiluseuroilla on tapana. (Saget 2006, 285.)

Maskottia ja edustushahmoa käyttämällä voidaan tapauksesta riippuen palveluntarjoajan ja asiakkaan henkistä välimatkaa kätevästi pienentää. Asiakkaan kulmasta katsottuna ystävällinen ja mielenkiintoinen puolestapuhuja voi olla helposti lähestyttävä. Maskotit voivat omalla käyttäytymisellään motivoida asiakkaita käyttäytymään suotuisasti. (Kondo 2005, 6.)

### 3.3 Maskottikäsite tulevaisuudessa

Teknologian muuttaessa bisnestä, maskotit muuttavat muotoaan ja monipuolistuvat. Maskotit ja edustushahmot ovat laajentaneet internettiin edustamaan tuotteita ja opastamaan ihmisiä. Maskotti voi virtuaalimaailmassa olla myös kone tai henki, jota voi vahvistaa animoiduilla ominaisuuksilla. (Nutt 2008b.)

Esimerkiksi rahan siirtyminen verkkoon ja tilien hallinta pankkihenkilökunnalta enemmän asiakkaalle, sai Säästöpankin uusimaan maskottipolitiikkaansa vuonna 2008. Uusi maskotti, Osmo, kertoo uusista keinoista säästää perinteisen säästöpossun sijaan. Lippaaseen säästämällä itsensä tutuksi tehnyt elefantti jäi Osmon kaveriksi. Osmolla on lapsille suunnattuja aktiviteetteja, jotka viestivät positiivista kuvaa säästämisestä ja edesauttavat positiivisen kuvan syntymistä pankkiin ja säästämiseen. Maskottia kehitettäessä teetettiin kysely 370 lapselle ja aikuiselle. (Hakola 2008.)

## 4 ERILAISIA MASKOTTITYYPPEJÄ

### 4.1 Tapahtumamaskotti

Tapahtumaa edustavalla maskotilla ei ole samoja motiiveja kuin esimerkiksi urheiluseuran maskotilla. Siinä missä urheiluseuran maskotti yrittää tiivistää yhteisöä pidemmällä aikavälillä, tietyn tapahtuman maskotti tai edustushahmo suunnitellaan sovittuun markkinointistrategiaan nojaten. (Magdalinski 2004, 79.)

Tapahtumamaskotit ovat verrattain uusi ilmentys. Ne ovat kuitenkin saavuttaneet suosiota ja nykyään niitä käytetään lähes poikkeuksetta osana tapahtuman kokonaisuutta. Maskotin luonne, rooli ja markkinointiominaisuudet suunnitellaan huolella osaksi brändi-identiteettiä ja visuaalista ulkoasua. Niitä ei suunnitella luomaan pitkäkantoista uskollisuutta lyhyen elinkaarensa vuoksi. Sen sijaan tapahtumamaskoteilla pyritään luomaan nopeaa tunnistettavuutta ja vahvistamaan kokonaisulkoasua. (Magdalinski 2004, 79.)

### 4.2 Urheilumaskotti

Urheilujoukkueen tai -seuran maskotti on usein rakennettu vahvasti joko joukkueen tai yhteisön juurien pohjalta. Maskotti voi olla paikallinen eläin tai muutoin liitoksissa alueen historiaan. Jos maskotti on osa paikallisuusylpeyttä, se saattaa kasvaa helposti suureksi osaksi yhteisön identiteettiä tai jopa muokata sitä. (Magdalinski 2004, 78.)

Oikein käytettynä, urheilumaskotti on korvaamaton PR-apu kasvattamaan joukkueen tai kannatushenkeä, lisäämään tunnettuutta ja saavuttamaan hyvää henkeä yleisössä. Hyvä tie PR-toimintaan maskotin avulla, on hahmon käyttäminen erilaisissa tilaisuuksissa: esiintymään urheilutapahtumaan, antamaan nimikirjoituksia, poseeraamaan yhteiskuvaan tai osalliseksi hyväntekeväisyystilaisuuteen. (Svoboda 1998, 4.)

### 4.3 Tuotemaskotti

Tuotemaskotteja käytetään kertomaan tuotteesta. Promotoinnin lisäksi tuotemaskottien voidaan katsoa jopa suojelevan brändin identiteettiä. (Magdalinski 2004, 80.)

### 4.4 Olympiamaskotteja

#### 4.4.1 München 1972: Waldi the Dachshund

Olympialaisiin maskotteja alkoi ilmestymään 1900-luvun puolivälin jälkeen. Ensimmäiset epäviralliset maskottihahmot vakiinnuttivat idean ja 1972 Münchenin kesäolympialaisissa nähtiin ensimmäinen virallinen maskotti, Waldi the Dachshund (suom. Mäyräkoira Waldi). Mäyräkoira valittiin hahmoksi, koska sen nähtiin muistuttavan isäntämaa Saksaa. Eläimen ominaisuuksista erityisesti kestävyys, sinnikkyys ja ketteryys todettiin hyväksi luonteenpiirteiksi. Koiraä väritykset kisojen viralliset värit (kuva 2). (Official website of the Olympic Movement. Viitattu 29.10.2010.; The official report 2003, 275; Whelliston 2008a.)

Saksan olympiakomitean teettämän tutkimuksen mukaan, oivallisin aika markkinoida maskottia on noin kaksi vuotta ennen kisojen alkua. Aikaisempi markkinointi saattaa näkyä mielenkiinnon laskuna maskottia kohtaan. (Official report 1981, 497.)

Waldi the Dachshund tuntuu olleen vain yksi osa graafista ilmettä. Koiraä käytettiin ostettavien tuotteiden, kuten puisten ja muovisten avaimenperien, pehmolelujen ja pienten muistoesineiden mallina (The official report 2003, 281). Todelliset maskottiominaisuudet tuntuivat uupuvan ja eläin oli enemmän muistoesine kuin eläväinen hahmo.

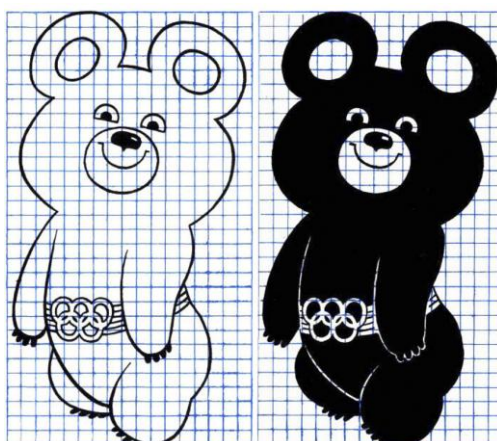


Kuva 2. Ensimmäinen virallinen olympiamaskotti Waldi the Dachshund (The official report 2003, 275).

#### 4.4.2 Moskova 1980: Misha the Bear

Ensimmäinen kisoissa keskeiseen rooliin nostettu maskotti oli vuoden 1980 Moskovan olympialaisten Misha the Bear. Moskovan 1980 kisojen maskotti oli ensimmäinen laatuaan, jolla oli tunteet. Esimerkiksi päättöseremoniassa suuren Mishamosaiikin silmästä valui kyyneliä surun merkiksi. Misha oli läpi kisojen näkyvästi esillä. (Official Report 1981, 418–419; Whelliston 2008b.)

Misha on hyvä esimerkki antropomorfisesta maskotista. Siinä on vahvoja ihmismäisiä piirteitä, kuten tunteet ja kahdella jalalla kävely, kuten kuva 3 osoittaa. Maskotti pystyy myös kantamaan tavaroita ja se on pukeutunut olympiarenkaiden väriseen vyöhön, jonka solkena on kultaiset olympiarenkaat. Ihmismäiset ominaisuudet antoivat hyvän pohjan karhun viesteille.



Kuva 3. Misha the Bear -maskotilla on ihmismäisiä ominaisuuksia, kuten kahdella jalalla kävely sekä olympiavyö (Official Report 1981, 418).

