

SALPAUSSELÄN KISOJEN
VISUAALINEN ILME
JA KÄYTTÖMAHDOLLISUUDET

Piia Pulkkinen
Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Viestinnän koulutusohjelma
Graafinen suunnittelu
Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee visuaalisen ilmeen suunnittelua Salpausselän kisoille. Salpausselän kisat on perinteinen lahtelainen hiihtourheilutapahtuma. Tässä opinnäytetyössä metodina on käytetty luovaa ideointiprosessia. Sen vuoksi kirjallisessa osuudessa käydään läpi kaikki metodin vaiheiden tapahtumat. Opinnäytetyössä on myös pohdittu Salpausselän kisoille uusia markkinointiviestinnän käyttömahdollisuuksia. Suunnitellun visuaalisen ilmeen elementtien avulla on luonnosteltu erilaisia markkinointimateriaaleja.

HAKUSANAT

yrittäjäilme, visuaalinen ilme, visuaalinen identiteetti, markkinointiviestintä, luova ideointiprosessi, urheilumarkkinointi

ABSTRACT

This thesis goes through visual identity design process for Lahti ski games. Lahti ski games is traditional winter ski event in Lahti. Creative ideation process has been used as a method in this thesis. That's why this written part goes through all method's points. New marketing communication possibilities have been also thought for Lahti ski games. Different marketing materials have been sketched with designed visual identity elements.

KEYWORDS

corporate identity, visual identity, marketing communication, creative ideation process, sports marketing

SISÄLLYS

1. JOHDANTO

Aiheen valinta	7
Markkinointiviestintä	9
Salpausselän kisat	11
Metodina luova ideointiprosessi	14

2. IDEOINTI- JA SUUNNITTELUPROSESSI

Taustoitus	17
Ongelmaratkaisutehtävän muotoileminen ja tavoitteet	21
Vaihtoehtojen kehittäminen	22
Hautominen	30
Vaihtoehtojen valinta	31

3. VISUAALINEN ILME

35

4. KÄYTTÖMAHDOLLISUUDET

39

5. LOPUKSI

45

6. LÄHTEET

49

1. JOHDANTO

AIHEEN VALINTA

Ennen kuin aloitin opiskelun Lahden ammattikorkeakoulussa, olin ollut viitisen vuotta töissä graafisella alalla. Ammattinimike vaihteli työpaikoista riippuen: painopinnan suunnittelija, graafinen suunnittelija ja markkinointiasistentti. Kuitenkin työn tavoite oli ollut kaikissa yrityksissä sama. Tehtävänä oli suunnitella asiakkaan tai työnantajan tarpeiden mukaisia materiaalialeja nopeassa aikataulussa ja edullisesti. Logoja, liikemerkkejä, lomakkeistoja, käyntikortteja, esitteitä ja muuta myyninedistämiseen tarkoitettua materiaalia tuli tuottaa kuin liukuhihnalla. Koin että en ehtinyt päästä työtehtäviin kunnolla sisälle työtahdin ollessa kova.

Työtehtävistä suuri osa oli kestoltaan vain muutamia tunteja, jonka jälkeen suunnittelutyön piti olla valmista. Muistan pohtineeni suunnittelutyön ajankäyttöä heti ensimmäisessä työpaikassani. Mietin miksi aikakaus- ja sanomalehtien mainospaikoista maksetaan isot rahat, mutta ilmoituksen ideointiin ja suunnitteluun ei varata aikaa. Maalaisjärjellä mietittynä minusta aikataulutuksessa oli jotain pielessä ja tämänkaltaiset asiat vaivasivat minua. Tuntui että materiaalien toteutusvaiheeseen rynnättiin miettimättä taustoja, keinoja tai tavoitteita. Olin tuolloin työelämässä kuitenkin vasta aloittelija eikä minulla ollut keinoja tai tietoa muista toimintatavoista.

Markkinointiviestinnän perusteiden ymmärtämisen koen yhtenä tärkeimmistä taidoista, jonka olen opiskelujen aikana sisäistänyt. Asiasta on toki vielä paljon opittavaa, mutta perusasioidenkin oppiminen on helpottanut asioiden ymmärtämistä. Markkinointiviestinnän ymmärtäminen alkoi **Markkinointiviestinnän perusteet** -opintojaksolla keväällä 2011. Oivalsin tuolloin että maalaisjärkeni oli ollut työelämässä oikeassa ja innostuin markkinointiviestinnän opiskelusta. Toivoin että saisin opintojen aikana käyttökelpoisia toimintamalleja työelämää varten.

Törmäsin aiemmin mainitsemallani opintojaksolla ensimmäistä kertaa mielenkiintoiseen sissimarkkinointi-terminiin, josta halusin oppia lisää. Markkinointiviestinnän prosessin sisäistäminen jatkui vähitellen **Visuaalisen identiteetin suunnittelu** -opintojaksolla. Siinä pääsin ensimmäistä kertaa tekemään perusteellista markkinointiviestinnän suunnittelutyötä. Vaikka opintojakson aikana tehty visuaalinen identiteetti suunniteltiin kuvitteelliselle ravintolalle, tuntui uudet opitut työtavat hyvin ammattimaisilta. Intoa uusien työtapojen kokeiluun tuli onnistuneen opintojakson vuoksi lisää.

Kun aloin miettimään opinnäytetyön aihetta syksyllä 2011, halusin valita aiheen joka on lähellä omia kiinnostuksen kohteitani. Harrastan vapaa-aikanani paljon liikuntaa, niinpä mietin että urheiluun, liikuntaan tai hyvinvointiin liittyvä opinnäytetyö olisi kiinnostava. Päätin että haluan tehdä opinnäytetyön olemassa olevalle asiakkaalle, jotta pääsisin hivuttautumaan lähemmäs työelämää. Koin että opinnäytetyön tekemisen aikataulutus ja projektin eteenpäin vieminen on sujuvampaa kun sitä tekee todelliselle asiakkaalle. Tiesin että Lahden taide- ja muotoiluinstituutin kautta on tehty opinnäytetöinä esimerkiksi yritysilmaita, joten otin yhteyttä yritys yhteistyöstä vastaavaan opettajaan Kari Ojapeltoon. Keskustelin hänen kanssaan asiasta ja tästä seurasi ajatus Salpausselän kisojen ilmeen uudistamisesta. Visuaaliseen ilmeeseen sisältyy mm. käytetyt kirjasimet, värit ja graafiset elementit ja kuvat. Sen tarkoituksena on kuvastaa yrityksen tai yhteisön arvoja sekä erottautua kilpailijoista. Otin yhteyttä Salpausselän kisoihin ja sain positiivisen vastaanoton opinnäytetyön aiheelle.

Yhteydenotoni Salpausselän kisoihin sattui hyvään aikaan, koska he olivat työstäneet uutta liikemerkkiä ja logoa vuoden 2012 kisoihin. Salpausselän kisojen koko brändin päivittämistä oli mietetty, siispä visuaalisen ilmeen uudistamistarve oli huomattu organisaatiossakin. Koska yhteistyökumppani oli uudistumishaluinen, päätimme että tekisin uuden logon ympärille visuaalisen ilmeen sekä pohtisin uuden ilmeen käyttömahdollisuuksia markkinointimateriaaleissa. Sovimme että teen opinnäytetyön konseptina, jolloin minulle jää tarpeeksi luovaa liikkumisvaraa. Konsepti tarkoittaa tässä yhteydessä suunnitelmaa tai ehdotusta visuaalisesta ilmeestä. Tällöin asiakas ei ole sitoutunut ilmeen käyttöönottoon. Näin ollen opinnäytetyössäni sain vielä toteuttaa omia näkemyksiäni vapaammin kuin perinteisessä asiakastyössä.

Nykyaikainen markkinointiviestintä on:

- › selkeästi tavoitteellista ja kannattavaa viestintää
- › asiakas- ja tarvekeskeistä
- › liikeidean kautta koko liiketoimintaa ohjaavaa toimintaa

Markkinoinnin osa-alueet:

- › mainonta (mm. lehdet, tv, verkko, radio, näyteikkunat, myymälät)
- › myynninedistäminen (mm. messut, tapahtumat, tuote-esittelyt)
- › suhdetoiminta (mm. tiedotus, sponsorointi)
- › henkilökohtainen myyntityö (mm. myymälämyynti, kenttämyynti)

Markkinointiviestinnän määrittely ja osa-alueet.

MARKKINOINTIVIESTITÄ

Jyväskylän yliopistossa markkinoinnin professorina toimiva Heikki Karjaluoto (2010) toteaa kirjassaan sen, minkä olin huomannut työelämässä. Monissa yrityksissä tehdään suunnittelematonta markkinointiviestintää. Näiden yritysten markkinointi toistaa yleensä edellisen vuoden kaavoja ja suunnitelmia tehdään vain alle vuoden päähän. Ongelma ei koske vain pieniä yrityksiä, suurillakin toimijoilla on ongelmia suunnittelun lyhytnäköisyyden kanssa. Tämä johtuu usein siitä että markkinointisuunnitelmaa tehdessä päätetään ensin budjetti eli kuinka paljon rahaa markkinointiin laitetaan. Karjaluodon mukaan lähtökysymyksenä pitäisi kuitenkin olla: ”miksi markkinointiviestintää tehdään”. (Karjaluoto 2010, 20.)

Markkinointiviestintää pitäisi ajatella pitkäjänteisenä prosessina, joka vaatii kokonaisvaltaisia toimenpiteitä. (Ojapelto 2011.) Kokonaisvaltaisuu-den ymmärtäminen ja suunnittelun pitkäjänteisyyden hallitseminen tekevät markkinointiviestinnästä haastavaa. Osaavalla markkinointiviestinnän suunnittelijalla täytyy olla halua ja resursseja miettiä sekä tutkia markkinoinnin toimenpiteiden tarpeellisuutta ennen kuin niitä lähdetään toteuttamaan.

Markkinointiviestinnän osa-alueita on karkeasti ottaen neljä: mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Kun nämä osa-alueet ovat markkinointisuunnitelmassa otettu huomioon kokonaisvaltaisesti ne tukevat toisiaan. (Nieminen 2004, 4.) Osa-alueiden tavoitteiden ollessa linjassa koko markkinointiviestinnän kenttä rummuttaa samaa viestiä.

Kilpailun alati kiristytessä nykyaikaisen markkinoinnin lähtökohdaksi otetaan usein valitun asiakasryhmän tarpeet. Valitun asiakasryhmän eli **kohderyhmän** tavoittaminen on nykypäivän mainostulvassa haasteellista. (Nieminen 2004, 4.) Kohderyhmän tuntemisen avulla markkinoinnin viestiä voidaan personoida. Kohderyhmän seuraaminen auttaa myös pysymään tietoisena trendeistä.

Kuluttajaryhmiä on karkeasti ottaen kaksi erilaista: yksityiset ihmiset ja organisaatiot. Molempien valintoja ohjaa kolme eri tekijää. Nämä tekijät vaikuttavat vaikuttavat siihen millaisen tuotemerkin, ostopaikan

tai -tapahtuman kohderyhmä valitsee. Taloudelliset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat myös miten tuotteita ja palveluita käytetään. (Ojapelto 2011.)

Yhdysvaltalaiset **urheilumarkkinoinnin** asiantuntijat, markkinoinnin professori Schwarz ja urheiluvalmentaja Hunter (2008) tarjoavat kohderyhmän tavoittamiseen yksinkertaisia keinoja. Jotta kohderyhmä huomaa viestin, on markkinointiviestinnän kerrottava asioista jotka ovat kohderyhmän kannalta oleellisia. On siis mietittävä palvelua tai tuotetta kohderyhmän silmin ja tutustuttava myös kilpailijoihin. (Schwarz 2008, 10–11.)

Lance ja Woll (2006) antavat konkreettisia ja helposti totettavia ideoita, miten suunnittelija pääsee kohderyhmän elämään sisälle. He kannustavat mm. lukemaan lehtiä joita kohderyhmä lukee sekä käymään paikoissa joissa kohderyhmäkin käy. Kun matkii kohderyhmän elämää muutaman päivän, oivaltaa missä kohderyhmä liikkuu. Seurauksena oivaltaa missä medioissa näkymällä heidät saa tavoitettua. (Lance & Woll 2006, 32.)

