

Darts-kerhon visuaalisen ilmeen kehittäminen valokuvoin

Case: Chicago Bullseye DC

Tiivistelmä

Tekijä(t) Panu Salonen	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 28	Valmistumisaika 2024
Työn nimi Darts-kerhon visuaalisen ilmeen kehittäminen valokuvien Case: Chicago Bullseye DC		
Tutkinto ja koulutusala Medianomi (AMK), visuaalisen viestinnän koulutusohjelma, valokuvaus		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) Chicago Bullseye DC ry		
Tiivistelmä Opinnäytetyössä kehitettiin lahtelaisen darts-kerhon, Chicago Bullseye DC:n, visuaalista ilmettä valokuvien. Työn tarkoituksena oli lisätä kerhon tunnettuutta Päijät-Hämeen alueella sekä luoda materiaalia kerhon viestinnän ja markkinoinnin tarpeisiin. Työ sisälsi henkilökohtaisten pelaajakuvien tekemisen sekä joukkuekuvan. Teoriaosuudessa käsiteltiin brändäämistä yleisesti ja myös urheilun näkökulmasta, joihin syvennyttiin kirjallisuuden lisäksi myös haastattelulla sekä havainnoiden. Opinnäytetyön kuvallisen osion lopputuloksena valmistuu kilpailijoistaan erottuva visuaalinen kokonaisuus, joka vahvistaa kerhon olemassa olevaa brändiä, luo kiinnostavan kuvan kerhosta ja jota on helppo ylläpitää myös jatkossa.		
Asiasanat visuaalinen ilme, valokuvaus, brändäys		

Abstract

Author(s) Panu Salonen	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2024
	Number of Pages 28	
Title of Publication The development of the visual identity of a darts club through photographs Case: Chicago Bullseye DC ry		
Degree, Field of Study Bachelor of Culture and Arts, Media and Arts (UAS)		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party) Chicago Bullseye DC ry		
Abstract <p>The thesis focused on developing the visual identity of the Lahti-based darts club, Chicago Bullseye DC, through photographs. The purpose of the work was to increase the club's visibility in the Päijät-Häme region and to create material for the club's communication and marketing needs. The work included creating personal player photos as well as a team photo.</p> <p>The theoretical part addressed branding in general and from the perspective of sports, which were explored through literature as well as interviews and observations.</p> <p>As a result of the visual section of the thesis, a distinctive visual identity is created, which sets the competitors apart and strengthens the club's existing brand, creating an interesting image of the club that is easy to maintain in the future.</p>		
Keywords visual identity, photography, branding		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Brändäys yleisesti sekä urheilussa.....	3
2.1	Brändi käsitteenä.....	3
2.2	Brändin elementit ja brändin rakentaminen.....	3
2.3	Urheilujoukkueen brändi.....	6
2.4	Imago ja maine.....	8
2.5	Visuaalinen ilme ja identiteetti.....	9
3	Darts – brändit Suomessa ja maailmalla.....	11
3.1	Darts lyhyesti.....	11
3.2	Henkilö- ja kerhobrändäys dartsissa.....	12
4	Visuaalisen ilmeen kehittäminen Chicago Bullseye DC.....	16
4.1	Lähtötilanne.....	16
4.2	Brändikuvien suunnittelu.....	18
4.3	Kuvaukset.....	20
4.4	Kuvankäsittely.....	21
5	Yhteenveto.....	27
	Lähteet.....	28

Liite 1. Pelaajakuvat ja joukkuekuva

1 Johdanto

Darts on kärsinyt jo pidemmän aikaa uskottavuusongelmasta Suomessa (Viinikka 2023). Urheilulaji koetaan yleisesti keski-ikäisten miesten epäurheiluna, mihin sisältyy enemmänkin viihde ja vapaa-aika kuin itse urheilu. Tämä asia on pikkuhiljaa muuttumassa. Lajin pariin hakeutuu entistä enemmän nuorempia pelaajia sukupuolesta riippumatta.

Lahden alueella darts-kerhoja on muutamia, mutta suurimmalla osalla ei ole vahvaa visuaalista ilmettä. Jotta jokin tietty darts-kerho olisi kiinnostava ja potentiaalinen valinta uudelle pelaajalle, kerhon täytyy erottua positiivisesti kilpailijoistaan. Tähän tarkoitukseen opinnäytetyössäni kehitän lahtelaisen darts-kerhon, Chicago Bullseye DC:n, visuaalista ilmettä valokuvilla. Kerho on perustettu vuonna 2022 eikä sillä ole ennestään muuta visuaalista ilmettä kuin logo ja pelipaita. Kerho on rekisteröity yhdistys ja sillä on kaksi joukkuetta.

Aihe opinnäytetyöhöni valikoitui halusta kehittää kyseistä kerhoa ja sen näkyvyyttä paikallisesti. Olen kerhon perustajajäsen, pelaaja sekä rahastonhoitaja. Ensimmäisen vuoden toiminnassa olon jälkeen saimme seitsemän uutta jäsentä tekemättä periaatteessa minkäänlaista markkinointia tiistaisin pidettävien harjoituspelien lisäksi. Silti on tärkeää kehittää ja ylläpitää kerhon houkuttelevuutta ja visuaalista ilmettä.