#### 4.4.3 Los Angeles 1984: Sam the Olympic Eagle

Kun vuonna 1984 käytiin kesäolympialaiset Los Angelesissa, käytiin pelien virallisen maskotin suunnittelusta kilpailu. Suunnittelijaksi päätyi Walt Disney Productions. Edustajahahmon muotoa haettiin kisakaupungin osavaltion Kalifornian puitteista. Mahdollisia elementtejä olivat aurinko, palmut ja hylkeet. Kalifornian osavaltion tunnuseläin on karhu, mutta Moskovan maskotin ollessa Misha the bear, eläin hylättiin. (Official Report 1985, 246.)

Pian kehitys kuitenkin kääntyi enemmän itse isäntämaan kulttuuriin. Hahmoa kehitettiin Yhdysvalloille ominaisen kotkalinnun pohjalta. Isäntämaan lisäksi kotkalinnun koettiin edustavan olympialiikkeen tunnuslausetta nopeammin, korkeammalle, voimakkaammin (”Citius, Altius, Fortius”). Kotkan luonnolliset ominaisuudet etäisyys ja ankaruus peitettiin lyhyen, pulskan ja söpön lintueläimen vartaloon (kuva 4). Siivistä tehtiin kädet ja siiven kärkisulista sormet, jotta maskottia voitaisiin käyttää urheilulajien mainostamisessa helpommin. Hahmo suunniteltiin siten, että sitä voidaan käyttää graafisena piirroksena kuin kokovartalopukunakin. (Official Report 1985, 246.)



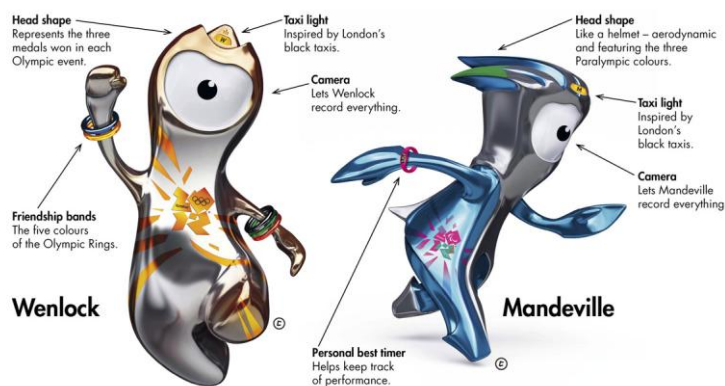
Kuva 4. Sam the Olympic Eagle (Official Report 1985, 246).

Sam the Olympic Eagle oli ensimmäinen kaupallinen maskotti, sillä ensimmäistä kertaa olympiahistoriassa maskotin kaupallinen käyttö oli luvallista (Nutt 2008c). Maskotin lisenssit myytiin suurille yhtiöille, kuten United Airlines, General Motors ja Fuji Film kaupalliseen markkinointikäyttöön (Logan 1992, 136).

#### 4.4.4 Lontoo 2012: Wenlock ja Mandeville

Lontoon maskottien nimet tulevat olympiahistoriasta: Much Wenlock on kylä, jossa käytiin modernien olympialaisten edeltäjät, Stoke Mandevillen sairaala Buckinghamshiressä oli paraolympialaisten syntysija. (Farquhar, 2010.)

Wenlock ja Mandeville ovat nykyaikaistettu käsite olympiamaskotista, kuten kuvassa 5 on havaittavissa. Hahmot on toteutettu 3D-malleiksi modernilla teknologialla. Lisäksi hahmoilla on omat Twitter- ja Facebook-sivunsa (Farquah, 2010).



Kuva 5. Lontoon olympialaisille on kaksi maskottia, olympia- ja paraolympiamaskotit (designKULTUR).

Hellyttävien eläinhahmojen sijaan kohderyhmän edustajat halusivat syvällisemmän tarinan (Farquhar, 2010). Tarina alkaa, kun eläkkeelle jäävä metallityöläinen vie tehtaalta kotiinsa kaksi yli jäänyttä metalliosaa olympiastadionin rakenteista. Osista mies rakentaa kaksi hahmoa lapsenlapsilleen. Hahmot alkavat elämään ja oppivat kaiken imitoimalla. (Morpurgo 2010, 2-23.)

Hahmot näkevät maailman kamerasilmillään ja molemmilla hahmoilla on otsassaan keltainen valo Lontoon taksien inspiroimana. Keskellä valoa on hahmon nimen ensimmäinen kirjain. Wenlockin päälaki on muotoiltu palkintopallin kolmea tasoa muokailleen ja ranteessa on olympiarenkaat ystävyysrannekkeina. Mandevillella ranteessa on kello, jolla voi ottaa aikaa omista suorituksista ja aerodynaamista päätä koristaa paraolympialaisten kolme väriä: punainen, sininen ja vihreä. (London 2012.)

## 5 MASKOTIN TOTEUTTAMINEN VÄHÄX VALOTTA 2011 – TAPAHTUMALLE

### 5.1 Maskotin suunnittelun lähtökohdat

Maskotin lähtökohtia ideoivat Porin lastenkulttuurikeskus - Satakunnan lastenkulttuuriverkoston toiminnanjohtaja Päivi Setälä sekä Vähäx valottaa - valokuvafestivaalin kulttuurituottaja Annukka Tuppurainen. He olivat yhteyshenkilöni projektin toteuttamisessa ja viittaan heihin sanalla ”asiakas”.

Ajatuksena Vähäx valottaa -maskotin suunnittelulle oli, että sen on oltava tarpeeksi hillitty, jotta pääasia eli valokuvat pysyvät ensisijaisina. Asiakas halusi, että maskotista ei suunnitella tai kehitetä itseisarvoa. Myöhemmin asiakas toivoi hahmon persoonallisuudesta aavistuksen maskottivaltavirrasta eroavaa, hieman masentuneempaa versiota. Tämä kävi minulle, sillä olin jo pohtinut maskotin olevan hieman puhdinton ja tietyllä tasolla takapajuinen. Lisäksi asiakas puhui sopivan rähjäisyyden lisäämisestä hahmoon.

Maskottia suunniteltaessa on tarpeellista tehdä myös mahdollisimman laajaa tutkimusta, voiko kehiteltyä maskottia käyttää. Jokin osa, ele, nimi tai maskotti kokonaisuudessaan voi olla loukkaava jotakin kohtaan ja aiheuttaa ongelmia. (Nutt 2009.)

Maskotin kehittämisessä käytetään usein kyselyitä ja esitellään potentiaalisia hahmoja kontrolliryhmälle, jonka mieltymykset ohjaavat kehitystä kohderyhmän kannalta sopivaan suuntaan. Vähäx valottaa -maskotin kohdalla tutkimusta ei tehty suuressa mittakaavassa tai kysely kohderyhmän edustajilta ajanpuutteen vuoksi.

### 5.2 Maskotin kehittämisen tarve

Maskotti ei aina ole pakollinen tai oikea ratkaisu. Maskotti viestii tietynlaisesta imagoista, joka ei sovi esimerkiksi konservatiivisille ammattimaisille yrityksille. Lisäksi



maskotin täytyy olla omaperäinen ja mieleen jäävä. Pelkkä puhuva eläin harvoin riittää. (Nutt 2009.)

Edustajahahmon kehittäminen on yleisintä korkean kilpailun aloilla, aloilla joilla tuotteet ovat kehittyneet lopulliseen muotoonsa sekä aloilla joilla on hintapainetta ja vaikea erottua kilpailijoistaan. (Thompson 2008.) Vähäx valottaa -festivaalin kohdalla ei taloudellista hyötyä haeta. Maskotin kehittäminen oli ratkaisu tapahtuman kehittämiseksi. Nimenomaan lasten ja nuorten valokuvafestivaali on hyvä pohja maskotin käyttämiseksi ja hyvä tapa laajentaa festivaalia.