Kilpailevien palvelujen tai tuotteiden listaus samoin kuin niihin tutustuminen on myös osa markkinointiviestinnän suunnittelua. Näin saadaan selville alan **konventiot** eli alan tyyppiset tavat. Hyvässä markkinointiviestinnässä käytetään konventioita ja luovuutta sopivassa suhteessa. Jotta kohderyhmä osaa tunnistaa palvelun tai tuotteen tietyille alalle kuuluvaksi, on käytettävä tunnistettavia konventioita. Niitä voivat olla esimerkiksi typografia, värit ja symbolit. (Lance 2006, 52–54.)

Jos markkinointiviestinnän pohjatyö on tehty perusteellisesti, on mahdollisuus käyttää **sissimarkkinointia** eli epätyypillisiä markkinoinnin keinoja. Sissimarkkinoinnin määritelmään kuuluu tuottaa maksimituloksia minimipanoksia. Sissimarkkinoinnin hallitseminen vaatii hyvää asiakkaiden ostokäytymisen tuntemista sekä yleensä pieneen kohderyhmään keskittymistä. Sissimarkkinoinnissa asiakkaana ajatellaan aina ihmistä ei yritystä tai organisaatiota. (Parantainen 2005, 76.) Tämä vaatii erityisen paljon rohkeutta ja luovuutta. Parhaimmillaan sissimarkkinoinnilla saadaan erittäin hyviä tuloksia pienin taloudellisen panoksin.

Kuluttajaryhmien valintoja ohjaavat:

- › taloudelliset (tulot)
- › psykologiset (tarpeet, motiivit, persoonallisuus ja elämäntyyli)
- › sosiaaliset (arvot, asenteet, ryhmävaikutukset, normit)

Avainasiat asiakkaan kannalta:

- › tärkeimmät ominaisuudet (mm. mikä tekee siitä erinomaisen verrattuna kilpailijan tuotteeseen)
- › hyödyt (mm. mitä asiakas hyötyy hankkiessaan palvelun tai tuotteen)
- › myynninjälkeiset hyödyt (mm. saako asiakas taakuun tai toimituksen)

Kuluttajamarkkinoinnin keinot.



Salpausselän kisojen julisteita 1930–50-luvuilta.

SALPAUSSELÄN KISAT

1900-luvun alun nousevaan hiihtobuumiin vastattiin perustamalla Lahden hiihtoseura vuonna 1922. Seuran tehtävänä oli järjestää Norjan Holmenkollenia vastaavat hiihtokilpailut sekä edistää talviurheilua Lahden seudulla. Ensimmäiset talvikisat pidettiin 1923, jonka jälkeen Salpausselän kisoja on järjestetty miltei vuosittain helmi–maaliskuun vaihteessa. (Heinonen 2005, 14.) Salpausselän kisoja on järjestetty MM-tasoisina vuosina 1958, 1972, 1978, 1989 ja 2001 (Heinonen 2005, 74.)

Salpausselän kisojen kukoistuskautena pidetään 1950–60-lukuja. Kisojen kasvaessa rakennettiin uusia tiloja toimitsijoille, urheilijoille sekä katsojille. Myös uutta suurmäkeä rakennettiin ja uudistettiin. (Heinonen 2005, 33.) 1960–70-lukujen vaihteessa Salpausselän mäkeä alettiin pitää pieneenä ja vanhanäkaisena eivätkä kisat jaksaneet enää kiinnostaa suuria yleisömassoja. Tv-lähetysten yleistymisen veti katsojat mielummin kohtisohvalle kuin paikan päälle ja hiihdon suosio hiipui. Sen sijaan mäkihypyä seurattiin edelleen tiiviisti. Markkinoitiin alettiin panostaa ja 1970-luvun loppupuolella katsojat vähitellen palasivat Salpausselän kisoihin. (Heinonen 2005, 44.)

Suomalaisten menestys hiihdossa sekä mäkihypyssä toivat Salpausselän kisoihin katsojia 1990-luvun loppupuolelle asti, jonka jälkeen katsojamäärät jälleen laskivat. Vuoden 2001 MM-kisojen doping-skandaalit ovat edelleen monen katsojan mielessä. Nykypäivänä Salpausselän kisat ovat kansainvälisesti merkittävä kolmepäiväinen talviurheilutapahtuma, jonka lajeina ovat mäkihypy, maastohiihto ja yhdistetty.

Anne Julkunen (2007) Lahden ammattikorkeakoulussa tehdyssä opinnäytetyössä kysyttiin 60:ltä lahtelaisen kauppakeskuksen kävijältä Salpausselän kisoihin liittyviä mielikuvia. Suurin osa vastaajista (yli 85 %) piti kisoja yhtenä talven suurtaapahtumista Suomessa. (Julkunen 2007, 45.) Miltei 80 % vastaajista oli käynyt paikanpäällä seuraamassa kisoja aiemmin. Keskeisin syy kisoihin lähtemiselle oli **kisailmapiiri** (n. 26 % vastaajista) sekä ystävien ja kavereiden kanssa **yhdessäolo** (n. 24 %). (Julkunen 2007, 36–37.)

Salpausselän kisojen visuaalinen ilme on vaihdellut melkoisesti kisojen miltei 90-vuotisen historian aikana. Kisajulisteiden ilmeen yhtenäisyyden puuttumisen huomaa varsinkin siirryttäessä 80-luvulta nykyaikaan.

1920–30-luvuilla kuvituksena oli yleensä tiukkakatseisia urheilijoita. 1940-luvulla siirryttiin kansanomaisempiin tunnelmiin ja käytettiin tunnelmasta kertovia kuvituskuvia. Kaikki tekstit oli kirjoitettu käsin, jolloin tyyli sopi hienosti yhteen käsintehtyjen kuvitusten kanssa.

Ennen 60-lukua suunnitellut julisteet ovat tunnelmaltaan ja väreiltään mielestäni kaikista kutsuvimpia. Taidokkaasti tehdyt kuvitukset ovat kekseliäitä ja tekevät julisteista ainutlaatuisia. Niiden värimaailmassa on pysytty selkeästi muutamassa päävärissä. Näin värit eivät kilpaile muiden elementtien, kuten tekstin huomioarvosta.



Salpausselän kisojen julisteita 1950–70-luvuilta.



Salpausselän kisojen juliste vuodelta 1989. Salpausselän kisojen juliste vuodelta 2007.



Salpausselän kisojen julisteita viime vuosilta.

Käsintehtyät kuvituskuvat vaihtuivat 90-luvulla valokuviiin. Kuvankäsittelyä käytettiin paljon ja julisteista tuli sekavampia. 90-luvulla sponsorilogot valtasivat tilansa markkinointimateriaaleissa. Varsinkin uusimmissa markkinointimateriaaleissa on käytetty runsaasti erikoispainotekniikkaa. Mielestäni nämä ratkaisut ovat jättäneet hyvin vähälle huomiolle mm. sommittelun ja typografian.

Mielestäni huomattavaa on, että kisojen ensimmäisinä vuosikymmeninä 1920–30-luvulla koko Lahden kaupunki koristautui kisoihin mm. lipuilla, viireillä, tienviitoilla, köynnöksillä ja tervapadoilla. Sen jälkeen kaupungin kisailme on ollut vaatimattomampi. (Heinonen 2005, 34.)

Nykypäivänä Salpausselän kisoja ei oman kokemukseni mukaan huomaa Lahdessa kuin turistien määrästä ja lauantaan perinteikkästä joukkue/iltamäestä ja sen jälkeisestä ilotulituksesta. Olen nähnyt kisoista viime vuosina vain pieniä julisteita keskustan kaupoissa sekä muutamia pieniä ilmoituksia paikallisessa sanomalehdessä. Vuosiin en ole törmännyt muunlaisiin markkinointimateriaaleihin. Ennako markkinointia pitäisi mielestäni tehdä huomattavasti enemmän kuin nykyään ja myös Lahden ulkopuolella. Lisäksi koko Lahti pitäisi ”pukekea” Salpausselän kisoihin, jotta kisatunnelma olisi läsnä koko viikonlopun.

Tavoitteenani oli tehdä monikäyttöinen visuaalinen ilme Salpausselän kisoille. Halusin tehdä taustoituksen kunnolla sekä pohtia millainen markkinointiviestintä puhuttelisi kohderyhmää. Halusin löytää markkinointiviestintään keinoja, joilla kisoja saataisiin näkyvimiksi.

METODINA LUOVA IDEOINTIPROSESSI

Luovuutta ja ideointikykyä arvostetaan nykypäivän suomalaisessa työelämässä. Kun aloitin omat opiskeluni, koin että paine uusien ja isojen ideoiden luomiseen kasvoi. Tämä johti siihen että minulla oli kova halu keksiä uusia ideoita, mutta ideointikykyäni huononi sitä mukaa kun yritin entistä enemmän. Näin ollen päädyin eräänlaiseen **luovusblokkiin**. Aloin todenteolla huolestumaan olisiko minulla enää mitään annettavaa graafisena suunnittelijana. Opintoihini kuuluva asiantuntijaviestinnän esseen kirjoittaminen sai minut onneksi havahtumaan, että toivoa on.

Tutkin esseetä varten luovuus-käsitettä sekä konkreettisia keinoja luovuuden aktivoimiseksi. Tausta-aineistoa tutkiessani löysin luovuus-tutkijoiden Leonard & Swapin 1999 julkaiseman luovuusprosessin vaiheteorian (Koski 2001, 220). Mukailin tätä teoriaa sopivammaksi omaan käyttööni ja mielestäni sain aikaan käyttökelpoisen ideointityökalun.

Mukailmassani luovassa **ideointiprosessissa** on yhteensä kuusi vaihetta. Olen huomannut että vaiheiden läpikäyminen on helpottanut opiskeluprojektien ideointia. Ideointiprosessin vaiheiden mukaan voi myös rytmittää aikataulua. Päätin siis käyttää tätä hyväksi havaitsemani metodia tässä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyöni aikataulus pohjautui ideointiprosessin vaiheisiin ja mielestäni se toimi runkona hyvin. Sen avulla pystyin varaamaan jokaiselle metodin vaiheelle aikaa ja tiesin mitä on seuraavana tehtävälästelä. Koska tein opinnäytetyöni konseptina, en tehnyt opinnäytetyössäni metodin viimeistä toteutusvaihetta.

Opinnäytetyön aikataulus perutuen metodin vaiheisiin:
lokakuu – marraskuu 2011

- › taustoitus (keskustelut asiakkaan kanssa, lähdemateriaalit, alan kilpailijoiden ja konventioiden tutkiminen)
- › väliseminaari 25.11.2011

joulukuu 2011 – maaliskuu 2012

- › ongelmaratkaisutehtävän muotoileminen
- › vaihtoehtojen kehittäminen (luonnostelu)
- › keskustelua asiakkaan kanssa
- › hautominen
- › väliseminaari 16.3.2012

huhtikuu – toukokuu 2012

- › vaihtoehtojen valinta
- › visuaalinen ilme
- › käyttömahdollisuudet
- › keskustelua asiakkaan kanssa
- › päättöseminaari 4.5.2012

Opinnäytetyön aikataulus.

Luovan prosessin aloitus. Ensimmäinen koetinkivi luovassa prosessissa on liian korkealla olevat assosiaatioesteet. Niitä on tietoisesti madallettava, jotta pystytään tuottamaan uusia ideoita ja julkistamaan niitä. Kun assosiaatioesteitä madalletaan, ajattelusta muodostuu laaja-alaisempaa. Näin löydetään uusia ja erilaisia ideoita tai pystytään yhdistelemään luovalla tavalla jo aiemmin keksittyjä asioita. Luova prosessi täytyy aloittaa siis puhtaalta pöydältä.

Taustoitus. Taustoituksessa kerätään, etsitään ja läpikäydään tietoa ratkottavaan tehtävään tai ongelmaan liittyen. Tähän vaiheeseen kuuluu lähdemateriaalin keräys ja läpikäynti sekä alan kilpailijoiden ja konventioiden tutkiminen.