Haluan kuvilla luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta kerhon jäsenten kesken ja sitä kautta parantaa joukkuehenkeä. Tämän kaiken lisäksi haluan myös kannustaa ja rohkaista suomalaisia darts-kerhoja kehittämään omaa visuaalista ilmettään, mikä johtaa väistämättä koko lajin imagon kohenemiseen ja parempaan seurattavuuteen.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää lahtelaisen darts-kerhon visuaalista ilmettä valokuvin. Valokuvat sisältävät olemassa olevia kerhon brändielementtejä. Työssä toteutetaan pelaajakohtaiset muotokuvat sekä joukkuekuva, jotka luovat olemassa olevien brändielementtien kanssa uskottavan visuaalisen kokonaisuuden ja ilmentävät darts-joukkueen brändiä.

Opinnäytetyössäni kehitän kerhon visuaalista ilmettä luomalla materiaalipankkiin useita pelaajakohtaisia muotokuvia ja joukkuekuvan, joita kerho tulee hyödyntämään markkinoinnissa ja viestinnässä. Kuvilla on tarkoitus erottaa kerhoista ja lisätä kerhon tunnettuutta etenkin Päijät-Hämeen alueelle. Siksi valokuvissa on tärkeää, että paikallisuus, tässä tapauksessa lahtelaisuus, näkyy. Tunnettuuden lisääntyessä kerhon jäsenmäärää on helpompi kasvattaa sekä luoda uusia sopimuksia yhteistyökumppaneiden kanssa.

Teoriaosuudessa selvitän brändin rakentamisen peruseriaatteet sekä tutkin urheilubrändäämistä. Tutkin myös dartsissa esiintyvää henkilöbrändäämistä, mikä on olennainen osa lajin kiinnostavuutta (Viinikka 2023).

2 Brändäys yleisesti sekä urheilussa

2.1 Brändi käsitteenä

Yksinkertaisesti ajateltuna brändin tarkoitus on erottaa saman alan toimijat, tuotteet tai palvelut toisistaan. Brändi koostuu näkyvistä elementeistä kuten, nimestä, logosta tai symbolista ja käytettävästä värimaailmasta (Keller 1993, Stevander 2020, 11), mutta myös näkymättömistä elementeistä, kuten kuluttajien mielikuvista ja kokemuksista (Bergström & Leppänen 2015, 220). Brändi voidaan siis nähdä yksilötasolla monella eri tavalla. Yhtä oikeaa näkemystä tuotteen tai palvelun brändistä ei ole.

Brändi on ikään kuin ne tunteet ja tuntemukset, joita kuluttajalla on olemassa tuotteesta tai palvelusta. Brändiä ei ole olemassa, ellei kuluttajalla ole siitä mielipidettä. Silloin se on vain nimi tai logo tai niiden yhdistelmä. (Miles 2014, 105.)

Maine on myös hyvä termi kuvaamaan brändiä, koska mielikuvat ja kokemukset vaikuttavat vahvasti siihen, millaisena koemme jonkun tietyn brändin. Nimi, värit, ja symbolit ovat tärkeitä brändille, mutta todellinen brändi on asiakkaan kokemus tai mielipide. (Bergström & Leppänen 2015, 220.)

2.2 Brändin elementit ja brändin rakentaminen

Brändi rakentuu sekä näkymättömistä, että näkyvistä elementeistä. Hyvin suunnitellulla brändillä on paremmat mahdollisuudet menestykseen, huonosti suunnitellulla tai ylläpidetyllä brändillä elinkaari on huomattavasti lyhyempi. Vaikka ensisijaisesti näemmekin brändistä näkyvät elementit, kuten logon, näkymättömien elementtien huomiointi on tärkeää, kun visuaalisia elementtejä suunnitellaan. (Miles 2014, 105.)

Yrityksen tai yhdistyksen arvot ovat sekä näkymätön, että näkyvä brändin elementti. Periaatteet, joiden mukaan yhdistys operoi, ovat osa liiketoimintastrategiaa tänä päivänä. Brändiin ja sen maineeseen vaikuttavat suoraselkäisyys, eli toden puhuminen ja lupauksista kiinni pitäminen, jäsenistä huolehtiminen sekä heidän kohtelunsa. (Von Herten 2006, 98–99.)

Brändipersoona koostuu piirteistä, joita kohderyhmä arvostaa ja minkälaiseksi kerhon brändi halutaan koettavan. Persoona on siis yhtä kuin ne tavat, joilla toimitaan, käyttäydytään ja millainen on brändin yleinen olemus. Toiminta määrittelee, minkälaisena kohderyhmä kokee brändin. (Vallisaari 2022.)

Brändin taustatueksi voi luoda vakuuttavan taustatarinan. Tarina voi toimia riippumatta siitä onko kyseessä yritysbrändi tai tuotebrändi. Brändin syntytarina on mietittävä huolellisesti, kuten myös miten tarina voi inspiroida, motivoida tai viihdyttää kuluttajia. (Miles 2014, 105.)

Nimi on yksi tärkeimmistä brändin näkyvistä elementeistä. Hyvä nimi tekee tuotteesta kiinnostavan tai mieleenpainuvan ja täten luo positiivisen ensivaikutelman. Huonosti suunniteltu nimi voi olla jopa hankala lausua eikä näin ollen luo mielenkiintoista tai helposti lähestyttävää kuvaa brändistä. (Miles 2014, 107.) Nimi on se tekijä, joka erottaa yritykset toisistaan (von Hertzen 2007, 101.) Nimen yhteyteen voi lisätä selitteen, joka kertoo tarkemmin liiketoiminnan tai tuotteen luonteesta. Se ei välttämättä ole virallinen osa nimeä, mutta sitä voidaan hyödyntää viestinnässä. (von Hertzen 2007, 106.)