### 5.3 Maskotin kehittämisen perusteet

Maskotin valinnan helpottamiseksi voi koostaa listan ominaisuuksista, joiden halutaan nousevan esiin. Keskeisimmät ominaisuudet auttavat maskotin valinnassa. Pätevälle johtajuudelle vertauskuvana voisi olla leijona. Maskottia suunniteltaessa kohdeyryhmä on merkittävässä roolissa. Lapsien osuus ollessa suuri, raju maskotti ei ole hyvä. (Simons 2010.)

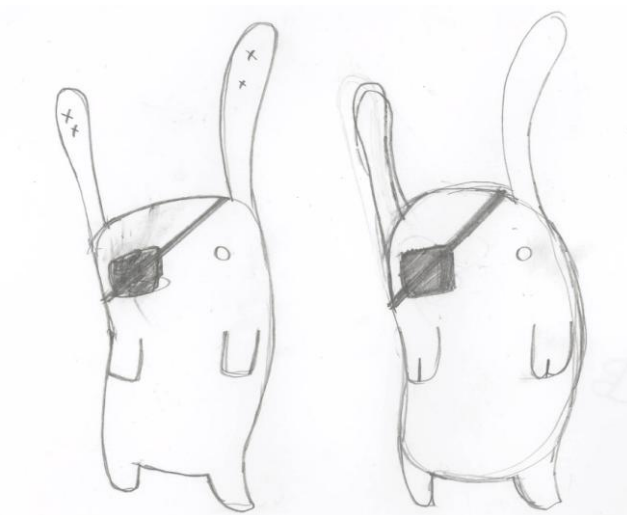
Koska valokuvafestivaali on lapsille ja nuorille suunnattu, lähestyin hahmon suunnittelua jopa ääriin vedetyllä, lapsenomaisella otteella. Heti alusta lähtien tiesin, että maskotti olisi yksi- tai kaksivärinen, siinä olisi suuri, yksivärinen pinta-ala, se olisi muodoltaan yksinkertainen. Sillä saattaisi olla jokin identifioiva ominaisuus, kuten silmälappu, huivi tai kravatti. Tällaista leimaavaa ominaisuutta voisi helposti käyttää intertekstuaalisena viitteenä muilla alustoilla. Esimerkiksi kravatti voisi esiintyä yksinään hahmon nimessä vaikka i-kirjaimen tilalla.

Maskottia suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon silmät, ilmeet, ruumiinasennot, rekvisiitta ja vaatetus. Pidemmälle mentäessä hahmolle kehitetään luonne. Onnistunut maskotti käyttäytyy johdonmukaisesti ja on ”tietoinen” itsestään. Hahmolla on tapana käsitellä asioita näkökulmasta, jonka soisi olevan keskeinen brändipositiolle. (Thompson 2008.)

#### 5.4 Maskotin ulkoasun rakentaminen

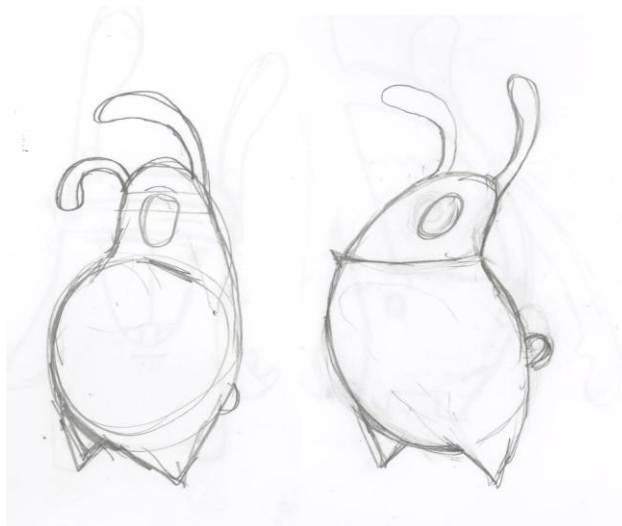
Maskottien vakiintunut asema on ajanut uusia urheiluseuroja, tuotteita tai tapahtumia kehitettäessä edustushahmon luomisen yhdeksi varteenotettavaksi markkinointivaihtoehtoksi. Nykyään maskottien mukanaoloa suunnitellaan jo alusta lähtien. Sitä luodessa voidaan ottaa huomioon olemassa oleva visuaalisuus, kuten värit, logot ja edustusasut. Näin kokonaisuudesta saadaan yhteneväisempi. (Magdalinski 2004, 76.)

Ajatus maskotista tuli hieman Vähäx valottaa 2011 visuaalisen ilmeen päättämisen jälkeen ja maskotin toteuttaminen visuaalisesti vielä myöhemmin. Lähdin rakentamaan maskottia luonnostelemalla erilaisia vaihtoehtoja paperille. Tekemällä maskotin vartalosta yksinkertaistetun muodon, pyöreäkulmaisen suorakulmion, koin sen sopivan annettuihin rajoitteisiin. Heti ensimmäiset luonnokset kertoivat tulevan hahmon muodosta (kuva 6).



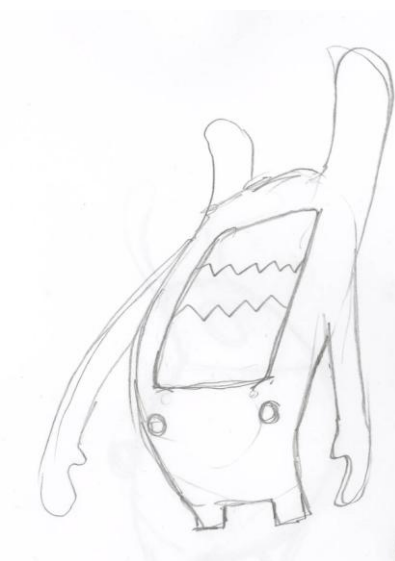
Kuva 6. Maskotin ensimmäiset harkitummat luonnokset.

Kokeilin hieman maskotin perusmuotista (soikiovartalo, korvat ja jalat) poikkeavaa suunnittelua. Kuvan 7 suunnitelmassa maskotti muistuttaa jollain tavalla uteliasta eläintä, varsinkin oikean puoleinen versio. Kenties korvat ja häntä yhdessä luovat kuvan eläimestä. Hahmosta ei kuitenkaan ollut tarkoitus tehdä villiä, uteliasta tai energistä, joten tämä suunnitelma jäi.

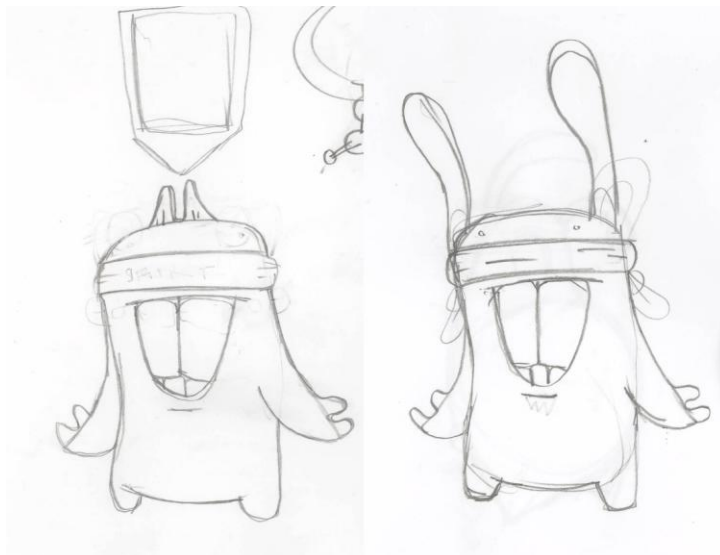


Kuva 7. Suunnitelma vaihtoehtoisesta mallista.