Ongelmaratkaisutehtävän muotoileminen. Tässä vaiheessa selvennetään asetettu ongelma mahdollisimman yksiselitteiseksi. Hyvä keino on pukea ongelma kysymyksen muotoon ja miettiä ratkaisulle tavoitteet.

Vaihtoehtojen kehittäminen. Nyt tehdään mahdollisimman paljon luonnoksia ja katsotaan ongelmaa eri näkökulmista. Tässä vaiheessa epäonnistumisen pelko on suurimmillaan. Kuitenkin prosessin jatko riippuu täysin tästä vaiheesta syntyvien vaihtoehtojen määrästä ja tasosta.

Hautominen. Hautomisvaihe on olennainen, jotta jyvät erottuisivat akanoista. Tehtävä onkin hyvä jättää pieneksi aikaa alitajuntaan, jotta vaihtoehtoja pystyisi katsomaan uusin silmin. Hautomisvaiheen pituus riippuu tehtävästä ja aikataulusta. Yleisesti ottaen mitä pidempään tehtävää on työstänyt sitä kauemmin hautominen vaatii aikaa.

Vaihtoehtojen valinta. Seuraavaksi mietitään asiakkaan tai työryhmän kanssa mikä olisi paras vaihtoehto jatkokehittelyyn. Tärkeää on että kaikki seisovat valitun idean takana, jotta jatkokehittelyyn ja lopulta parhaaseen lopputulokseen päästään avoimessa ja hyvässä hengessä.

Toteutus. Edellisen vaiheen jälkeen on tärkeää kehittää valittua vaihtoehtoa vielä eteenpäin ja viimeistellä se. Vihdoin päästään ratkaisemaan tehtävä tai ongelma käyttämällä jalostettua ideaa. Vaikka toteutus tuntuu lopulliselta, on tärkeää muistaa kerätä vielä palautetta ja käyttökokemuksia. Näin ideaa saadaan kehitettyä eteenpäin jatkossakin.

2. IDEOINTI- JA SUUNNITTELUPROSESSI

TAUSTOITUS

Sain Salpausselän kisojen yhteyshenkilöltä heti projektin alussa syksyllä 2012 ”Salpausselän kisojen brändi ja sen kirkastaminen”-esityksen. Siinä käsiteltiin kisojen uuden ydinviestin lanseeraamista eli markkinoille tuontia. ”Hiihtujuhla – kansanjuhla” -**slogania** eli iskulausetta on käytetty ensimmäisen kerran Salpausselän kisoissa jo 50-luvulla. Slogan oli nyt päivitetty tiivimmäksi muotoon: ”Hiihtokansanjuhla”. Sloganin sisältö oli määritelty nykypäivän Salpausselän kisojen tavoitteiden mukaiseksi ja purettu osiin. ”Hiihto” sisältää toiminnallisen tavoitteen – urheilijoiden mielestä yksi kauden tärkeimmistä tapahtumista. ”Kansan” merkitsee kaupallista tavoitetta – talven ”must”-tapahtuma Suomessa. ”Juhla” sisältää viestinnällisen tavoitteen – jotain suurta, ainutlaatuaista, ikimuistoista. (Kiuru 2011, 5–8.)



Salpausselän kisojen liikemerkki vuodelta 1978.

Sloganin rinnalle oli nostettu Salpausselän MM-kisoista vuodelta -78 peräisin oleva **liikemerkki**. Liikemerkki on yrityksen tai yhteisön visuaalinen tunnus. Alunperin Kyösti Variksen suunnitteleva kolmen hiihtäjän siluetti koettiin ainutlaatuiseksi ja monikäyttöiseksi. Positiiviseksi asiaksi mainittiin myös se, että moni nykyinenkin kisavieras muistaa vielä merkin. Väreinä tunnuksessa on päävärit: keltainen, punainen ja tummansininen. Teksteissä on käytetty mustaa väriä.



SALPAUSSELÄN KISAT
Hiihtokansanjuhla
LAHTI 2.-4.3.2012

Vuoden 2012 Salpausselän kisojen liikemerkki ja logo.

Ennen opinnäytetyöni alkamista kisojen liikemerkkiä oli päivitetty lahtelaisessa mainostoimistossa syksyllä 2011. Keskimmäisen hiihtäjän siluetti väriksi oli vaihdettu sininen ja vasemman puoleisen hiihtäjän väriksi keltainen. Suksien kärkiä oli suoristettu ja näin ollen logoa oli hiukan nykyaikaistettu. **Logon** eli nimestä muodostuvan tunnuksen kirjaimiksi oli valittu Aquarius. Salpausselän logossa sekä vuoden 2012 markkinointimateriaalissa käytetään kirjaimien bold- ja medium leikkauksia. Nämä lihavoitut leikkaukset tuntuvat minusta hieman raskailta ja kaipaisin niille vastapainoksi keveyttä.

Kiuru mainitsi esityksessään eurooppalaisiksi kilpailijoiksi Keski-Euroopan mäkiweekin, mäkihypyn Slovenian Planican, maastohiihdon Tour De Skin sekä Norjan Holmenkollenin (Kiuru 2011, 6). Kaikki aiemmin mainitut kilpailijat sekä Salpausselän kisat ovat FIS:n eli kansainvälisen hiihtoliiton maailman cup -osakilpailuja. Tutkin edellämäinittuja kilpailijoita, jotta löytäisin kansainvälisten hiihto- ja mäkihypyttapahtumien **konventiot**.

Keski-Euroopan **mäkiweekilla** on pitkät, vuodesta 1953 asti olevat perinteet. Mäkiweekko koostuu neljästä kilpailusta, joista kaksi pidetään Saksan Oberstdorfissa ja Garmisch-Partenkirchenissä ja kaksi Itävallan Innsbruckissa ja Bischofshofenissa. (FIS, 2012.) Keski-Euroopan mäkiweekko on erittäin seurattu tapahtuma. Se pidetään vuodenvaihteen ja loppiaisen välissä, jolloin monilla eurooppalaisilla on pitkät joululomat. Kisoilla on käytössään liikemerkki, jossa on tyylitelty virtaviivainen hyppyripöytä. Väreinä on harmaa, sininen, punainen ja vihreä. Osakilpailuille on valittu näistä merkin väreistä oma tunnusväri, jolla osakilpailut erottaa toisistaan. (Infront, 2012.) Mielestäni kilpailun visuaalinen ilme on tekninen ja miehinen, joka johtuu harmaan värin runsaasta käytöstä sekä logon tekstityypin kulmikkuudesta.

Slovenian **Planica** tunnetaan lentomäestä, jossa hyppy ovat yli 200 metrisiä. Planican mäkiweekin historia alkaa 1930-luvulta ja siellä on järjestetty useita mäkihypyn maailman cup -kisoja sekä lentomäen MM-kisoja (Planica, 2012). Planican maailman cup -osakilpailu järjestetään vuosittain marraskuussa. Kilpailulla on käytössään liikemerkki jossa on kol-



Keski-Euroopan mäkiweekin liikemerkki, logo ja www-sivujen visuaalinen ilme.



Slovenian Planican liikemerkki, logo ja www-sivujen visuaalinen ilme.



Tour de Ski:n logo ja www-sivujen visuaalinen ilme.



Holmenkollenin liikemerkki, logo ja www-sivujen visuaalinen ilme.

me vaaleansinistä lintua. Logon tekstityyppi on groteski eli päätteetön kirjasin. Minusta visuaalinen ilme jää hieman kylmäksi ja kolkoksi johtuen merkin sinisyydestä sekä modernin, mustan kirjasicimen klinisyydestä.

Tour de Ski on tapahtumista uusin ja on järjestetty ensimmäisen kerran vuonna 2006. Tour de Ski järjestetään vuosittain vuoden vaihteessa ja sen osakilpailumaina ovat olleet Saksa, Tsekki ja Italia (FIS, 2012). Kilpailulla on käytössään logo, jonka kirjasin on käsintehtyn näköinen. Logo kuvaa maastohiihdon dynaamisuutta ja vauhdikkuutta. Logo on sininen, mutta muussa visuaalisessa ilmeessä käytetään lisäksi punertavan keltaista, punaista, mustaa ja harmaata. Mielestäni logo sopii lajiin hyvin, mutta samankaltaisuus pyöräilyn Tour de Francen logon kanssa on minusta häiritsevää.

Norjan **Holmenkollenin** kisoilla on pisin historia, koska kisat ovat alkaneet 1890-luvulla. Nykyiset Holmenkollenin kisat ovat hyvin samantyyppiset kuin Salpausselän kisat. Molemmissa lajeina ovat maastohiihto, yhdistetty ja mäkihyppy. Holmenkollenin kisat järjestetään vuosittain maaliskuussa ja ne kestävät myös kolme päivää, niinkuin Salpausselän kisatkin. (Holmenkollen, 2012.) Holmenkollenin liikemerkistä löytyy yksinkertaistettu graafinen hyppyrimäen sivuprofiili. Logon kirjasicimena on käytetty groteskia, pyöreää ja selkeää kirjasicimä. Väreinä ilmeessä käytetään kirkasta pinkkiä ja mustaa. Holmenkollenin ilme on mielestäni kilpailijoista modernein ja raikkain.

Kun olin tutustunut kilpailijoihin, löysin niiden visuaalisista ilmeistä yhden yhteisen tekijän: **miehisyys**. Kaikilla kilpailijoilla on visuaalisessa ilmeessään käytetty mustaa tai harmaata, jotka kuvaavat minusta teknisyyttä ja kovuutta. Logojen groteskit-kirjasimet tukevat miehisyyttä ja teknisyyttä. Värien käytössä Planica ja Holmenkollen edustavat modernia näkemystä, koska käyttävät pääosin kahta väriä ilmeessään. Mäki- ja Tour de Skin runsas värien käyttö sekä liikemerkkien muutokien runsaus edustaa mielestäni hieman vanhempaa koulukuntaa. Niissä ei ole käytetty tehokeinoina pelkistämistä ja elementtien ja värien karisimista minimiin, kuten Planican ja Holmenkollenin ilmeissä.

Kiuru oli listannut lisäksi muiden urheilulajien tapahtumia, joiden kaltaisina he Salpausselän kisat halusivat tulevaisuudessa nähdä. Niitä olivat mm. tenniksen Wimbledon ja British Open, Formula 1 -sarjan Monacon GP ja ralliautoilun Neste Oil -ralli (Kiuru 2011, 6). Edellämäinitut ovat pitkälle tuotteistettuja tapahtumia ja lajinsa päätapahtumia kaudella. Kuitenkaan niiden visuaalinen ilme ei minua puhutellut ja yritin vielä etsiä urheilukilpailuihin liittyviä konventioita muualta.

Marraskuun ensimmäisessä väliseminaarissa kysyin opettajilta sekä seminaariyleisöltä tulisiko heille mieleen vielä muiden lajien tapahtumia, jotka olisivat nimenomaan visuaalisesti onnistuneita. Onnekseni sain lisää urheilukilpailuita tutkittavaksi: mm. Stockholm Marathon sekä jääkiekon ja jalkapallon MM-kisat. Visuaaliselta vaikuttavuudeltaan yli muiden nousivat opettajani Christoffer Lekan mainitsemat pyöräilyn **Tour de France** ja **Giro d'Italy**. Näissä tapahtumissa on valittu rohkeasti yksi pääväri – Tour de Francessa keltainen ja Giro d'Italyssä vaaleanpunainen. Värejä käytetään ennakkoluulottomasti läpi tapahtuman – markkinointimateriaaleissa, kisa- ja maalialueilla sekä johtavan pyöräilijän paidassa. Näistä sain idean pidättäytyä vain muutamassa harkitussa väriä Salpausselän kisojen visuaalisessa ilmeessä.



Tour de Francen logo ja vuoden 2009 kisan juliste.



Giro d'Italyn liikemerkki, logo ja vuoden 2010 kisan juliste.



Ranskalainen matkailujuliste 1900-luvun alkupuolelta.



Italialainen matkailujuliste 1900-luvun alkupuolelta.