Logo on yrityksen tai tuotteen näkyvä symboli. Vaihtoehtoja on kolme; teksti, symboli tai niiden yhdistelmä. (Miles 2014, 107.) Tunnus on joko merkin ja nimilogon yhdistelmä tai vain logo. Logo on yrityksen tai tuotteen persoonallinen visuaalinen tapa erottautua muista näkyvästi. (von Hertzen 2007, 107.) Tunnuksen yhteyteen voi myös lisätä peruslupauksen, eli "sloganin" tai "tag linen", joka erottaa brändin kilpailijoista. Parhaimmillaan se kiteyttää koko yrityksen toiminnan tai arvomaailman. (von Hertzen 2007, 114.) Tunnuslause mahdollistaa yrityksen tai tuotteen sisällyttää iskulauseen mahdollisen asiakkaan mieleen. Se voi myös lisätä tehoa brändin viestiin. (Miles 2014, 108.)

Hyvin laaditusta ja yhdenmukaisesta väripaletista voi olla hyötyä brändille. Brändin värit auttavat erottautumaan myös kilpailijoista. Fonttivalinta kertoo aina jotain brändistä. Se osoittaa oletko leikkisä tai epävirallinen vai virallisempi ja konservatiivinen. Kirjoitusasu, brändipersoonan sekä muiden näkyvien brändielementtien tulisi olla tasapainossa keskenään. (Miles 2014, 108.)

Jack Trout, maailmanlaajuisen tunnettuuden saavuttanut markkinointiguru, on todennut: erotu tai kuole. Oman brändin rakentaminen on välttämätön keino erottautua kilpailijoista. Kaikkien paitsi monopolien on tehtävä töitä brändin tunnettuuden, kiinnostavuuden ja menestyksen eteen. Brändi muotoutuu lopullisesti ihmisten mielissä ja sille on ominaista, että mielikuva on aina hieman erilainen jokaisella meistä. (von Hertzen 2007, 91.)

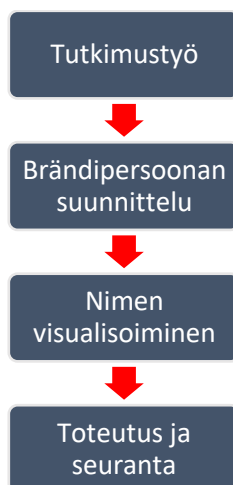
Mielikuvaan vaikuttaa brändin tarkastelijan omat arvot, kiinnostus, saadut tai hankitut tiedot ja kokemukset brändistä. Mielikuva voi muodostua myös ilman omia kokemuksia nähdyn ja kuullun perusteella. Syntyvään mielikuvaan voi vaikuttaa myös seikat, joihin yrityksellä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa, kuten stereotypiat; ne voivat joko vahvistaa tai heikentää brändikuvaa. Myös kilpailijoiden toiminta vaikuttaa kaikkien saman alan toimijoiden brändikuvaan. Kokemuksiin ja annettuihin tietoihin yritys voi vaikuttaa viestinnällään ja

omalla toiminnallaan. Viestimättä jättäminen on myös viestintää, mikä vaikuttaa mielikuvaan. (von Hertzen 2007, 91–93.)

Brändi rakentuu elementeistä, joita ovat missio, visio ja arvot. Missiolla tarkoitetaan liiketoiminnan toiminta-ajatusta, visiolla tulevaisuuden tavoitetta. Arvot ovat ne periaatteet, joihin koko toiminta perustuu. Brändi tarvitsee myös visuaalisia elementtejä, kuten nimen sekä sen visuaalisen tunnuksen eli logon. (von Hertzen 2007, 97–98.)

Näitä elementtejä voi täydentää selitteillä tai tarinalla: miksi on olemassa, mitä sisältää, mihin pyrkii ja ketkä ovat kohderyhmää. Näistä koostuu arvolupaus, jonka voi antaa kohderyhmälle. (von Hertzen 2007, 97–98.)

Brändin rakentaminen on strateginen prosessi, joka esitetään kuviossa 1.



Kuvio 1. Brändin rakentamisen prosessi (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 221)

1. Tutkimustyö. Ensimmäiseksi selvitetään asiakkaiden asenteita ja arvomaailmaa. Selvitetään myös kilpailevien saman kategorian tuotteiden kilpailuedut. On myös tärkeää selvittää omat lähtökohdat, tavoitteet ja resurssit.
2. Brändin persoonallisuuden suunnittelu. Millaisena mahdollisten asiakkaiden halutaan näkevän brändi.
3. Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu, eli visualisoidaan nimen ulkoasu.
4. Toteutus ja seuranta. Yrityksen tai yhdistyksen tulee jatkuvasti seurata brändin olemusta: millaisia mielikuvia se synnyttää ja saadaanko asiakkaita sitoutettua. (Bergström & Leppänen 2015, 221.)