Toinen haudattu versio oli myös eläimellisempi kuin lopullinen, valittu maskotti (kuva 8). Myös tällä hahmotelmalla on suu. Suun asennolla pystyy halutessa tai haluamattaan kertomaan tunteista. Koska tämä ei ole maskotin kohdalla tarkoitus, suu jäi pois. Kokeilin kuitenkin vielä eläimellisempää hahmoa: hamsterin ominaisuuksia kantavaa hahmotelmaa (kuva 9).

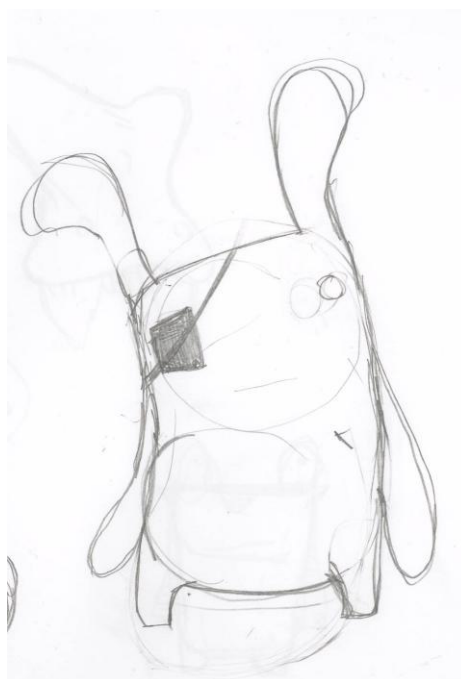


Kuva 8. Hahmotelma hylätystä mallista.



Kuva 9. Hamsterinomainen maskottihahmotelma. Vasemmalla puolella silmät on sidottu, joten hahmo on ”sokea”. Oikealla puolella silmät ovat pienet ja ne sijaitsevat korkealla otsalla. Tämä malli on saanut myös aikaisemmin pohtimiani korvia.

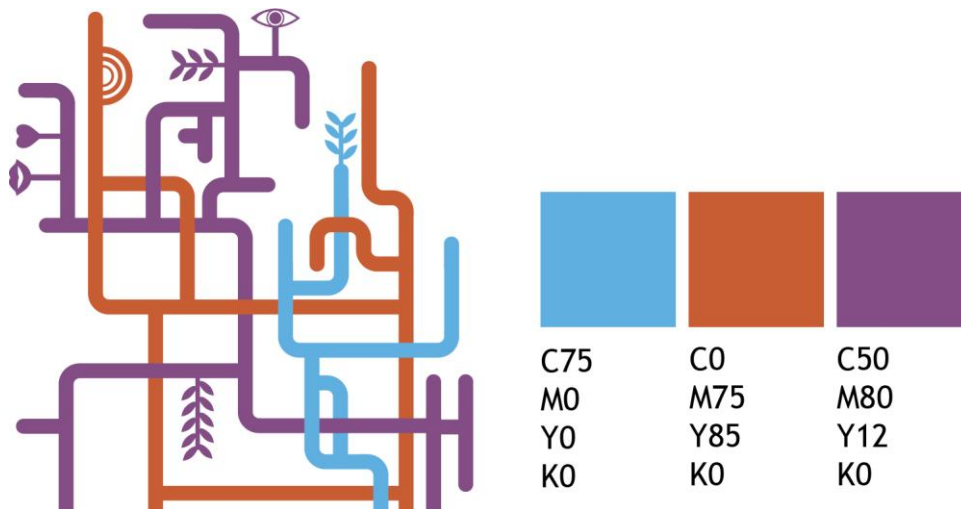
Jatkoin ensimmäisten luonnosten mallia (kuva 10) tuomalla massaa hahmoon. Pieni maha kertoo siitä, että maskotti ei ole liikunnallinen. Siirsin kädet sivulle ja yksinkertaistin niitä.



Kuva 10. Pidemmälle viety luonnos ensimmäisistä harkituista suunnitelmista.

Hahmoa suunniteltaessa halusin ottaa visuaalisen ilmeen vahvasti huomioon. Tässä auttoi hahmolle sopivan värin löytäminen. Jätin hahmosuunnittelun hetkeksi taka-alalle ja keskityin värivalintaan. Festivaalille visuaalinen lähtökohta ovat kolme vä-

riä olevat putket (kuva 11). Yksi väri on tämänvuotisen festivaalin logon pääväri, cyaniin taittuva sininen. Kaksi muuta ovat oranssi ja violetti. En halunnut käyttää näitä värejä, koska maskotista toivottiin hillittyä. Päätin pitää hahmon hillittynä valitsemalla haaleamman värin.



Kuva 11. Vähäx valottaa 2011 -lasten ja nuorten valokuvafestivaalin visuaalisen ilmeen kulmakivi, kolmiväriset putket. Putkien vieressä värit eriteltynä.

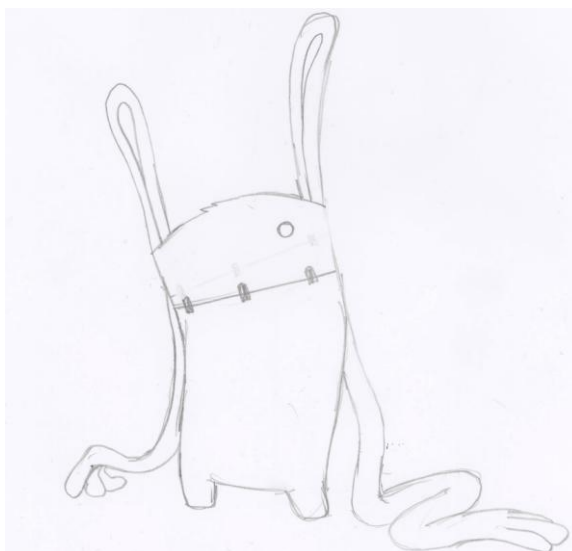
Olin jo pidemmän aikaa katsellut erästä spraymaalin väriä kaverini ja minun yhteisellä työtilalla Porin Puuvillan alueella. Väri oli Clashin Zombie Green (C83). Väri on vihreään taittuva. Kokeilin väriä muistuttavaa sävyä hahmon raakaversioon Photoshopissa, ja se näytti hyvältä. Väri sopi myös festivaalin visuaaliseen ilmeeseen annettujen ohjeiden mukaisesti. Väri oli haaleampi kuin visuaalisen ilmeen kolme pääväriä.

Vähäx valottaa -tapahtuman visuaalinen ilme muistuttaa siis putkista rakennettua maailmaa, jota koristavat yksinkertaiset kasvi-, suu- ja silmäsymbolien ohella muutamia muut symbolit (kuva 12). Koin vahvasti, että tulevan maskotin alkuperä on jossain määrin tuosta maailmasta.



Kuva 12. Kolmeväristen putkien lisäksi osa visuaalista ilmettä ovat satunnaiset symbolit.

Palasin hahmosuunnittelun pariin värikokeilujen jälkeen. Tähän asti pisimmälle viety suunnitelma (kuva 10) muuttui jälleen. Siirryin luonnoksissa viimeiselle askeleelle: muutin hahmomallia hieman neliskanttisemmaksi, pidensin ja ohensin korvia, tiputin silmälapun pois, mutta pidin hahmon yksisilmäisenä, tein käsistä venyvät ja suunnittelin suun käyttämistä (kuva 13).



Kuva 13. Viimeistä edellinen versio maskotinhahmotelmasta.

Lopulta tein viimeisen luonnoksen, jonka valitsin hahmoksi. Tässä vaiheessa aikaa oli kulunut muutamia kuukausia. Hahmosuunnittelua ei tietenkään ollut päivittäin.

Sain ajatuksen irtoraajojen tekemisestä, kierrättämisestä ja hahmovariaation helposti koottavuudesta samoihin aikoihin toteutetusta Porin lastenkulttuurikeskus - Satakunnan lastenkulttuuriverkoston järjestämästä työpajasta, jossa lapset rakensivat marionetteja.