Talviklassikko-jääkiekko-ottelun juliste vuodelta 2011.

ONGELMARATKAISUTEHTÄVÄN MUOTOILEMINEN JA TAVOITTEET

Ennen luonnosteluvaiheeseen siirtymistä kiteytin itselleni tavoitteet Salpausselän kisojen visuaaliselle ilmeelle. Kisojen uudelleen käyttöön otettu ydinviesti ”Hiihtokansanjuhla” täytyi tulla visuaalisesti ilmi. Kysyin vielä kisojen yhteyshenkilöltä Jesse Kiurulta (henkilökohtainen tiedonanto 15.11.2011) tarkennusta kohderyhmään. Minulle oli tullut aiemmin epäily, että kohderyhmän laajuus voi nousta haasteeksi. Kiuru kertoi että kisojen kolme päivää on tuotteistettu hieman eri kohderyhmiä ajatellen. Perjantaksi on suunniteltu festivaali-tyyppistä ohjelmaa, jolloin nuoriso on pääkohderyhmänä. Lauantaina kohderyhmä on laajempi ja kävijöiksi tavoitellaan nuoria aikuisia. Sunnuntaita pyritään tekemään perhepäivä.

Visuaaliseen puoleen löysin lisäinspiraatiota vanhoista 1900-luvun alkupuolen matkailujulisteista. Ne pursuavat lämminhenkistä tunnelmaa. Julisteisiin tuo jäämäkkyyttä selkeä pyöreä typografia, jossa on käytetty groteskeja-kirjasimia. Keveyttä ja lempeyttä niihin tuo kalligrafinen eli käsinkirjoitettua tekstiä muistuttava script-kirjasin.

Muistin nähneeni talvella 2011 ulkomainoksen ”Jokerit-HIFK Talviklassikko”-jääkiekko-ottelusta, josta pidin kovasti. Siinä on samaa lämminhenkisyyttä (kuva-aiheen kilpailuhenkisyydestä huolimatta), kuin 1900-luvun julisteissa. Kaivoin internetistä lisää materiaalia otte luun liittyen ja huomasin että ottelun uusinta vuoden 2012-vuoden ilmettä oli vielä yksinkertaistettu. Uudesta ilmeestä oli kuitenkin mielestäni kadonnut lämpö ja kutsuvuus, johtuen kovista terävistä linjoista ja tummammasta värikysestä.

Vaikka aiemmin mainitsemani julisteet inspiroivat minua, haluisin Salpausselän kisojen ilmeestä kuitenkin yksinkertaisemman sekä raikkaan ja modernin. Uskon että uusi pääkohderyhmä (nuoret aikuiset ja perheet) tarvitsee visuaalisesti helposti erottuvan ja raikkaan kokonaisuuden. Tavoitteenani oli tuoda kisojen ilmeeseen **iloa** ja **värejä**, jotta juuri nuoret aikuiset ja perheet kiinnostuisivat tapahtumasta.

VAIHTOEHTOJEN KEHITTELY

Innostuin kovasti taustamateriaalin ja markkinoitviestinnän teoreettisen puolen lukemisesta ja tiedon keräämisestä. Niinpä en olisi malttanut siirtyä vaihtoehtojen kehittelyyn eli luonnosteluun. Mutta koska halusin noudattaa valittua metodia sekä aikataulua, pakotin itseni aloittamaan tämän vaiheen. Kuten aiemmin kerroin olin tutkinut muiden kilpailijoiden visuaalisia ilmeitä, joista muodostui minulle **assosiaatioita** eli mielleyhtymiä omaan opinnäytetyöhöni. Tästä seurasi se, että vajosin ansaan joka käyttämässäni metodissakin mainitaan – liian korkealla olevat assosiaatioesteet.

Olin luomoutunut aiemmin mainitsemistani 1900-luvun julisteiden kuvituksista, joten halusin tehdä samanlaista kuvitusta myös itse. Jonkin aikaa asiaa mietittyäni tajusin, että minä en osaa tehdä sellaisia kuvituksia ollenkaan. Kuitenkin tärkein oivallukseni oli, etteivät sellaiset kuvitukset ole osa minun visuaalista tyyliäni.

Otin käyttöön Markkinoitviestinnän perusteet ja Visuaalisen identiteetin suunnittelu -opintojaksoilla tutuksi tulleen suunnittelun apuvälineen: mind mapin. **Mind map** eli miellekartta on hyvä työväline tiedon jäsentelyyn ja ideointiin. Siihen kerätään yleensä sanoja joiden avulla pohdittavaan asiaan liittyvät mielleyhtymät saadaan tallennettua ja järjesteltyä.



Mind map eli miellekartta Salpausselän kisoista.

The quick brown fox jumps over a lazy dog
The quick brown fox jumps over a lazy dog
The quick brown fox jumps over a lazy dog.

Futura

The quick brown fox jumps over a lazy dog
The quick brown fox jumps over a lazy dog
The quick brown fox jumps over a lazy dog.

Cronos

The quick brown fox jumps over a lazy dog
The quick brown fox jumps over a lazy dog.
The quick brown fox jumps over a lazy dog.

Folio

The quick brown fox jumps over a lazy dog.
The quick brown fox jumps over a lazy dog
The quick brown fox jumps over a lazy dog

Alright Sans

The quick brown fox jumps over a lazy dog.
The quick brown fox jumps over a lazy dog
The quick brown fox jumps over a lazy dog.

Brandon Grottesque

Päätin etten jää jumiin kuvitus-asiaan, vaan lähestyn aihetta eri kautta. Lähdin miettimään Salpausselän kisojen visuaalista ilmettä omien vahvuuksien ja osaamisen kautta. Lähdin hakemaan visuaalisen ilmeen rakennuspalikoita kirjajimien valinnasta.

Salpausselän logossa käytetty Aquarius-kirjasin ei mielestäni toiminut pitkissä teksteissä, joten päätin jättää sen käytettäväksi vain logon ja sloganin yhteyteen. Päämääränäni oli löytää otsikoihin ja leipätekstiin **groteski** ja sen vastapainoksi script-fontti jota käytetään vain mausteena otsikoissa ja nostoissa. Groteskeihin minulla oli vaihtoehtoina mm. Futura, Cronos, Folio, Trilogy Sans, Alright Sans ja Brandon Grottesque.

Päädyn valitsemaan näistä Brandon Grottesquen. Se on sopivan pehmeä ja pyöreä, mutta kuitenkin jämäkkä ja moderni. Ihas-tuin varsinkin ohueen light-leikkaukseen, joka on todella kaunis ja ilmava. Brandon Grottesquen on suunnitellut hollantilainen Hannes von Döhren vuonna 2009 ja se on saanut vaikutteita 1920- ja 30-lukujen geometrisestä tyylistä. (Myfonts Brandon Grottesque, 2012.) Näin ollen se sopi inspiraationani toimineiden julisteiden henkeen. Kyseisessä kirjasinperheessä on saatavilla monia eri leikkauksia ja siksi se on monikäyttöinen erilaisissa materiaaleissa.

Toisin kuin groteskin löytäminen, **script**-tyylisen kirjasimen löytäminen oli kiven alla. En halunnut liian hienostunutta tai naisellista, pikemminkin helposti lähestyttävää ja iloisen kirjasimen. Scriptejä on tarjolla runsaasti myös ilmaisina, mutta niiden huonona puoleena on usein puuttuva skandinaavinen merkistö (ns. ”ääkköset”) sekä huonot kirjainvälistykset. Vaihtoehtoiksi löytyivät mm. Poppler, Belinda, HT Gelateria, Pacifico, Marketing Script ja Montelago AOE. Näitä kirjasimia yhdistää reilu paksuus ja konstailematon tyyli.

Useat vaihtoehdoista kuitenkin tuntuivat usein käytetyiltä ja nähdyltä, joten päädyin valitsemaan minulle tuntemattoman Montelagon. Kirjasimen on suunnitellut yhdysvaltalainen Brian J. Bonislawsky, jota on innoittanut Las Vegasissa sijaitsevan Mirage Resortin and Casinon logo (*Myfonts Montelago, 2012*). Kirjasin on mielestäni leikkisä ja raikas. Joltain osin se on hieman vaikeasti hallittava johtuen ylä- ja alapidennysten korkeudesta.

Kirjasinparin löydyttyä aloin miettimään uudelleen **kuvitusta**. Koska minulla oli nyt tiedossa kirjasimien muotokieli sekä tunnelma, koin että minun oli helpompi miettiä niihin sopiva kuvitus. Tiesin että yhteistyökumppani haluaa helposti ymmärrettäviä elementtejä. Kuvituksen olisi hyvä ilmentää kisojen yhdistäviä – hiihtokansanjulhaa. Koska oma kuvitusylini on selkeä ja suoraviivainen päätin piirtää yksinkertaisia siluettihahmoja katsojista. Pääkohderyhmän ollessa nuoret aikuiset ja perheet koin tärkeäksi että hyväntuulisuus ja ilo näkyy kuvituksessa.

The quick brown fox jumps over a lazy dog

Belinda

The quick brown fox jumps over a lazy dog.

HT Gelateria

The quick brown fox jumps over a lazy dog.

Pacifico

The quick brown fox jumps over a lazy dog.

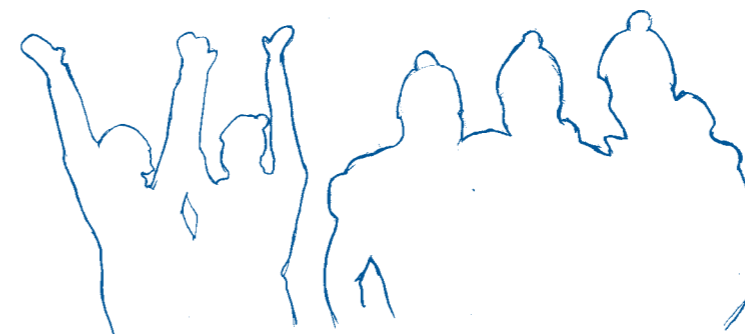
Marketing Script

The quick brown fox jumps over a lazy dog.

Montelago AOE



Ensimmäiset luonnokset hahmoista.



Hahmojen tarkempaa luonnostelua.



Brandon Grotesque Icon symbolikirjasin.



Ensimmäiset Indesign:ssä tehdyt luonnokset.



Aloitin luonnostelemalla lyijykynällä erilaisia siluettihahmoja. Tuulettavat katsojat olivat aiheena mielestäni erinomainen, kun muistaa että tavoitteenani oli nimenomaan tuoda iloa ja väriä kisojen ilmeeseen.

Samaan aikaan minulla alkoi Jürgen Sanidesin **Type design** -opintojakso, jossa tehtävänä oli tehdä joko kokonaan uusi kirjasin tai muokata jo olemassa olevaa kirjasinta. Olin aiemmin päättänyt että haluan tehdä opinäytetyöhön luonnoksen kisojen esitteestä. Esitteeseen tulisi Lahden kartta, johon on merkittynä turisteille hyödyllisiä ja kiinnostavia paikkoja. Paikkojen aihepiiriin kuvaamiseen päätin käyttää **symboleita**, joiden muotokieli olisi sama kuin valitsemani Brandon Grotesque-kirjasin. Etsin Brandon Grotesquen merkistöstä kirjasimien osia, joissa oli symboleihin tarvittavia muotoja. Symboli-kirjasimen tekeminen oli eräänlaista ”leikkaa-liimaa” työskentelyä FontLab Studio-ohjelman avulla. Ajattelin että voisin tarvita lisäksi hiihtolajien symboleita, joten tein myös mäkihypyssä, maastohiihdosta ja yhdistetystä symbolit. Kirjasimen nimeksi annoin Brandon Grotesque Icon.

Nyt minulla oli tarvittavat visuaaliset elementit ja aloin luonnostelevaan kisoille julistetta Indesign-ohjelmassa. Luonnoksissa pyörittelin valitsemani typografiaa, siluettihahmoja ja hiihtolajien symboleita. Tässä vaiheessa käytin liikemerkissä olevia värejä: keltaista, punaista ja tummansinistä. Tekemieni symbolien pyöreästä taustasta sain ajatuksen kokeilla **pallokuosia** eräänlaisena tapettina.