2.3 Urheilujoukkueen brändi

Urheilubrändi eroaa tavallisesta tuote- tai palvelubrändistä. Siihen liittyy erityisiä ominaisuuksia, joita ei yleisesti liitetä brändeihin. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi kilpailullisuus, päävalmentaja ja tähtipelaajat sekä kotistadion tai -halli. (Gladden 2014, Stevander 2020, 12.) Kaikki urheilujoukkueen brändin ominaisuudet esitetään taulukossa 1.

OMINAISUUS	KUVAUS
Menestys	Voitot, tappiot, mestaruudet
Päävalmentaja	Persoonaa, seuralegenda, syntipukki
Tähtipelaaja(t)	Vastuu menestyksestä, suorituspainee, erikoiskohtelu
Joukkueen tunnusmerkit	Ainutlaatuinen pelityyli, muista erottuva persoonallisuus, arvot
Kilpailuasetelma	Joukkueen merkittävät vastustajat, jännitteet muiden joukkueiden välillä, sarjataso
Joukkueen johto ja toimihenkilöt	Toimitusjohtaja, urheilutoimenjohtaja, kuuntelevatko he kannattajien toiveita, uusien pelaajien hankinta
Visuaaliset brändielementit	Logo ja muut merkit, lempinimi, värit
Kotikenttä/-halli	Kotiotteluiden pelipaikka, erottuvuus, ottelutapahtuma ja oheisohjelma, kannattajayhteisön luominen
Joukkueen historia ja perinteet	Ottelutapahtuman musiikki, maalilaulu, entiset pelaajat, kunniagalleria
Joukkueen kannattajat ja fanit	Kannatusrekvisiitta, kannatuslaulut -ja huudot, seuravaatteet

Taulukko 1. Urheilujoukkueen brändin ominaisuudet (mukaillen Gladden 2014, Stevander 2020, 12)

Opinnäytetyön tekijän havaintojen mukaan menestys joukkueurheilussa tarkoittaa sitä, että joukkueessa pelaa parempia pelaajia kuin muissa joukkueissa tai, että joukkue pelaa

paremmin kuin muut joukkueet. Paremmuutta, etenkin dartsissa, mitataan henkisellä valmistautumisella, että suoriutumisella. Pisteiden heittokeskiarvo on toki myös yksi oleellinen mittari, mutta se on enemmänkin suuntaa antava tilasto.

Opinnäytetyön tekijä on tehnyt havaintoja myös siitä, että yleisimmissä joukkuelajeissa joukkueilla on päävalmentaja. Hänestä voi muodostua koko organisaation brändin ikoninen johtohahmo persoonansa tai menestyksen myötä. Toisessa ääripäässä päävalmentajasta voidaan tehdä koko seurayhteisön syntipukki, ainakin seuran tai joukkueen kannattajien toimesta.

Opinnäytetyön tekijä on seurannut urheilua aktiivisesti noin 25 vuotta ja havainnut, että tähtipelaajilla on iso rooli joukkueen brändin sekä rakentumisen, - että ylläpidon kanssa. Tähtipelaajiin kuitenkin kohdistuu pahimmassa tapauksessa koko organisaation paine menestyksestä. Jotkut kestävät nuo paineet ja luovat itsestään vahvempaa osaa joukkueen brändiä, jotkut alisuorittavat paineen alla menettäen brändiarvoaan urheilijoina.

Opinnäytetyön tekijä on ollut mukana kannattajatoiminnassa ja tehnyt havaintoja siitä, kuinka merkityksellinen rooli urheilujoukkueen kannattajilla tai faneilla on seurayhteisössä. He ovat myös tärkeä osa ottelutapahtuman tunnelman luomisessa ja heidän ideoitaan kuunnellaan ottelutapahtuman kehittämisessä. Rekisteröityneillä kannattajayhdistyksillä on yleensä myös oma nimi ja brändi.

Vahvan urheilujoukkuebrändin ominaispiirre on, että kuluttajat havaitsevat sen erottuvan kilpailevista brändeistä (Lee, O'Cass & Sok 2017, Stevander 2020, 22). Vahva brändi on joukkueurheilussa mahdollistava tekijä. Sen avulla joukkue voi kehittää ja vaalia kannattajakuntaa eli faneja (Couvellaere & Richelieu 2005), joita voidaan käsitellä eräänlaisena brändiyhteisönä. Vahva brändi voi houkutella myös yhteistyökumppaneita eli sponsoreita, jotka yhdessä fanien kanssa voivat lisätä joukkueen tuottoja sekä mahdollisuuden brändin laajentamiselle, joka luo myös lisää tuloja. Vahva brändi myös tukee joukkuetta heikomman urheilusuorituksen aikana. (Couvellaere & Richelieu 2005, Ross 2006, Stevander 2020, 23.)

Urheilujoukkueen brändin vahvuus liittyy usein kykyyn saada kuluttajat pakenemaan todellisuudesta ja yhdistymään kuvitteelliseen ja symboliseen sisältöön. Monissa tapauksissa urheilijoista on tullut sankareita, heidän suorituksensa ja saavutuksensa ovat nostettu myyttisiksi. Monet urheiluseurat ovat tietoisia tästä elementistä ja käyttävät sitä edukseen. Hyödyntääkseen urheilua seuraavien ihmisten emotionaalisia siteitä, urheiluseurat -ja organisaatiot ovat kehittäneet yhä enemmän brändäysstrategioita. Ne perustuvat seuran historiaan ja arvoihin, vahvaan identiteettiinsä ja kykyynsä kehittää

markkinointiaan ja monipuolistaa toimintaansa sekä vahvistaa taloudellisia tulovirtoja. (Patrick Bouchet, Dieter Hillairet, Guillame Bodet, Stevander 2020, 22.)