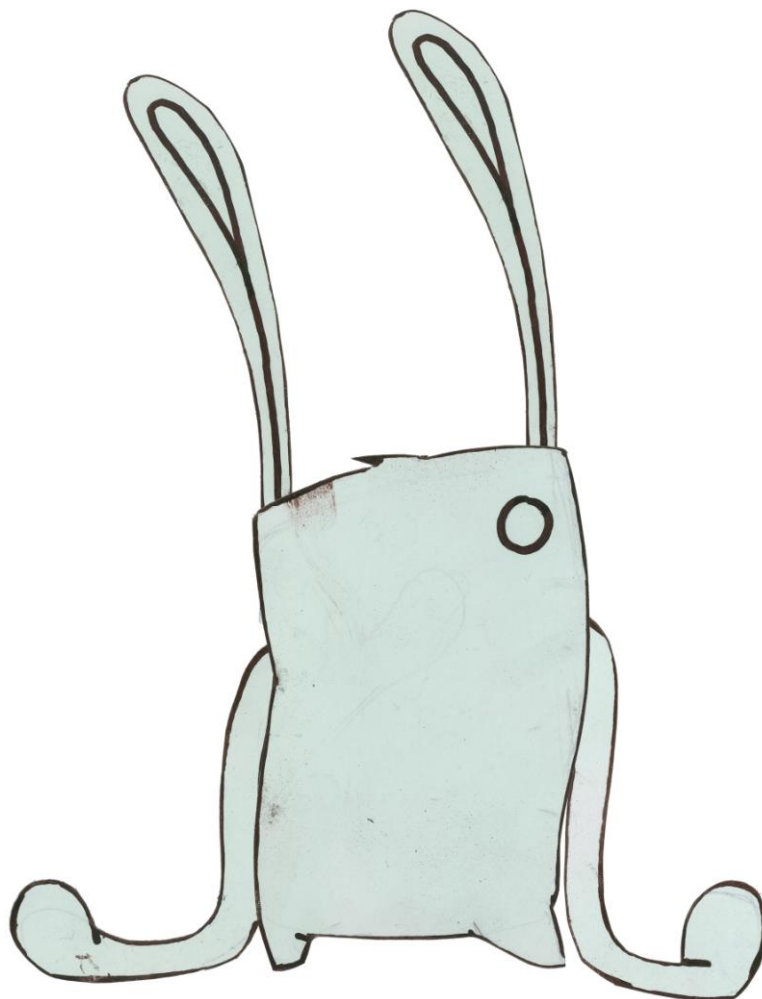
Hahmottelin siis lyijykynällä paperille maskotin ääriviivat, leikkasin raajat erilleen, maalasin ne spraymaalilla ja viimeistelin niihin uudet ääriviivat tussilla (kuva 14).

Päätin skannata osat, rajata ne ja yhdistellä niistä kokonaisuuksia Photoshopissa maskotin käyttötarkoituksen mukaan. Käsintehty osat tuovat hahmolle haluttua räjäjäisyyttä.



Kuva 14. Skannattuja raajoja, joista kootaan eri asennossa olevia hahmoja. Rakennusprosessin helpottamiseksi siirsin eri osat, vartalot, korvat ja kädet, omiin tiedostoihinsa.

Lopulta maskotista oli rakentunut kaninkorvainen, tyynyvartaloinen ilmestys, jonka raajat, etupäässä kädet, pystyvät venymään pitkiksikin (kuva 15). Kokonaisuudessaan hahmon muoto ei ole mitään tuttua. Se ei siis suoranaisesti ole eläin eikä ainakaan ihminen. Se ei myöskään ole mitään ihmisen rakentamaa tai tekemää. Se ei myöskään ole kone. Igi on hahmo, jota ei välttämättä tunnista hahmoksi ilman tuttua käsitettä korvista. Jälkeenpäin huomaan yhtäläisyyksiä hahmon venyvissä käsissä sekä festivaalin visuaalisen ilmeen putkissa: muoto on sama ja käsien venyvyys viittaa pitkiin putkiin. Hahmo ei ole kone, ihminen tai eläinkään. Se ei myöskään ole mitään ihmisen luomaa. Ainut tuttu visuaalinen ominaisuus ovat pupunkorvia muistuttavat korvat.



Kuva 15. Lopullinen, osista koottu maskotti Zombi green -värisenä. Vasenta silmää, joka muotoutui rastiksi, ei tässä versiossa ole. Rasti palasi silmäksi, kun hahmoa oli vaikea ymmärtää ilman ”kahta” silmää. Hahmolla on sormet, mutta ne muotoutuvat vasta silloin, kun hahmo pitää kiinni jostakin sormia vaativasta.

### 5.5 Hahmon nimeäminen

Koko persoonan rakentaminen lähti Vähäx valottaa -valokuvafestivaalin tämänvuotisesta teemasta, liike ja liikutus. Sanathan muistuttavat toisiaan, joten eräässä epävirallisessa aivoriihessä kehitimme niistä sanaleikin ”ikiliikutus” eli ainainen liikuttuminen. Sanasta *iki* johdettiin hahmon etunimi, Igi tai Iggy. Aivoriihessä olivat mukana Päivi Setälä ja Annukka Tuppurainen.

Nimen lopullisesta muodosta käytiin pitkään keskustelua ja äänestämisen jälkeen, etunimeksi valittiin Igi. Itse olin Igi-nimen kannalla, koska se oli sopivalla tavalla



absurdi, hassu ja suomalainen. Igi-nimen kääntöpuolena pelättiin, että se saatetaan virheellisesti kirjoittaa joissakin piireissä ”Iki”. En pitänyt tuota seikkaa haitallisena.

Toinen, yhtä suuri keskustelu käytiin sukunimestä, onko se Liikuttuja vai Liikuttaja. Sukunimien erot olivat yksinkertaiset: Liikuttuja liikuttuu ja Liikuttaja liikuttaa. Koska ajatuksena on, että valokuvat ovat keskeisimmässä roolissa, päädyimme Liikuttuja-sukunimeen. Ollessaan Igi Liikuttaja, hahmo olisi tehnyt valokuvien työtä eli liikuttanut ihmisiä. Nyt sukunimi Liikuttuja viittaa maskotin kykyyn liikuttaa. Maskotin nimeksi muotoutui siis Igi Liikuttuja.

## 5.6 Maskotin käyttäminen osana tarinaa

Sen sijaan, että maskotit olisivat suoranaisia myyntimiehiä, ne ovat visuaalinen viite muistuttamaan tuotteesta. Tällä tavoin käytetyt maskotit auttavat luomaan kuluttajauskollisuutta ja parantamaan tunnettuutta. Tämä lähestymistapa on suotuista, koska maskottien avulla voidaan ylläpitää tai luoda tarinaa tai merkityksiä brändille. (Magdalinski 2004, 76.)

Tarinan käyttö maskotteja kehitettäessä on yksi lähestymistapa. Hahmon voi helposti liittää osaksi suurempaa ja aikaisemmin kehitettyä tarinaa. Tarina voi perustua todellisuuteen, muokattuun todellisuuteen tai fiktion.

Maskotille kehitettiin kokonaan uusi tarina, joka kulkee limittäin Vähäx valottaa -valokuvafestivaalin sanoman kanssa ja perustuu fikcionaliseen todellisuuteen. Maskotin tarinasta luodaan viitteitä tapahtumalle ja käytetään sitä ympäristönä maskotin kasvattamiselle. Esimerkiksi eräessä tapauksessa, joka ilmenee maskotin blogista, maskotti läpikäy epäonnistuneen Vähäx valottaa -promootiokuvausession.