Palokuosin ja silhuetin yhdistelmä näytti rauhattomalta ja sekavalta, joten siirryin miettimään vielä värejä. ”Miksi minulle tulee suomalaisuus mieleen keltaisesta, punaisesta ja tummansinisestä?”, kuului kysymykseni. Oivalsin että niitä värejä käytetään Suomen **kansallispuvuissa**. Niinpä etsin internetistä muutamia kansallispuvukuvia ja sain ajatuksen raitakuosista. Raidat toivat rytmiä ja hallittavuutta ilmeeseen, mutta minusta yhdistelmä oli edelleen liian rauhaton. Samanarvoisia elementtejä tuntui olevan liikaa, mutta en tiennyt mistä luopua. Päätin että nyt olisi hyvä keskustella yhteistyökumppanin kanssa.

Näytin luonnoksia kisojen yhteyshenkilölle Jesse Kiurulle ja päätimme että raita-ajatus on hyvä ja sitä lähdetään kehittämään eteenpäin (*henkilökohtainen tiedonanto 15.2.2012*). Kysyin myös yhteyshenkilön mielipidettä elementtien karsimiseen. Symbolit eivät häntä vakuuttaneet, joten sovimme että kokeilun niiden poistamista. Keskustelin asiasta vielä opettajani Christoffer Lekan kanssa ja tulin siihen tulokseen että hiihtolajien symboleista täytyy luopua. Päätin käyttää niitä esimerkiksi esitteen kartassa, mutta varsinaiseen visuaaliseen ilmeeseen ne eivät mahtuneet.

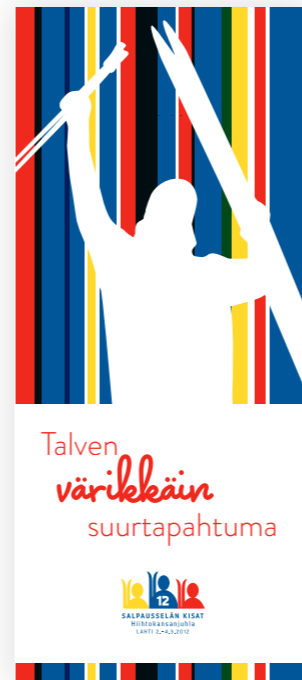
Symbolien poistamisen jälkeen koin tarpeelliseksi löytää toisen tavan kertoa tapahtuman lajeista. Huomasin että tuulettava silhuettihahmo muistutti onnistuneen urheilijan voitonriemua. Sain ajatuksen lisätä silhuettiin sauvat ja sukset. Näin sain hiihtolajit takaisin ilmeeseen. Vaikka ilmeen rakennuspalikat olivat löytymässä, minulla ei ollut varsinaista sanomaa julisteen luonnoksessa.



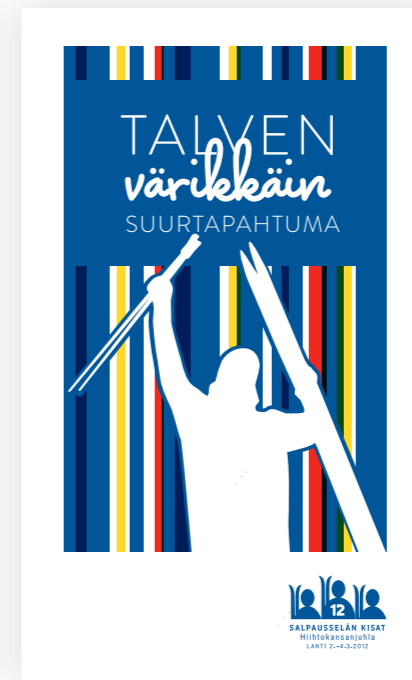
Suomen kansallispuvukuja.



Raitakuosin kokeilua Indesign:ssä.



Versio josta yhteyshenkilö piti.



Raikkouden etsimistä valkoisen pinnan keinoin.



Aiempien luonnosten väripaletti.

Kielellinen ilmaisu ei ole vahvimpia puoliaani, mutta halusin yrittää keksiä kiinnostavan **otsikon**. Palasin hetkeksi markkinointiviestinnän perusteisiin ja pohdin mitä haluan sanoa. Muistin että ei ole järkevää toistaa tekstin sanomaa visuaalisesti. Sen sijaan kannattaa luoda erikoinen tai voimakas otsikko, jonka pariin liitetään suora, yksinkertainen visuaalinen ilme (tai toisinpäin). Katsoin kisoista tekemääni mind mappiä ja mielessäni pyörivät sanat: riemu, ilo ja piristys. Nuo sanat kuitenkin vain toistivat silhuettihahmon viestiä. Yritin keksiä tavan joka yhdistäisi tekstin ja visuaalisen puolen, kuitenkin toistamatta sitä. Mietin: ”Nuo raidathan olivat värikkäät... värikäs on iloista – talven värikkäin suurtapahtuma!” Otsikko tuntui hyvältä ja erikoiselta. Yhteyshenkilökin suhtautui positiivisesti otsikkoon. Hetken tuntui että visuaalisen ilmeen palikat olivat löytyneet.

Jonkin aikaa julisteluonnosta katseltuani minua alkoi arveluttamaan **värit** ja niiden tunkkaisuus. Olin jo aiemmin miettinyt että pitäytyisin yksinkertaisessa ja pelkistetyssä väripaletissa. Kuitenkin luonnoksissa olin lähtenyt käyttämään liikemerkin kolmea väriä: tummansinistä, punaista ja keltaista. Tästä seurasi se että en saanut ilmeestä raikasta vaikka se oli yksi ilmeen avaintavoitteistani. Etsin tietoa värien merkityksestä ja yritin miettiä miten karsia väripalettia.

Sinisellä värillä on rauhoittava vaikutus ja se symboloi mm. viisautta ja älykkyyttä. Värillä on huomioarvoa ja se yhdistetään taivaaseen. Punainen on toiminnallinen ja silmiinpistävä. Pieninä määrinä se tuo kodikkuutta ja lämpöä. Keltainen yhdistetään auringonvaloon ja iloisuuteen. (Rihlma 1985, 68.)

Halusin jättää tilaa valkoiselle sen valaisuuden ja raikkauten vuoksi. Se tuo puhtautta ja kirkastaa muita värejä. Valkoinen toimii lisäksi erinomaisena taustana värikkäille elementeille. (Rihlama 1985, 71.)

Keltainen on hankala väri painotuotteissa, koska erottuvuus on varsinkin vaalealla pohjalla heikko. Yritin siksi etsiä siniselle ja punaiselle rauhoittavamman ja modernimman kumppanin. Mietin kevättalvea ja luonnossa olevia värejä. Ajattelin että kirkasta keväistä taivasta muistuttava kirkkaansininen voisi sopia ilmeeseen hyvin. Se on viileän rauhoittava, sovitteleva ja herkkä väri (Rihlama 1985, 68).

Tummansinisen, punaisen ja kirkkaansinisen yhdistelmä miellytti minua, mutta halusin lisätä kerroksellisuutta. Käytin kirkkaansinisestä muutamia eri vaaleusasteita ja se toikin eräänlaisen liukuväritehosteen taustaan. Nyt tapahtuman väripaletti oli kevyt sekä iloinen, mutta sillä oli kuitenkin huomioarvoa.

Tummansininen ja punainen toimivat enemmänkin tehosteväreinä kirkkaansiniselle, joka on ilmeen pääväri. Valkoinen raikastaa ja koostaa kokonaisuuden nuorekkaaksi ja nykyaikaiseksi.

Tekemässäni julisteluonnoksessa toistuivat suorakulmion muodot sekä vahvat suorat linjat. Halusin pehmentää julisteen ilmettä hiukan ja lisäksi pyöreän pallo-elementin, jonka sisällä käytin tekstiä. Pystyin tuomaan sen avulla myös pienenä piristysnä punaisen väriläiskän julisteen yläosaan.



Keltainen vaihtui kirkkaansiniseen ja raikkautta tuli lisää.



Julisteluonnos jossa värit alkoivat olla kohdallaan.



Type style sheet ilmeestä.



Salpausselän kisojen liikemerkki



Päivitetty liikemerkki.

Seuraavaksi tein **Type style sheet** -dokumentin, joka sisältää ilmeessä käytetyn typografian, värit ja graafiset elementit. Type style sheetin teon olin oppinut Jürgen Sanidesin Advanced Typography & Information design -opintojaksolla edellisena keväänä, jonka jälkeen olen käyttänyt sitä miltei jokaisessa opiskeluprojektissa. Olen todennut sen erinomaiseksi keinoksi visuaalisen peruspaketin koostamiseen. Sen avulla on lisäksi helppo pysyä valituissa elementeissä, jolloin projektin ilme pysyy johdonmukaisena.

Mitä pidemmälle pääsin omassa suunnittelutyössäni, sitä enemmän minua alkoi häiritsemään Salpausselän kisojen **liikemerkki**. Mielestäni näytti siltä kuin se olisi hyvin pikaisesti vektoroitu alkuperäisen logon päälle. Varsinkin merkin sukset tuntuivat irtonaisilta hahmoihin verrattuna. Liikemerkki ei mielestäni ollut yhtenäinen ja viimeistelty kokonaisuus.

Avasin liikemerkin Illustratoriin ja aloitin muokkaamisen hahmojen hienosäätämällä. Halusin hahmoihin enemmän ihmismäisyyttä, joten yhdistin pään ja vartalon pienellä kaarella. Lisäsin niille olkapäät ja hieman rintaa, jotta merkin alaosasta tuli jäykkä. Suksia toin lähemmäs toisiaan, jolloin niiden väliin ei jää rakoja. Poistin keskimmäisen hahmon rinnasta myös vuosiluvun. Se oli mielestäni tarpeeton ja ylimääräinen elementti, koska liikemerkin alla käytetään logotekstiä. Logotekstiin voi lisätä päivämäärät ja vuosiluvut.

Mielestäni muokkaamastani liikemerkistä tuli yhtenäinen ja viimeistelty. Sen muotokieli on moderni, mutta pyrin kunnioittamaan alkuperäistä liikemerkkiä.

HAUTOMINEN

Vaikka itse pidin kovasti uudesta raikkaasta värimaailmasta, minua mietitytti kovasti mitä mieltä yhteistyökumppani tulee olemaan. Hän oli pitänyt aiemmin näyttämästäni luonnoksesta jossa käytin kaikkia kolmea väriä. Päätin kysyä opettajien ja kollegoiden mielipidettä toisessa väliseminaarissa ja toivoin että saisin tukea päätökselleni.

Olin työstänyt visuaalista ilmettä jo kuukausia ja tuntui että olin tuossa sokeaksi omalle työlleni. Tällä tarkoitan sitä että koska olin pyöritellyt elementtejä niin kauan, aloin kyllästyä niihin. Onneksi olin tehnyt opinnäytetyön alussa aikataulutuksen käyttämäni luovan ideointiprosessin mukaan. Juuri tähän vaiheeseen suunniteltu hautomisvaihe oli tarpeen. Pidin maaliskuussa 2012 pienen tauon opinnäytetyön tekemisestä. Olin aikatauluttanut viikon hautomiselle, mutta olisin tarvinnut aikaa enemmän. Viikko ei tällä kertaa riittänyt jotta olisin nähnyt ilmeen uusin silmin.

Tuntui että työstäni puuttui särmää ja että se oli enemmänkin koelma erilaisia elementtejä, joiden yhteenkuuluvuus puuttui. Onneksi väliseminaarin esitysaineiston tekeminen jäseni ajatuksiani. Minua helpotti ajatus että jos tekemässäni ilmeessä ei ollut mitään ideaa, se todennäköisesti tulisi ilmi väliseminaarissa opettajien ja kollegoiden kommenttien kautta.

Väliseminaarissa sain tukea värivalinnoilleni. Enemmistö oli sitä mieltä että kirkaansinisen käyttö oli perusteltua ja se vetoaisi paremmin kisojen pääkohderyhmään nuorekkuuden ja raikkauden takia.