Couvelare ja Richeliey (2005) esittelivät käytännön keinoja urheilujoukkueen brändin pääoman kasvattamiseen ja brändin kehittämiseen riippuen joukkueen brändin koosta. Luokista pienin, niin sanottu, paikallinen brändi voi kehittää brändiään tavoitteena vahvistaa brändin paikallista asemaa ja tavoitella alueellista näkyvyyttä. Jotta tämä saavutettaisiin, joukkueen tulisi keskittyä brändin identiteetin ja asemoinnin vahvistamiseen. Näiden avulla kannattajamäärä ja kannattajien uskollisuus voi lisääntyä. (Stevander 2020, 24.)

Kuluttajan mielikuvat brändistä muodostuvat havaintojen perusteella, kuten myös kaikissa kohtaamisissa, mitä kuluttajalla on yrityksen, sen edustajien tai viestien kanssa (Hakala, Malmelin 2008, 128). Visuaalisen ilmeen lisäksi pelaajien käytös ottelutapahtumissa on siis oleellinen osa urheilujoukkueen brändiä.

Myös markkinointi ja tuotemyynti ovat tärkeässä roolissa näkyvyyden lisäämisessä. Lisäksi joukkueen sosiaalinen identiteetti on merkityksellinen, sillä se voi lisätä fanien yhteenkuuluvuuden tunnetta ja näin ollen parantaa uskollisuutta urheilujoukkueelle. Erilaiset kampanjat sekä tempaukset voivat vahvistaa joukkueen asemaa toisiin joukkueisiin nähden sekä lisätä fanituotemyyntiä. (Couvelaere & Richelieu 2005, Stevander 2020, 24.)

2.4 Imago ja maine

Imago on se mielikuva, joka syntyy vastaanottajalle joukkueen pyrkimyksistä ja lukemattomista muista havainnoista. Vastaanottajat saavat monenlaisia signaaleja, jotka joko vahvistavat tai heikentävät imagoa. (Alaja 2000, 35.)

Urheilulajien kiinnostavuuteen vaikuttaa kansainvälinen menestys. Kansainvälinen laajuus, kotimainen levinneisyys ja lajin saama julkisuus ovat kiinnostavuuden osalta merkittäviä. Huippu-urheilijan imago saattaa näyttäytyä koko lajiorganisaation imagona. Useat urheilijat vuosikymmenten saatossa ovat tuoneet mediahuomiota pienen harrastajamäärän lajiin. Esimerkkeinä Perttu Karppisen soutumitalit olympiakisoista 1970-luvulla tai Jani Sievisen huima menestys uinnissa 1990-luvulla. (Alaja 2000, 36.)

Brändi – identiteetti on yrityksen oma näkemys omista arvoistaan ja edustamastaan kulttuurista ja siitä mitä se haluaa viestiä omille sidosryhmilleen. Brändin maine on vastaavasti sidosryhmien näkemys ja kokemus kyseisen yrityksen toiminnasta pitkällä aikavälillä. (Harris ja de Chernatony 2001, Stevander 2020, 14.)

Strategiset valinnat ovat joukkueen identiteetin rakennuspalikoita. Niitä ovat esimerkiksi joukkueen misso, visio, arvot, kulttuuri sekä strategian luominen ja sen käytännön toteutus. Identiteetin ydin on miten seurajohto ja työntekijät tekevät brändistä ainutlaatuisen. (Harris & Chernatony 2001, Stevander 2020, 15.) Kyseisten valintojen kohdalla viestintä asianmukaisella tavalla on tärkeää. Joukkueen identiteettiin vaikuttavia tekijöitä ovat myös joukkueen ja brändin visuaalinen ilme, brändipersonallisuus, brändilupaus sekä brändiviestintä (Abratt & Kleyn 2012, Stevander 2020, 15.)

Organisaation maine muotoutuu eri sidosryhmien arviosta sekä organisaation ja sidosryhmien välisestä kanssakäymisestä pitkällä aikavälillä. Maine koostuu esimerkiksi suorituskyvystä, palveluista ja tuotteista sekä saadusta ja koetusta palvelusta. Urheilujoukkueen tapauksessa näistä korostuu kilpailulliset tulokset eli suorituskyky, suoriutuminen mediassa sekä kokemukset sidosryhmien ja joukkueen ja sen pelaajien kesken. (Abratt & Kleyn 2012, Stevander 2020, 16.)

2.5 Visuaalinen ilme ja identiteetti

Visuaalisella ilmeellä halutaan määritellä kohderyhmälle jokin mielikuva (Pohjola 2003, 23). Visuaalinen identiteetti pitää sisällään kaikki näkyvät visuaalisen ilmeen osat, kuten logon ja tunnusvärit. (Pohjola 2003, 108). Tavoiteidentiteetillä tarkoitetaan sitä, mitä yritys haluaa itse olevan. Tavoiteprofiili tai tavoiteimago sen sijaan on se mielikuva, jonka yritys haluaisi välittää kohderyhmilleen. (Pohjola 2003, 23.) Visuaaliseen konseptiin sisältyy ne valitut visuaaliset elementit ja niiden käyttötapojen peruserätykset, joilla halutaan luoda tavoitemielikuvaa (Pohjola 2003, 118).