Brändin tarina täytyy tuntea läpikotaisin, jotta sen käyttäminen markkinointistrategiana on mahdollisimman helppoa, vaivatonta ja uskottavaa. Hahmon rooli ja sanoma on helpommin määriteltävissä, jos tarina on tuttu. (Altschul, D. 2004.) Koska tein työharjoitteluosuuteni Porin lastenkulttuurikeskus - Satakunnan lastenkulttuuriver-

kostossa, opin ymmärtämään tahon toiminta-ajatuksen, joten maskotin kohdalla on helppo tehdä siihen nojaavia ratkaisuja.

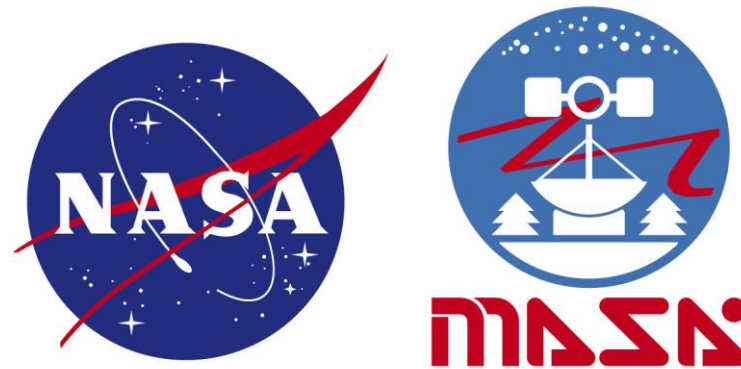
Vaikka tarinaa ei tuntisi, saattaa maskotti silti herättää lyhytaikaista kiinnostusta. Tilanne saattaa myös ajautua brändin imagon köyhtymiseen. Muutos ei välttämättä ole nopeaa, mutta voi tapahtua pidemmällä aikavälillä, kun pintapuolinen tarina on yhä etäisempi uudelle nousevalle sukupolvelle. (Altschul, D. 2004.)

Maskotin tarina nojaa vahvasti valokuvafestivaalin vuoden 2011 teemalle liike ja liikutus. Maskotti liikuttuu valokuvista, mutta on kykenemätön ilmaisemaan tunteitaan. Sitä varten hahmolla on apuväline, joka kertoo katsojille, mitä hahmo tuntee.

Halusin luoda maskotille omanlaisensa tarinan. En pitänyt ajatuksesta, että se ilmaantuisi tyhjästä. Ensimmäiset ajatukset olivat, että Igillä on selvä syntymäpaikka ja asuinpaikka Porissa. Hyvin pian se alkoi kuitenkin tuntua liian leimaavalta. Päätin käsikirjoittaa hahmolle työhistorian viimeisen kymmenen vuoden ajalta ja jättää syntymä- ja asuinpaikka-asiat ainakin toistaiseksi taka-alalle. Näin koin lähestyväni hahmon tarinan kaarta hieman tavanomaisesta poikkeavalta, mutta lähestyttävältä suunnalta.

Lapsiyleisöä ajatellen työhistorian kautta hahmoon tutustuttaminen ei välttämättä ole mielekkäin ratkaisu. Yritin kuitenkin sisällyttää menneisyyteen hauskoja ja mielenkiintoisia käänteitä. Esimerkiksi vuonna 2002 Igi oli varastuntti tyynymainoksessa.

Igin ja Igin historian ymmärtämisen kannalta merkittävin työsuhde oli MASA ky:n kanssa vuoden 2004 alusta vuoden 2006 loppuun. MASA eli Maa-Antenni-Satelliitti-Avaruus on löyhästi NASAA parodioiva yritys, joka sijaitsee jossakin päin Kaanaa. MASAn liikemerkissä näkyy maa, antenni, satelliitti ja avaruus, kuva 16. Tähän tapahtumaan liittyy mysteeri, sillä Igille kävi jotakin ikävää tutkiessaan avaruutta MASAn alaisena.



Kuva 16. MASAn liikemerkki on saanut visuaalisen innoitteensa NASAlta. Vasemmalla NASA (seeklogo.com), oikealla MASA.

Tarina ei ole merkittävässä roolissa hahmon maskottina olemisen ymmärtämiseksi. Igi on maskotti, jonka ominaisuuksiin kuuluu liikkuminen ja tunteiden kertominen siihen tarkoitettulla laitteella, iGonilla. Igi on ikään kuin jaettu kahteen rooliin: henkilöahmoksi ja maskotiksi. Maskottina Igi on visuaalinen viite ja edustaja Vähäx valottaa 2011 -tapahtumalle, mutta tarinan osana Igi on ”elävä” hahmo. Tietenkin tarina on kytköksissä maskottina olemiseen ja yksi osa tarinaa onkin Igin hakeutuminen työhön maskotiksi.

### 5.7 Maskotin ominaisuuksien valinta

Maskoteilla on usein jokin ominaisuus tai kyky, jolla hahmosta tehdään mielenkiintoinen ja dynaaminen.

Igi on kykeneväinen venyttämään raajojaan ja muuttamaan kokoaan keräämällä ilmaa ja kosteutta itseensä. Maskotin keskiarvoisiksi mitoiksi määriteltiin kyynärän verran pituutta ja leiviskän verran painoa. Kyynärä on noin 60 cm ja leiviskä vajaa kymmenen kilogrammaa. Lääkärin lausunnon mukaan Igin geeneissä on periytyvä väsymysalleeli, joka aiheuttaa maskotissa ainaista väsymyksen tunnetta. (Ainakin toistaiseksi Iginä 2011.) Raajojen löysyydellä pyritään kuvaamaan hahmon voimatonta luonnetta.

Aiemmin suunnitellut identifioivat merkit, kuten kravatti, silmälappu ja huivi jäivät pois. Silmälapun mahdollisuus oli mukana pitkään, koska koin mielekkääksi korostaa yksisilmäisyyttä absurdina ominaisuutena hahmolla, joka on tekemisissä valokuvan

kanssa. Yhdellä silmällä valokuvaaminen pakottaa kuvaajan katsomaan kameran läpi ainoalla toimivalla silmällään. Tässä vaiheessa hahmon kehittäjä Igi oli vielä itsekin valokuvaamista harrastava. Pidemmälle viety ajatus valokuvausharrastuksesta oli, että Igin mukana olisi ollut jopa lentävä kamera omalla tekoälyllä varustettuna. Igin valokuvaamisominaisuus jäi lopulta hieman taka-alalle, koska hänet luotiin tutkimaan valokuvia. Hahmon yksisilmäisyys säilyi, kun toinen silmä korvattiin rastilla, mutta silmälappu tippui pois.

Perimmäinen ajatus oli, että Igi astuu ulos maskotille tyypilliseltä jalustalta valokuvia tutkivan yleisön joukkoon, mutta siinä ohessa myös mainostaa eri näyttelyitä ja elää festivaalihuumaa.

Avuksi kertoa valokuvien aiheuttamista tunteista Igi on saanut eläköitymislahjaksi MASAlta tunteita tulkitsevan ilmaisimen eli tunnesovelluksen. Moderneja laitteita, kuten iPhone, parodioiden sen nimeksi tuli ikoni-sanasta juontuva iGoni (kuva 17). Koje ilmaisee käyttäjänsä tunteet kuvina, väreinä tai minä tahansa symboleina. Merkit voivat olla joko yleismaailmallisesti päteviä, tunnettuja ilmaisuja, kuten huuto-merkki, kysymysmerkki, sydän tai vaikka ylöspäin näyttävä peukalo. Merkit voivat olla myös täysin absurdeja symboleita tai kuvia. IGoni leijuu käyttäjänsä pään päällä.



Kuva 17. IGoni-tunnesovellus. Kojeen värimaailma tulee Vähäx valottaa 2011 –visuaalisesta ilmeestä.

iGoni itsessään symboloi Igiä ja kertoo Igin läsnäolosta. Koke myös kertoo, ettei Igi voi tuntea, mutta samalla se kertoo, mitä Igi tuntee. iGoni on, mitä Liikuttaja-sukunimi tarkoittaa: maskotin liikuttuminen viestitään iGonin kautta.