Kerroin väliseminaarissa, että script-kirjasimeksi valitsemani Montelagon käyttö arvelutti minua hiukan. Christoffer Leka antoi vinkin Südtipos- ja House Industries -sivustoihin, joista löytyi lisää hyviä script-kirjasimia. Kävin uudet vaihtoehdot läpi, mutta mikään ei istunut kisojen ilmeeseen paremmin kuin jo aiemmin löytämäni Montelago. Jürgen Sanides kertoi että eräs pakkaussuunnittelun opiskelija teki juuri eräällä kurssilla script-kirjasimen, joka voisi sopia käyttötarkoitukseksi. Sain tekijältä vektoroidun version kirjasimesta, mutta se tuntui liian liikkuvaiselta, koska sen linjapaksuus vaihteli suuresti. Päädyin pysymään Montelagossa, vaikka sen käyttäminen mietitytti edelleen.



Kansallispukuteemaan palaaminen värien kera.



Himmeä raitatapetti taustalla sekä Aquarius-kirjasin.

The quick brown fox jumps over a lazy dog

The quick brown fox jumps over a lazy dog

The quick brown fox jumps over a lazy dog

Aquarius

VAIHTOEHTOJEN VALINTA

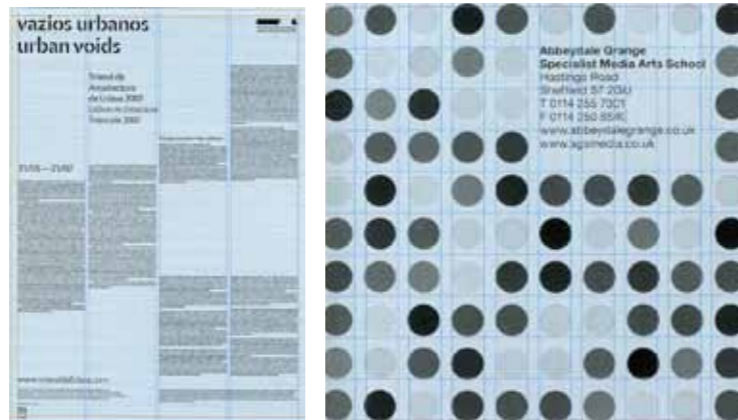
Kaipasin edelleen valjuun ilmeeseen ytyä ja voimaa. Keksimäni otsikko: ”talven värikkäin suur tapahtuma” ei niinkään toiminut niukan väripaletin kanssa. Palasin vielä aiemmin miettimiini otsikoihin ja kokeilin eri versioita uuden ilmeen kera. Kävin vielä keskustelua ilmeen muutoksista opettajieni kanssa. Tulimme siihen tulokseen että olin alkanut lisäilemään liikaa elementtejä. Palasin vielä alkuperäiseen ajatukseeni kansallispukujen raidoista. Keskustelin asiasta Leena Pohjansalon kanssa ja hän kehoitti minua vielä yrittämään raitatapettia. Huomasin että raidat toimivat kapeampina paremmin. Yritin vielä tuoda aiemman väripaletin takaisin, mutta ilmeestä hävisi taas raikkaus, joten päätin pysyä karsitusväripaletissa.

Julisteluonnoksen taustaan jätin himmeänä näkyviin vaaleansiniset raidat. Siluettihahmon ympärille lisäsin ympyrän, jotta se pysyisi jämmämmin paikoillaan sekä rajautuisi paremmin. Ympyrän sisälle sijoitin leveämpiä raitoja, jotka toivat siluettihahmon esiin. Järjestelin kirkaansinisen vaaleat raidat niin että niihin tulee eräänlainen liukuväri-efekti.

Kapeisiin ja jämmäköihin raitoihin ei mielestäni enää istunut aieminkin askarruttanut script-fontti. Vaikka olin aiemmin ajatellut logossa käytetyn Aquarius-kirjasimen olevan liian painava, päätin antaa sille vielä mahdollisuuden kevyen Brandon Grotesquen leikkauksen kanssa. Yllätyksekseni Aquarius sopikin raitakuosiin hyvin ja konventioissa mainitsemani ”miehekkyyttä” ilmeni fontin kautta selvästi.

Fontin on suunnitellut lontoolainen Steve Jackmann vuonna 2005 (Myfonts Aquarius, 2012) ja se perustuu yhdysvaltalaisen Ronald Arnholmin vuonna 1967 suunnittelemaan Quarius No. 8-kirjasimeen (FontShop, 2012). Aquarius on egyptienne-tyylinen kirjasin eli slab serif, joka tarkoittaa että sen päätteet ovat laatikkomaiset. Kirjasin on ulkonäöltään tekninen, erikoinen ja moderni.

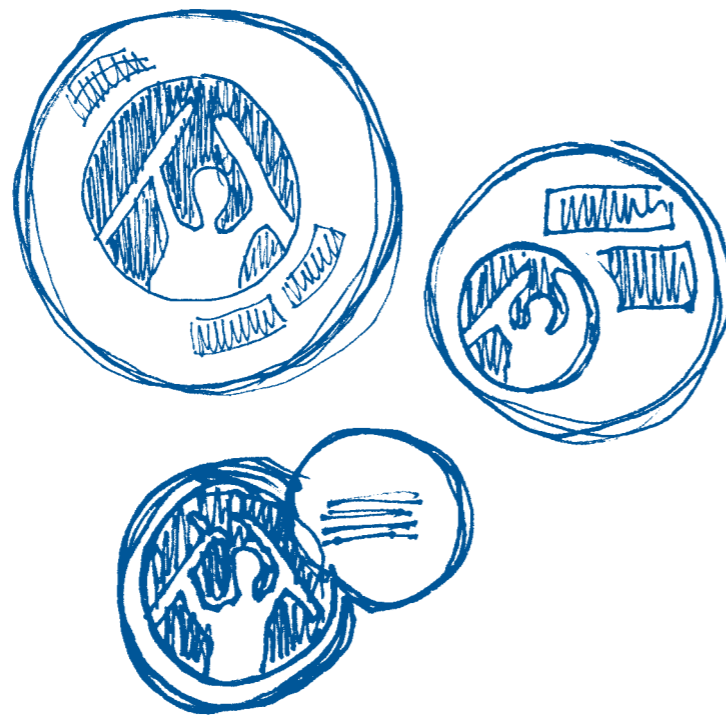
Maaliskuun 2012 lopussa minulla oli ilmeen elementit, typografia ja värit kasassa. Päivitin jo aiemmin tekemäni Type style sheetin. Seuraavaksi aloin miettimään yksinkertaista ja käyttökelpoista gridiä, jonka avulla pystyisin taittamaan kisojen markkinointimateriaalien luonnokset. Grid on viivoista muodostuva linjasto, joka jakaa sivun vaak- ja pystysuoriin osioihin. Marginaalit (paperin reunaan jätettävä tila), kolumnit (leipätekstilaatikon tila), kolumnien välit sekä kuvien ja tekstin väliset tilat ovat merkitty sivupohjaan linjastolla. Gridin käyttö nopeuttaa ja helpottaa varsinkin monisivuisten dokumenttien taittamista. Sen avulla taitto pysyy johdonmukaisena alusta loppuun. Gridiä voisikin kutsua eräänlaiseksi taittopohjaksi. (Roberts 2011, 10.)



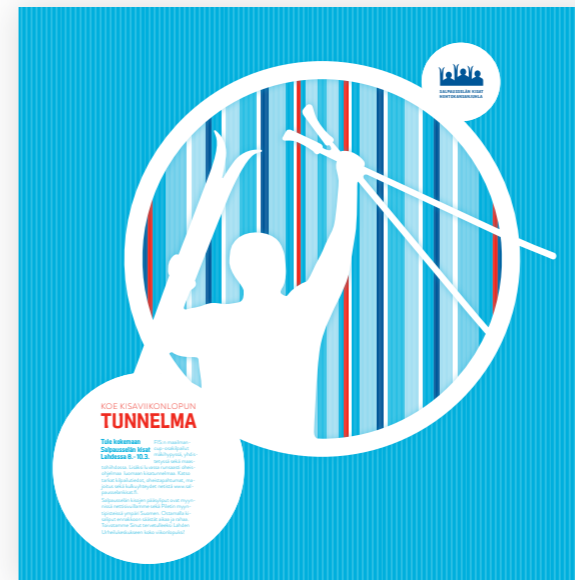
Esimerkkejä gridin käytöstä.

Gridiä luonnostellessani halusin pitää mielessä että tavoitteenani oli luoda ilmava, mutta kompakti linjasto. Halusin että linjastolle muodostuva taitto on kokonaisuudessa esteettisesti miellyttävä. Tällä tarkoitan sitä että taitto muodostaa yhtenäisen, tasapainoisen mutta silti kiinnostavan kokonaisuuden. Halusin sen mahdollistavan pienen leikin tekstilaatikoiden asettelussa.

Marginaaleista halusin leveät, koska taustalla oleva himmeä raitatapetti tulee kauniisti esiin kun sille antaa tilaa. Keskellä oleva hahmo sekä muut elementit vaativat myös ympärilleen tilaa, jotta paketti pysyy kasassa. Sain ajatuksen kokeilla viiden kolumnin gridiä. Kokeilin ajatuksen nopeasti paperilla ja luonnos herätti lisää kiinnostusta. Siirryin takaisin Indesignissä tekemääni julisteluonnokseen ja loin gridin sinne.



Luonnoksia pyöreän silhuettihahmon pohjalta.



Hahmon takana olevat raidat ovat liian samanlevisiä taustan kanssa.



Kontrastia lisäämällä väreistä ja hahmosta tuli huomiota herättävämpiä.

Olin luonnostellut ilmettä pystyjulisteeseen pohjalle, mutta se tuntui liian ilmeiseltä ja tavalliselta ratkaisulta. Pyörittelin pyöreää silhuettihahmoa sekä tekstejä. Sain idean että pyöreä hahmo sekä tekstit muodostaisivat yhtenäisen muodon. Laitoin tekstit ja logon myös valkoisiin palloihin ja sommittelin ne tasapainoiseksi kokonaisuudeksi.

Mielestäni pyöreät muodot tarvitsivat selkeät raamit, joten kokeilin nelionmuotoista pohjaa julisteelle. Yhdistelmä näytti erikoiselta ja tuoreelta. Muokkasin aiemmin tekemäni viiden palstan gridin sopimaan uuteen nelionmuotoiseen pohjaan. Julisteen elementit asetettiin pienellä viilauksella kauniisti paikoilleen, joten minusta taittopohja toimi hyvin.

Silhuettihahmo ei vielä kukaan mielestäni tullut tarpeeksi vahvasti läpi. Halusin selvän kontrastin ja arvojärjestyksen elementteihin. Hahmon ympärillä olleet raidat sekä taustatapetin raidat olivat liian samanlevisiä. Kontrastia toin levittämällä reilusti hahmon takana olevan ympyrän raitoja. Nyt ympyrästä tuli selvästi huomattavin elementti.

Lisäsin kaikille kolmelle ympyrälle pienen vielä heittovarjo-tehosteen. Sillä hain kolmiulotteisuuden tuntua, jolloin ympyrät nousevat hieman taustasta irti.

4. VISUAALINEN ILME

Visuaaliseen ilmeeseen luetaan: typografia, värit, väripinnat, kuvat, merkit, graafiset elementit sekä asettelu. Ilmeen tulee kuvastaa palvelun tai tuotteen haluttuja arvoja ja mielikuvaa. (Ojapelto 2011.) Kun visuaalinen ilme on rakennettu huolellisesti, siinä käytettyjä elementtejä on helppo muokata eri medioihin ja materiaaleihin. Kuluttaja oppii tunnistamaan hyvin rakennetun yrityksen visuaalisen ilmeen, jolloin sille on muodostunut oma tunnistettava identiteetti.