Visuaalisen konseptin ydin on merkitys: kuinka visuaalisuus ilmentää brändin keskeisintä ideaa, sen arvoja ja syytä olemassaoloon. Tämän lisäksi visuaalisen konseptin täytyy erottautua kategorian muista vaihtoehdoista. Brändin visuaalinen konsepti mielletään usein brändin tunnistetuimmaksi näkyväksi elementiksi, joskus brändi on kuluttajalle vain logo. Brändi on kuitenkin onnistunut vasta, kun kohderyhmällä on samankaltainen mielikuva brändistä. (Pohjola 2019, 140.) Visuaalisen konseptin rakentaminen esitetään kuviossa 2.



Kuvio 2. Visuaalisen konseptin rakentaminen (mukaillen Pohjola 2019, 140)

Kaikilla visuaalisilla elementeillä on muoto, eli sisältö ja ilmaisu. Niin on myös kuvalla. Denotaatiolla, eli sisällön ja ilmaisun välisellä suhteella on vaikutusta, millaiseksi kuvan merkitys muodostuu. (Pohjola 2003, 139.)

Valokuvien visuaalinen muoto voidaan purkaa osatekijöihin ja elementteihin, joita yritys hyödyntää ohjeistetusti. Valokuvan visuaalisen yhteneväisyyden luovat erilaiset elementit, kuten värimaailma, kuvakulmat, rajausta ja jälkikäsitteily. Elementtien ja niiden vakioinnin ensisijainen tavoite on saada vastaanottajalle muodostuva kokemus vastaamaan brändin tavoittelemaa mielikuvaa. Kun rakennetaan haluttua mielikuvaa, on otettava huomioon sekä tekniset ja fyysiset elementit että toiminnalliset ja tarinalliset elementit. (Pohjola 2019, 134–136.)

Merkityksen luominen visuaalisessa kokonaisuudessa on keskeisin asia: miten saada visuaalisuus ilmentämään brändin ideaa, sen arvoja ja olemassaoloa. Visuaalisen konseptin pitää myös erottaa brändi saman kategorian muista vaihtoehdoista. Brändin pitää olla kiinnostava ja helposti lähestyttävä. Visuaalinen konsepti mielletään brändin keskeiseksi tunnisteeksi. Joissakin tapauksissa brändi ymmärretään vain logoksi. Brändi on kuitenkin vastaanottajan mielessä syntynyt kuva brändistä. Brändiksi voidaan kutsua tuotetta, josta suurimmalla osalla vastaanottajista on samankaltainen mielikuva. (Pohjola 2019, 136–139.)

Jotta brändin kuvamaailma rakentuisi tukevasti, julkaistavan sisällön tulisi aina vakuuttaa kuluttajat ja asiakkaat siitä, että brändi tarjoaa heille jotain, mikä erottaa sen muista kilpailijoista. Kuvan sisällöstä kuluttaja tekee omat päätöksensä liittyen brändin arvomaailmaan tai persoonaan. (Pohjola 2003, 140.)

3 Darts – brändit Suomessa ja maailmalla

3.1 Darts lyhyesti

Darts eli englantilainen tikanheitto kuuluu maailman vaikeimpiin tarkkuuslajeihin. Sen historia ulottuu useita satoja vuosia taaksepäin, kun intiaanien metsästysnuolet, sotilaiden kirveet ja keihäät toimivat ensimmäisinä heittovälineinä. Myöhemmin eurooppalaiset sotilaat heittelivät lyhyempiä keihäitä viinitynnyreiden pohjiin vapaa-ajallaan. Tarkkuuden kehittyessä tarvittiin selkeämmin osumien tarkkuutta erittelevä pelitaulu. Ongelma ratkaistiin sahaamalla tukista siivu ja puun vuosirenkaat toimivat heiton tarkkuuden määrittelemisessä. Kun pelistä tuli suosittu, tukinsiivu vietiin talveksi sisätiloihin. Tilanpuutteen vuoksi heittomatka ja keihään koko lyhenivät, ja näin nykymuotoinen darts alkoi kehittyä. (Laiho 1993, 18.)

Nykymuotoinen darts-taulu (Kuva 1) on jaettu kahteenkymmeneen numerosektoriin sekä keskustaan. Vierekkäin olevat sektorit ovat erivärisiä, ja niitä erottaa metallinen lanka. Taulun ulointa sektoria kutsutaan tuplasektoriksi, mikä kaksinkertaistaa sektorin pisteet. Sisempänä on myös pisteet kolminkertaistava triplasektori. Taulun keskeltä löytyy kaksi eriarvoista osuma-aluetta: ulompi keskusta eli ulkopiha on arvoltaan 25 pistettä ja sisempi keskusta eli häränsilmä on arvoltaan 50 pistettä. (Laiho 1993, 9–10.)



Kuva 1. Darts-taulu (Kuva: Panu Salonen)

Maailman yleisin kilpailupeli on nimeltään 501. Kaikissa arvokisoissa, kuten maailman, - Euroopan, -tai pohjoismaiden mestaruuskisoissa kilpailumuoto on 501. Pelin tarkoituksena on vähentää 501 lähtöpistettä tasan nolnaan, kuitenkin niin, että tuloksen nollaavan tikan tulee osua tuplasektoriin. (Laiho 1993, 33.) Maksimisuoritus kyseisessä pelimuodossa on yhdeksän tikan sarja (Laiho 1993, 34).