## 5.8 Maskotin kehittäminen edustajaksi

Saget (2006, 285) nimesi maskotin yhdeksi vaihtoehtoiseksi tehtäväksi olla edustamansa tahon thought-leader. Jos maskotti on muutakin kuin muistutus tuotteesta tai osa visuaalisuutta, ja edustaa yhtiötä, pitää hahmon heijastaa yhtiön vahvuuksia ja etiikkaa (Nutt 2009).

Koska Vähäx valottaa ei ole taloudellista etua ajava taho, oli ainut oikeaksi näkemäni vaihtoehto luoda maskotista enemmän kuin visuaalinen viite tapahtumaan. Maskotista tehtiin kokonaan uusi osa elämää tapahtuman sisälle.

## 5.9 Maskotin hyötyjä

### 5.9.1 Taloudellisuus

Markkinointibudjetin käyttäminen maskottiin voi olla parhaita valintoja mainostamisen suhteen, jos edustushahmon käyttö vain sopii tilanteeseen. Asiantuntijoiden mukaan maskotin taloudellinen käyttösuhde voi helposti olla moninkertainen. Maskotti mainostaa tehokkaasti suhteessa siihen käytettyyn rahaan. (Nutt, 2008d.)

Tähän voi olla monia syitä. Jos maskotista tehdään puku, se voi kestää monta edustustilaisuutta, sen käyttö ei maksa valmistuskulujen jälkeen, eikä siitä tarvitse maksaa erikseen mainosaikaa. Sponsorit saattavat haluta käyttää maskottia omissa tilaisuuksissaan tai mainoksissa vahvistamaan näiden kahden tahon yhteistyötä. Tämän vuoksi maskottiin kannattaa laittaa aluksi tarpeeksi rahaa, jotta saa hyvälaatuisen edustusasuun, joka ei näytä halvalta.

Vähäx valottaa -tapahtumalle on markkinointibudjetti, mutta siitä ei ole laskettu osuutta maskotin mainostamiseen. Ajatus oli, että maskottia yritetään markkinoida muun markkinoinnin ohessa, jolloin syntyy kahden markkinoivan toisiaan ruokkiva tilanne. Festivaalin markkinoinnissa mainitaan maskotti, maskotti edustaa festivaalia. Näin saavutetaan tunnistettavuutta ja luodaan tapahtuman sekä maskotin välille suhde.

### 5.9.2 Muistettavuus

Maskotti on lähes poikkeuksetta aina sama ja samanlainen. Jos sen ulkomuoto on mieleen jäävä tai sen manööverit, liikkeet tai tunnuslauseet koukuttavia, ne luovat jo itsessään tunnettuutta. Näin mielikuvan ja muistijälki, mihin maskotti liittyy, vahvistuu. Tämä totta kai tarkoittaa onnistunutta maskottia.

### 5.10 Maskotin julkaiseminen

Maskotti julkaistiin yleisölle pienimuotoisessa haastatteluartikkelissa 8.1.2011 Porin lastenkulttuurikeskus - Satakunnan lastenkulttuuriverkoston liitteessä, joka ilmestyi Porin Vapaa-aikaviraston *Liikuntaa ja nuorisotoimintaa* -lehden välissä. Lehti ja liite jaettiin kaikkiin Porin kotitalouksiin (Pori.fi, 2011). Samaan aikaan haastatteluartikkelin kanssa pistettiin pystyyn Igin blogi, Igiblogi (<http://igiblogi.blogspot.com>).

Blogin tarkoituksena on tutustuttaa ihmiset Igiin ja Igin universumiin. Tutustumalla Igiin, Vähäx valottaa -lasten ja nuorten festivaali tulee tutummaksi ja mielekkäämmäksi.

Maskotista lähetettiin lehdistötiedote paikallisille lehdille. Näistä lehdistä ainakin Porin sanomat julkaisi nettisivuillaan uutisen 12.01.2011.

## 5.11 Maskotin ylläpitäminen

### 5.11.1 Maskotin ajanmukaistaminen

Maskottia ei pidä jättää laakereilleen lepäämään. On hyvä pitää maskotti ajan tasalla, kunhan alkuperäinen tarina ei unohdu. (Nutt 2009)

Tuntuu, että nykyään minkä tahansa markkinointikeinon ajanmukaistaminen tarkoittaa sosiaaliseen mediaan, Twitter, Facebook, laajentamista. Samaa politiikkaa toteutetaan myös maskottien kohdalla. Lisäksi, että mainoshahmot siirtyvät sosiaaliseen verkostoon, niitä mainostetaan sen avulla. Igiä ylläpidetään suurimmilta osin blogin välityksellä.

### 5.11.2 Maskotin ikonisoituminen

Altschul (2004) esittää mielenkiintoisia näkemyksiä maskottihahmon ikonisoitumisesta. Kun normaalisti saatettaisiin ajatella, että ikonistatus on hahmokehityksen suurin saavutus, näkee Altschul asian toisin. Hänen mukaansa ikoniksi nousseiden hahmojen käyttö on enää vain visuaalista. ”Elävää” maskottia voi käyttää monipuolisemmin, myös visuaalisesti, ja tarinan kertominen on helpompaa.

## 5.12 Maskotin suunnitteluprosessin ongelmia

Suuri ongelma maskotin yleisölle tutuksi tekemisessä oli sopivien alustojen puute. Yksi ratkaisu oli tehdä hahmolle oma blogi. Ongelma blogissa kuitenkin on, ettei sitä suurella varmuudella seuraa lapset vaan korkeintaan nuoret ja aikuiset.

Hahmon toteutuksessa, joka siis oli erikseen tehty vartalon osat, joita voi yhdistellä uusiin asentoihin, ongelmana oli laadun vaihtelevuus. Varsinkin raajojen mittasuhteet elivät luvattoman paljon. Tätä ongelmaa korjasin työstämällä uusia osia vanhojen tilalle.

## 6 LOPUKSI

Vaikka sain maskotin valmiiksi ja esittelin työstöprosessia tässä opinnäytetyössä, maskotti elää omaa elämäänsä. Kaikkea maskotin elinkaaresta oli mahdoton saada tähän raporttiin, sillä tätä kirjoittaessani maskotti on elänyt suunnitellusta elinkaarestaan noin kuudenneksen.

On silti turvallista sanoa, että blogin kautta pyörivä ja elävä, lapsille suunnattu maskotti on ollut suurin ongelma sillä en usko sen tavoittaneen haluttua kohderyhmää. Vaikka festivaali kestää kuukauden ja markkinointi alkaa jo puoli vuotta aikaisemmin, ei tekemieni valintojen avulla pysty luomaan toimivaa maskottia. Koen maskotin jääneen liiaksi etäälle itse päätapahtumasta, joten toivomaani *hypeä* ei saavutettu. Kenties olisin voinut ajaa maskottia enemmän esille itse tapahtuman markkinoinnissa, mutta usein maskotille ja sen sanomalle ei ollut tilaa.

Olen kuitenkin tyytyväinen lopulliseen hahmoon ja sen taustatarinan esittämiseen. Tarinan luomisessa blogi on ollut täydellinen paikka sen luomiseen. Sain vapaat kädet alusta loppuun, joten koen oppineeni niin vapaudentunteesta kuin rajattomuuden tuomista ongelmista. Usein sanotaan, että tehtävä ilman sääntöjä on vaikein. Tietenkin käytin hahmon tarinassa hyväksi Vähäx valottaa 2011:en tarinaa.

Työskentelin hahmon parissa yksin ja asiakas luotti päätöksiini. Yhdessä festivaalin visuaalisen puolen kanssa maskotin suunnitteleminen on ollut opettavaista ja stressaavaakin aikaa. Yksinään edellä mainitut eivät stressitilaa luoneet, vaan samanaikaisesti otin osaa kolmeen tai neljään yhtä suureen graafisen suunnittelun projektiin. Koen kuitenkin oppineeni viimeisen vuoden aikana enemmän kuin tähän mennessä yhteensä.