Ilmeen elementtien avulla tehtävä visuaalinen markkinointi on osa markkinointiviestintää. Visuaalinen markkinointi on hyödyllinen kilpailukeino kaikissa markkinointiviestinnän osa-alueissa. Visuaalinen markkinointi näkyy mm: tuotteiden esillepanossa, näytekkunoissa, myymälöissä, tapahtumissa, messuilla ja esitteissä. Se kohtaa kohderyhmänsä paitsi mainonnassa myös siellä missä loppukuluttaja on lähimpänä ostopäätöstä eli yrityksen toimitiloissa. Taitavasti toteutettu yhteinen visuaalinen linja luo yrityksestä hallittua ja tavoitteen mukaista imagoa. (Nieminen 2004, 5.)

Opinnäytetyössäni halusin suunnitella visuaalisesta ilmeestä sellaisen, jonka elementtejä voi käyttää luovasti ja yllätyksellisesti eri välineissä. Näin ilme saadaan pitkäikäisemmäksi, kun sen elementtejä voidaan käyttää muullakin kuin yhdellä tavalla. Tärkeimmäksi ilmeen elementeistä olen nostanut kirkaansinisen värin ja himmeän raitatapetin. Silhuettihahmo ja väriraidat ovat seuraavaksi tärkeimmät elementit. Typografia tukee muiden elementtien muotokieltä ja jäsentää sanoman. Liikemerkki ja logo on muistuttamassa tapahtuman nimestä ja perinteistä. Liikemerkin visuaalisuus ei mielestäni ollut tarpeeksi erikoinen ja vahva, jotta sitä olisi pystynyt yksin käyttämään ilmeen kuvituksenä. Tämän takia tekemäni tuulettava silhuettihahmo on ilmeen käytössä oleellinen.

Päivittämääni Salpausselän kisojen **liikemerkkiä** päätin käyttää yksivärisenä – tumman-sinisena. Tämä siksi että liikemerkissä olevien hiihtäjien hahmot tulisivat selvästi esiin. Yksivärisyys henkii myös modernia otetta ja nyky-aikaisuutta.

Salpausselän kisojen **typografiassa** käytän kahta kirjasinta. Aquariusta käytän otsikoiden painotettavissa sanoissa. Sitä käytetään myös ingressi-tekstissä. Brandon Grotesqueta käytetään kaikessa muussa tekstissä mm. otsikoissa, väliotsikoissa ja leipätekstissä.

Silhuettihahmo on tunnistettava, selkeä ja nuorekas. Se on monikäyttöinen ja se toimii myös ilman tekstiä. Liikemerkin ja silhuettihahmon muodot ovat samanlaiset, joten ne sopivat hyvin yhteen.

Kisojen **väreinä** käytän vanhasta liikemerkistä peräisin olevaa tummansinistä sekä punaista. Niiden rinnalle toin kirkaansinisen. Se tuo ilmeeseen nuorekkuutta ja iloa.

Grid pohjautuu neliönmuotoiseen pohjaan. Reunamarginaalit ovat melko leveät, jotta keskiosan viisi palstainen alue pysyy tiiviinä. Grid jäsentää taiton selkeäksi ja jämäkäksi antaen väreille potkua.

Raitatapettia käytän taustana. Se tuo kaikkiin materiaaleihin erottuvuutta, väriä ja rytmiä. Kansallispukujen kankaista lähtenyt ajatus muovautui moderniksi kuosiksi.

Symboleita käytän esitteen ja flyerin luonnoksissa. Ne tuovat infografiikkaan leikkisyyttä ja iloista otetta.



logo

Aquarius Bold

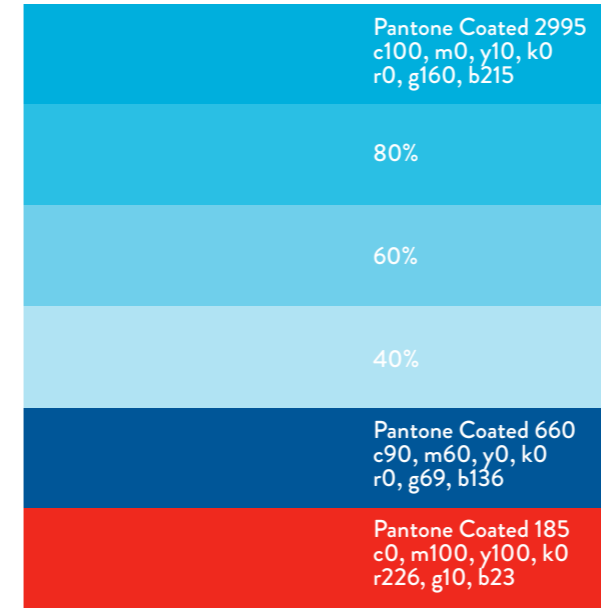
Brandon Grotesque Medium

Brandon Grotesque Light

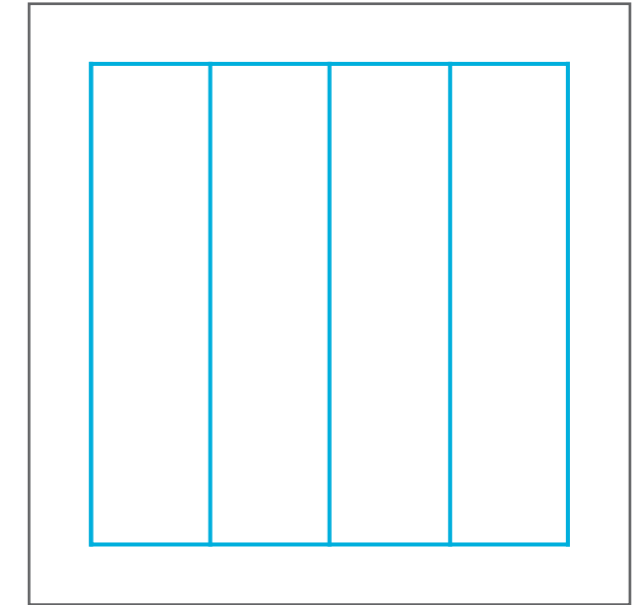
typografia



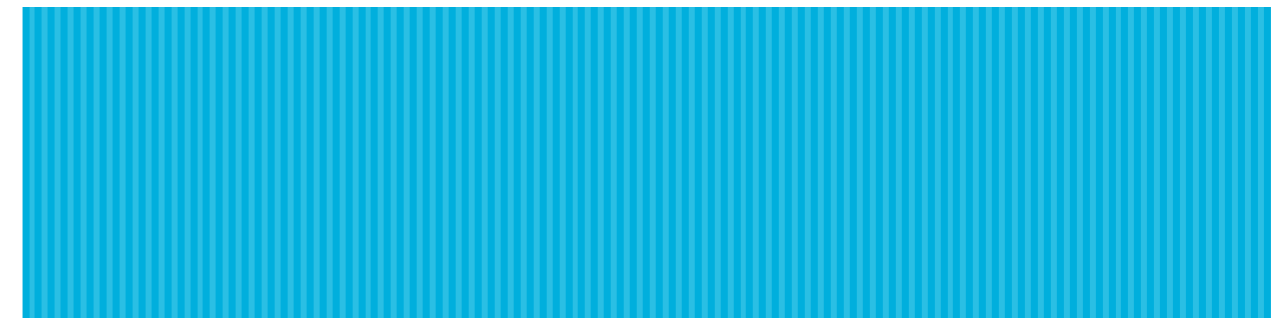
silhuettihahmo



värit



grid



raitatapetti



symbolit

4. KÄYTTÖMAHDOLLISUUDET

Pidin koko opinnäytetyöprojektin ajan silmät auki ilmeen mahdollisille käyttötavoille. Lisäksi mietin päivitetyn pääkohderyhmän (nuoret aikuiset ja perheet) tarpeita ja niiden täyttämistä tapahtumassa.

Pohdin miksi Salpausselän kisat ovat hyvä tapahtuma juuri valitulle kohderyhmälle. Salpausselän kisat ovat helposti saavutettavissa maantieteellisesti. Hiihtolomien aikaan järjestettävä Salpausselän kisat sopii aikataullisesti erityisen hyvin perheellisille sekä nuorille. Tapahtuma tarjoaa riemua ja väriä talveen sekä perheelle yhteistä ajanvietettä.

Seuraavaksi pohdin millaiset välineet auttaisivat markkinointiviestin läpimenossa kohderyhmille. Mietin miten ja missä kohderyhmä kohtaisi Salpausselän kisojen mainontaa. Visoin tulevaisuuden Salpausselän kisat seuraavanlaisiksi.

Kisojen visuaalista ilmettä käytetään tehokkaasti ja ammattimaisesti. Sen käyttämistä valvotaan, jolloin ilmeen teho ja rakenne pysyy toimivana. Sosiaalista mediaa varten palkataan esimerkiksi freelance-toimittaja. Hän luo mielenkiintoista ja värikästä tekstiä päivittäin kisojen internet-sivuille, Facebookiin, Twitteriin, lehtiin, radioon ja muihin medioihin. Hän olisi myös mukana kilpailujen sekä oheistapahtumien ideoinnissa ja suunnittelussa.

Perheet tekevät suunnitelmat hyvin pitkälle eteenpäin. Heidän aktivoimisensa on hyvä aloittaa jo neljä kuukautta ennen tapahtumaa. Lapsiperheille lähetetään osoitteellinen suoramarkkinointikutsu, jossa kerrotaan tapahtumasta ja perheille räätälöidyistä lippupaketeista. Kutsussa kerrotaan perheille suunnatuista palveluista ja tapahtumista kisoissa. Perheiden lippupaketteja tarjotaan myös majoituksella, jolloin kiireiset vanhemmat saisivat mahdollisimman pitkälle vietyä palvelua. Kodin Kuvalehden- ja Meidän Perhe-lehden kautta tapahtuva aikauslehtimainonta tavoittaa perheenäidit tehokkaasti.

Kisojen ennakkomainontaa tehdään laajasti Etelä-Suomessa. Mainosvälineinä käytetään valotauluja, julisteita, esitteitä sekä tarroja. Lahden keskustan liikkeisiin jaetaan ikkunatarroja, jotka saadaan kiinnitettyä ja poistettua helposti. Ne toimivat julisteen tavoin, mutta ovat siistimmän näköisiä ja helppo kiinnittää. Paikallisille kuntosaleille viedään julisteita ja esitteitä, jotka tavoittavat liikunnalliset nuoret aikuiset. Lahden isoille työnantajille viedään julisteita ja esitteitä kisoista. Samalla tarjotaan ryhmälippuja yrityksen virkistyspäivän viettomahdollisuudeksi. Huomioarvoa toisi muutama linja-auton teippaus Lahdessa.

Lahden keskusta puetaan kisaväriin ja -tunnelmaan viikkoa ennen kisoja. Keskustassa on suuria banderolleja sekä raitakuosikankaita. Tapahtumapaikalle Lahden Urheilukeskukseen johdattaa raitakuosimatto. Kisojen visuaalinen ilme näkyy myös itse tapahtumassa: banderoleissa sekä teltojen sisustuksessa ja somistuksessa.

Myyntinjälkeisiä hyötyjä voisi olla esimerkiksi pieni alennus seuraavan vuoden kisalipuista. Yhteistyö lähiympäristön kesätapahtumien kanssa (Summer up-festivaali ja Tykkimäen huvipuisto) voisi olla myös tutkimisen arvoinen ajatus. Molemmissa tapahtumissa käy hyvin paljon nuoria sekä perheitä, joten kävijät ovat niissä samoja kuin Salpausselän kisojen kohderyhmät. Kesätapahtumien asiakkaille voisi tarjota ennakkolippuja erikoishintaan.