3.2 Henkilö- ja kerhobrändäys dartsissa

Darts-kerho on kokonaisuus, johon saattaa kuulua useampiakin joukkueita. Kerhoon kuuluu useampi jäsen, mutta joukkueessa on yleensä 3–4 pelaajaa. (Viinikka 2023.)

Viinikan (2023) mukaan kilpailutoiminta on darts-kerhon brändin rakennuksen tai kohennuksen kannalta tärkein osa-alue. Kerhon brändin kannalta on todella tärkeää, että kisat rullaavat jouhevasti läpi, niin, että kaikki toimii tekniikasta ilmapiiriin. Kerhon kilpailutapahtumaa voi haitata kerhosta riippumattomat tekijät, kuten tekniikan pettäminen tai kisa-alueelle kuulumattomien ihmisten läsnäolo. Kouluttaminen kisojen pitämiseen parantaa kilpailutapahtumaa ja näin suoranaisesti kerhon brändiä.

Jäsenmäärä vaikuttaa jo lähtökohtaisesti kerhon vetovoimaan. Se tarkoittaa sitä, että suurseurat kasvavat entisestään ja pienemmät seurat eivät kasvata jäsenmääriään tai pahimmassa tapauksessa jäsenmäärä vähenee. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa sekä markkinointimateriaali on myös olennainen osa seuran vetovoimaa ja tunnettavuutta. Brändäystä pitäisi kuitenkin osata suhteuttaa kerhon kokoon nähden, varsinkin pienemmillä kerhoilla on hyvin rajalliset taloudelliset resurssit investoida brändi, -tai markkinointityöhön. (Viinikka 2023.) Viinikka (2023) kertoo näkevänsä päivittäin eri darts - kerhojen sisältöä sosiaalisessa mediassa mutta vain, koska se on osa hänen työtään. Henkilö, kuka ei tiedä dartsista, ei todennäköisesti näe kerhojen sisältöä missään.

Viinikka (2023) kokee, että dartsin lajibrändi on Suomessa surkealla tasolla. Näkyvimvät lajibrändiä edistävät tahot ovat ruotsalainen TV-yhtiö Viaplay sekä Suomen Dartsliiton sosiaalinen media, eli kotisivut ja Instagram-tili. Radiokanava YleX:n juontaja Köpi Kallio on omalla toiminnallaan tuonut näkyvyyttä dartsille osallistuttuaan katsojan roolissa viime joulukuun maailmanmestaruuskisoihin sekä tuoden dartsia esille ohjelmassaan Viki & Köpi Show.

Mielikuva dartsista lajina on hyvinkin vanhoillinen tänä päivänä (Viinikka 2023). Se katsotaan pitkälti osaksi pubkulttuuria, mikä on Viinikan (2023) mukaan väärin. Lajiin jonkin verran kuuluu edelleen olut, mutta huipputasolla alkoholin nauttiminen ei edesauta omaa pelisuoritusta. Toisaalta lajiin kuuluu pubeissa tapahtuva sosiaalinen kanssakäyminen amatööritasolla. Se on tärkeä osa lajikulttuuria, sillä laji on lähtöisin englantilaisista

ravintoloista. Suurelle osalle darts on kuitenkin pelkästään vapaa-ajan viettoa kavereiden kesken ja suomalaisessa kulttuurissa vapaa-aikaan saattaa sisältyä alkoholin nauttiminen. (Viinikka 2023.)

Dartsin lajibrändin kehittäminen vaatii Viinikan (2023) mukaan lajin näkyvyyttä. Ihmisten tietoisuuteen tulisi myös saada ymmärrys mistä lajissa on tarkemmin kyse. Myöskään lajin sosiaalista aspektia ei sovi unohtaa. Darts on todella edullinen, myös kotona harrastettava, laji. Harrastus vaatii muutaman metrin tilaa pituussuunnassa ja taulun kiinnittämiseksi seinään on useita eri vaihtoehtoja.

Verrattaessa ammattilaistason pelaajien sekä amatööritason pelaajien brändin rakentamista suurin ero on sisältöjen vakavuus. Ammattilaistason sisällöt ovat hyvinkin pidättyväisiä ja ne kertovat huippusuorituksista sekä sopimus uutisista. Yksi syy urheilijabrändien vähäiseen määrään voi löytyä perisuomalaisesta mentaliteetistä – vaatimattomuudesta. Suuremmat yhteistyökuviot vaativat myös managerointia ja se puuttuu lajin ammattimaisesta toiminnasta kokonaan Suomessa. (Viinikka 2023.)

Amatööritasolla näkyy selvästi enemmän huumoripitoista sisältöä sekä itseironiaa. Alemmalla tasolla toki myös osataan nauttia hyvistä suorituksista mutta myös huonot suoritukset ovat mainitsemisen arvoisia. Alemmalla tasolla tuodaan sekä arkisia asioita, että inhimillisiä epäonnistumisia uskaliaammin esiin. (Viinikka 2023.)

Suomen Darts-maajoukkueella ei ole omaa brändiä (Viinikka 2023). Viinikka (2023) kuitenkin paljastaa, että maajoukkueen tunnistettavampi lempinimi on työn alla. Yksi ehdotuksista lempinimeksi on Palokärki.