Tulevaisuudessa maskotti voisi olla suuremmassa roolissa ja pidemmälle kehitelty. Esimerkiksi omat kunnolliset nettisivut ja erilaisia tapahtumia, jotka edeltävät festivaalia. Mutta vain aika näyttää, onko maskotille tilausta tulevissa Vähäx valottaa -festivaaleissa.



## LÄHTEET

Ainakin toistaiseksi Iginä. Liikuntaa ja kulttuuria -liite. Porin lastenkulttuurikeskus - Satakunnan lastenkulttuuriverkosto. 2011.

Altschul, D. 2004. Weaving Character Development into an Engaging Brand “Story”. Brand Packaging 1/2004.

designKULTUR. A First Look At Wenlock And Mandeville. Viitattu: 19.10.2010. Saatavissa: <http://designkultur.wordpress.com/2010/05/20/design-london-2012-mascots-a-first-look-at-wenlock-and-mandeville/design-features-wenlock-and-mandeville-cmyk/>

Farquhar, G. 2010. London 2012 unveils Games mascots Wenlock & Mandeville. BBC 19.5.2010. Viitattu: 13.10.2010. Saatavissa: [http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/olympic\\_games/london\\_2012/8690467.stm](http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/olympic_games/london_2012/8690467.stm)

Festari-info. 2010. Vähäx valottaa 2011 -websivu. Viitattu 20.1.2011. Saatavissa: <http://www.sakulaku.fi/fotofestival/info/>

Hakola, E. 2008. Osmo – moderni maskotti. Markkinointi & Mainonta 18/2008, 21.

Heller, S & Chwast, S. 2008. Illustration: A visual history. New York. Abrams.

Kondo, H. 2005. Character Design Collection. Tokio. Pie Books.

Koukkunen, K. (päätoimittaja) 2001. WSOY Sivistyssanakirja. Helsinki. Werner Söderström Osakeyhtiö.

London 2012 official website. Viitattu 13.10.2010. Saatavissa: <http://www.london2012.com/about-us/our-brand/making-of-the-mascots/mascot-design-features.php>

Magdalinski, T. 2004. Cute, Loveable Characters – The Place and Significance of Mascots in the Olympic Movement. Olympika: the international journal of Olympic studies: Vol. 13.

Morpurgo, M. 2010. Out of a rainbow - The original story of the London 2012 mascots. Viitattu: 13.10.2010. Saatavissa: <http://www.london2012.com/documents/locog-publications/mascot-book.pdf>

Logan, D. 1992. The Bartering Bonanza. Orange Coast kesäkuu 1992, 136-141.

Nurmi, T., Rekiaro, I. & Rekiaro, P. 2009. Gummeruksen SUURI SIVISTYSSANAKIRJA. Jyväskylä. Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Nutt, A. 2008a. History of Mascots. Viitattu 16.09.2010. Saatavissa: <http://ezinearticles.com/?History-of-Mascots>

Nutt, A. 2008b. First Businesses To Have Mascots Maintain Image And Move Forward. Viitattu 15.10.2010. Saatavissa: <http://ezinearticles.com/?First-Businesses-To-Have-Mascots-Maintain-Image-And-Move-Forward&id=1162652>

Nutt, A. 2008c. Mascots And the Olympics. Viitattu: 18.10.2010. Saatavissa: <http://ezinearticles.com/?Mascots-and-the-Olympics&id=1430859>

Nutt, A. 2008d. Use of Mascots. Viitattu 28.09.2010. Saatavissa: <http://ezinearticles.com/?Use-of-Mascots>

Nutt, A. 2009. Effective Mascot Design Plays an Important Role on Advertising. Viitattu: 16.10.2010. Saatavissa: <http://ezinearticles.com/?Effective-Mascot-Design-Plays-an-Important-Role-on-Advertising&id=2626035>

Official Report of the Games of the XXIIIrd Olympiad Los Angeles, 1984: Volume 1 – Organization and Planning. 1985. Los Angeles Olympic Organizing Committee.

Official Report of the Organising Committee of the Games of the XXII Olympiad Moscow 1980: Volume 2 – Organisation. 1981. Moskova. Fizkultura i Sport.

Official website of the Olympic Movement. Viitattu 29.10.2010. Saatavissa: <http://www.olympic.org/en/content/The-IOC/Commissions/Marketing/Evolution-of-Marketing/?Tab=0>

Pori.fi. 2011. Liikuntaa ja nuorisotoimintaa Porissa - talvi 2011. Viitattu 26.01.2011. Saatavissa: <http://www.pori.fi/vapaa-aika/ajankohtaista/2011/01/liikuntaajanuorisotoimintaaporissa-talvi2011.html>

Quakeroats.com. Viitattu 27.01.2011. Saatavissa: <http://www.quakeroats.com/Libraries/articles-about-quaker-oats/callout-about-quaker-history-1877.sflb.ashx>

Saget, A. 2006. Event Marketing : Beyond Logistics and Planning. Chicago. Dearborn Trade.

Seeklogo.com. Viitattu 16.02.2011. Saatavissa: <http://www.seeklogo.com/nasa-logo-97034.html>

Simons, W. 2010. How a Mascot Can Help Your Business. Viitattu 18.10.2010. Saatavissa: <http://ezinearticles.com/?How-a-Mascot-Can-Help-Your-Business&id=5086100>

Sipiläinen, E. 2009. Vähäx valottaa -lasten ja nuorten valokuvafestivaalin visuaalinen ilme. Viitattu 20.1.2011. Saatavissa: [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4118/Sipilainen\\_Essi.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4118/Sipilainen_Essi.pdf?sequence=1)

Svoboda, S. 1998. There's Nothing Fishy About Billy the Marlin. Public Relations Tactics 10, 4.

Taikalamppu.fi. Viitattu 27.01.2011. Saatavissa: <http://www.taikalamppu.fi>

The official report of the Organizing Committee for the Games of the XXth Olympiad Munich 1972: Volume 1 – The organization. 2003. Viitattu 29.10.2010. Saatavissa: <http://www.la84foundation.org/6oic/OfficialReports/1972/1972s1pt1.pdf> ja <http://www.la84foundation.org/6oic/OfficialReports/1972/1972s1pt2.pdf>

Thompson, D. 2008. Logo Or Brand Mascot – Which is Better? Viitattu 18.10.2010. Saatavissa: <http://ezinearticles.com/?Logo-Or-Brand-Mascot---Which-is-Better?&id=1077535>

Vuosikertomus 2009. 2010. Pori. Porin lastenkulttuurikeskus - Satakunnan lastenkulttuurikeskus.

Vähäx valottaa -lasten ja nuorten valokuvafestivaali 12.09.-12.10.2008 Pori. 2008a. Viitattu 18.1.2011. Saatavissa: [http://www.sakulaku.fi/fotofestival\\_2008/media/tiedote\\_9.7..pdf](http://www.sakulaku.fi/fotofestival_2008/media/tiedote_9.7..pdf)

Vähäx valottaa -lasten ja nuorten valokuvafestivaali tavoitti yli 30 000. 2008b. Viitattu 18.1.2011. Saatavissa: [http://www.sakulaku.fi/fotofestival\\_2008/media/151008.pdf](http://www.sakulaku.fi/fotofestival_2008/media/151008.pdf)

Whelliston, K. 2008a. Meet the Mascots: Waldi (Munich 1972). Viitattu 29.09.2010. Saatavissa: <http://www.swifterhigher.com/2008/07/meet-the-mascots-waldi-munich.php>

Whelliston, K. 2008b. Meet the Mascots: Misha (Moscow 1980). Viitattu 04.10.2010. Saatavissa: <http://www.swifterhigher.com/2008/07/meet-the-mascots-misha-moscow.php>