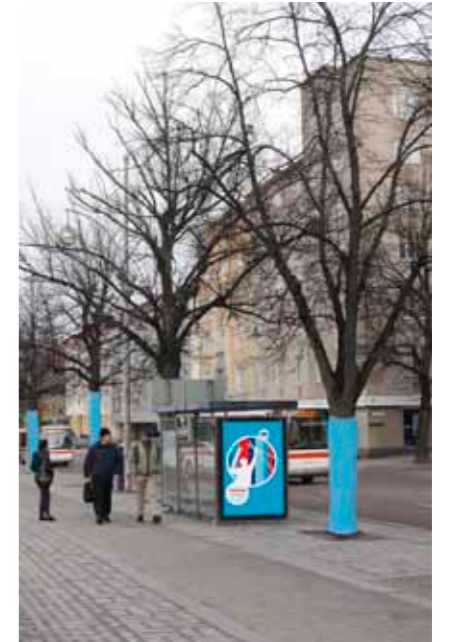
lähikuva julisteesta



esitteen kääntöpuoli



kisailme Lahden keskustassa



kisailme Lahden keskustassa



kisailme Lahden keskustassa



kisailme Lahden keskustassa



linja-auton kokoperäteippaus



suurten kaupunkien valotaulumainonta



kisailme tapahtumassa

5. LOPUKSI

Lähdin syksyllä 2011 innolla opinnäytetyön tekoon, koska koin että saan vihdoin käyttää kaikkia työkaluja joita opiskelun aikana olen oppinut. Aihe tuntui haasteelliselta, mutta koska olen itsekin kisoissa monesti käynyt tapahtuma itsessään ei ollut vieras. Tietenkin minua kutkutti mahdollisuus että visuaalinen ilme otetaan oikeasti käyttöön ja lanseerataan vuoden 2013 Salpausselän kisoihin. Oman työn kädenjäljen mahdollinen näkyminen kotikaupungissa antoi lisäpontta opinnäytetyöhön. Mutta se toi ikävä kyllä myös ylimääräistä stressiä ja hermoilua.

Luovan ideointiprosessin käyttäminen oli hyvä ajatus, mutta putosin siltikin aikaisemminkin tiedostamiini sudenkuoppiin. Halusin onnistua juuri tässä työssä erinomaisesti, joka johti jälleen siihen että yritin pakkota itseni luovaan ajatteluun. Tämän lisäksi ongelmaksi nousivat liian suuret assosiaatioesteet. Näistä asioista johtuen en ollut missään vaiheessa täysin tyytyväinen työhöni.

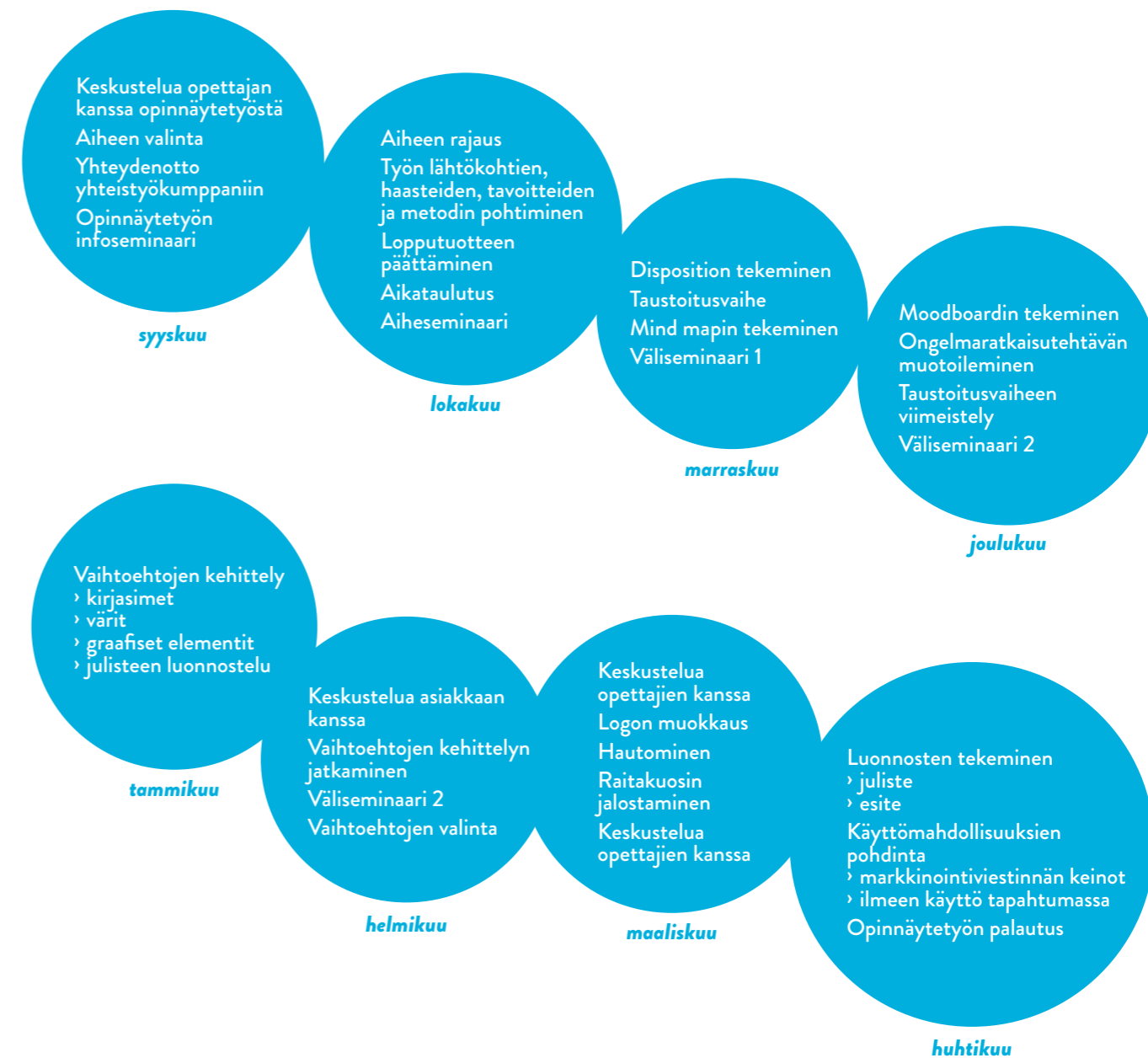
Visuaalisen ilmeen luominen oli eräänlaista vuoristorataa. Useampaankin otteeseen jonkin luonnoksen jälkeen tuntui että: ”nyt näyttää hyvälle” ja kaikki loksautti paikoilleen. Mutta kun palasin opinnäytetyön ääreen seuraavana päivänä, samat ideat eivät enää vakuuttaneetkaan vaan näyttivät lapsellisilta ja epäammattimaisilta. Näin ollen luonnosten pyörittelyyn meni todella paljon aikaa. Tein ehkä liian pieniä muutoksia ja olisi kannattanut kokeilla rohkeammin täysin erilaisia asioita.

Pyörittelyä olisi voinut jatkaa loputtomiin. Aikataulu alkoi kuitenkin maaliskuussa painamaan päälle. Lisäksi tuntui etten enää erottanut hyviä ideoita huonoista. Tai oikeastaan lähinnä tuntui että minulla oli luonnoksissani vain ”ihan ok” -ideoita ja huonoja ideoita. Päätin lopuksi tehdä visuaalisten elementtien kanssa sellaiset valinnat, joiden takana voin seisoa. Esimerkiksi leveä raitakuosi silhuettihahmon takana on ollut monen mielestä vähän omituinen ratkaisu. Mutta se on juuri se syy miksi sen valitsin. Koin että opinnäytetyössä tuollaisen päätöksen voi tehdä vielä vaistonvaraisesti.

Aikataulun tiukentuessa ymmärsin onneksi pistää pelin poikki luonnosten pyörittelyyn. Minun oli pakko siirtyä eteenpäin, jotta sain opinäytetyöni ajallaan valmiiksi. Olen pettynyt että en saanut ilmettä toimimaan haluamallani tavalla. Visuaalisten elementtien yhteensovittaminen, kuitenkin tukeutumatta ennalta-arvattavuuteen oli yllättävän vaikeaa. Mielestäni sain ilmeestä kuitenkin nuorekkaan ja raikkaan. Elementit koin käyttömahdollisuuksia miettiessäni sopiviksi erilaisiin markkinointiviestinnän materiaaleihin, joka osoittaa ilmeen käyttökelpoisuuden eri välineissä.

Olen oppinut opinäytetyön aikana valtavasti, eniten omista heikkouksistani ja vahvuksistani. Yllätyksekseni sain muutamia hyviä ideoita Salpausselän kisojen markkinointiviestinnän käyttömahdollisuuksista. Tuntuukin siltä että tällä kerralla teoreettisen puolen pohtiminen oli helpompaa, kuin visuaalisen suunnittelun tekeminen. Tämä antaa pontta markkinointiviestinnän jatko-opiskeluun.

Olisin halunnut että minulla olisi ollut enemmän aikaa keskustella yhteistyökumppanin kanssa työstä. Olisin lisäksi halunnut ehtiä esittelemaan heille lopullisen työni ennen tämän kirjallisen osan painatusta ja palautusta, jotta olisi saanut heidän kommenttinsa tähän mukaan. Tavoitteenani on kuitenkin esittää tekemäni visuaalinen ilme yhteistyökumppanille ennen päättöseminaaria. Mikä ikinä heidän päätös käyttöönotosta sitten onkaan, luulen että suunnittelemani visuaalinen ilme on heille silmiä avaava. ”tälläinenkin on mahdollista” -kokemus.



Opinäytetyön prosessi syyskuusta 2011 kevääseen 2012.

6. LÄHTEET

KIRJALLISET LÄHTEET

Heinonen, J. 2005. Salpausselän kisat: suomalainen kansanjuhla. Lahti: Lahden Hiihtoseura.

Julkunen, A. 2007. Imago ja sen merkitys organisaatiolle: case: Salpausselän kisojen imagotutkimus. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Koski, J. T. 2001. Luova hierre: näkökulmia yksilöiden, ryhmien ja organisaatioiden luovuuteen. Jyväskylä: Gummerus.

Lance, S. & Woll, J. 2006. The little blue book of advertising: fifty two small ideas that can make a big difference. New York: Portfolio.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointiopas. Helsinki: Talentum.

Rihlana, S. 1985. Värioppi. Helsinki: Rakennuskirja Oy.

Roberts, I. 2011. Grids: creative solutions for graphic designers. 2. painos. Mies: Rotovision.

Schwarz, E. C. & Hunter, J. D. 2008. Advanced theory and practice in sport marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann: Elsevier

SÄHKÖISET LÄHTEET

FIS. [Viitattu 2.1.2012]. Saatavilla www-muodossa:
<URL: <http://www.fiscrosscountry.com/fis-tour-ski/what-tour-ski.html>>.

Fontshop. [Viitattu 11.1.2012] Saatavilla www-muodossa:
<URL: http://www.fontshop.com/fonts/singles/creative_alliance/aquarius_no_8/>.

Holmenkollen. [Viitattu 2.1.2012] Saatavilla www-muodossa:
<URL: http://www.holmenkollen-worldcup.no/hkwc_eng/Home-hkwc/About-us/About-the-World-Cup/Facts-about-WC#goto_918>.

Infront. [Viitattu 11.1.2012] Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.infrontsports.com/marketingrights/skiing/vierschanzentournee/>>.

Kiuru, J. 2011. Salpausselän kisat – brandi ja sen kirkastaminen.
PDF. 7.9.2011.

Kiuru, J. 2011. Henkilökohtainen tiedonanto.
jesse.kiuru@lahtiskigames.com. 15.11.2011.

Kiuru, J. 2012. Henkilökohtainen tiedonanto.
jesse.kiuru@lahtiskigames.com. 15.12.2011.

Myfonts Aquarius. [Viitattu 11.1.2012] Saatavilla www-muodossa:
<URL: <http://new.myfonts.com/fonts/redrooster/aquarius/>>.

Myfonts Brandon Grotesque. [Viitattu 11.1.2012] Saatavilla www-muodossa:
<URL: <http://www.myfonts.com/fonts/hvdfonts/brandon-grotesque/>>.

Myfonts Montelago. [Viitattu 11.1.2012] Saatavilla www-muodossa:
<URL: <http://www.myfonts.com/fonts/astigmatic/montelago-aoe/>>.

Planica. [Viitattu 2.1.2012] Saatavilla www-muodossa:
<URL: <http://www.planica.si/Club-Planica>>.

AMMATILLISET LÄHTEET

Ojapelto, K. 2011. Markkinointiviestinnän perusteet -opintojakso.
Lahden ammattikorkeakoulu. 2011.