Ulkomailla darts-pelaajien henkilöbrändi on kaikki kaikessa. Suuresta massasta erottuvuus sekä persoonallinen tyyli, niin pukeutumisessa kuin esiintyessä, ovat maailman huippupelaajien arkipäivää. Lisäksi henkilöbrändin mielenkiintoisuuteen vaikuttavat pelaajan lempinimi, kilpailutilannetta edeltävässä sisääntulossa käytettävä musiikki sekä muut maneerit, kuten elehtiminen tai tanssiminen. Kyseiset asiat ovatkin vahvasti show-elementtejä, joita Viinikan mukaan hävetään Suomessa. (Viinikka 2023.) Kuvissa 2–6 on esiteltynä viime vuosien tunnistettavimpia dartsin henkilöbrändejä.



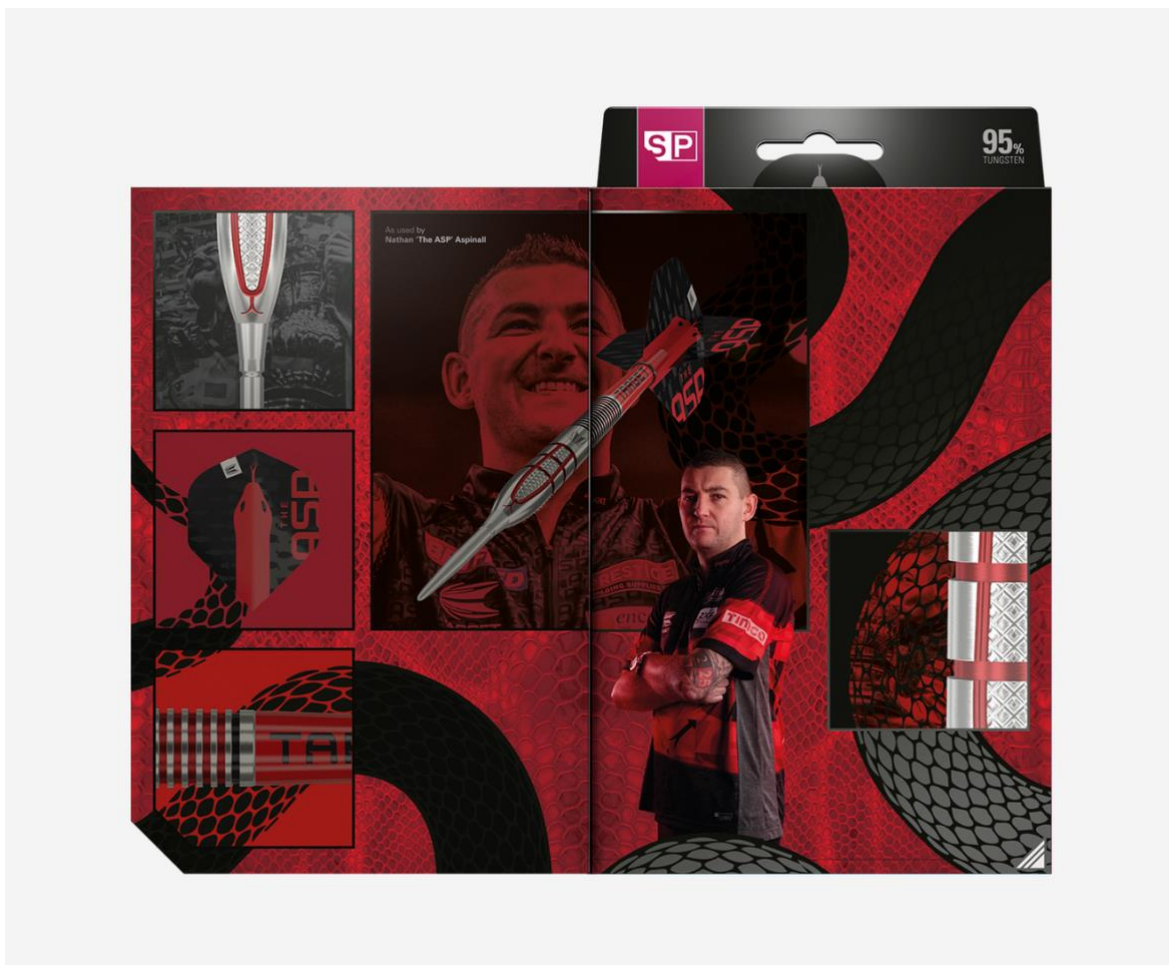
Kuva 2. Peter "Snakebite" Wright. Wrightin käyttämät brändielementit, irokeesikampauus sekä käärmeen päätä edustava maalaus, ovat ikoninen näky darts-turnauksissa. Sisääntuloissa ilmenevä pomppiminen sekä sisääntulomusiikki ovat vahvasti tukemassa Wrightin pidettyä henkilöbrändiä (<https://snakebitewright.com>)



Kuva 3. Michael "The Mighty Mike" Van Gerwen. Van Gerwenin brändiväriksi on valikoitunut limenvihreä. Myös kilpailutilanteissa tapahtuvat kovaääniset tuuletukset voidaan mieltää hänen näkyviksi brändielementeikseen (Tim Williams / Getty Images. <https://www.telegraph.co.uk>)



Kuva 4. Ryan "Heavy Metal" Searle. Searle on brändännyt itsensä vahvasti musiikin avulla. Pitkä tukka sekä sisääntulokappaleena soiva Black Sabbath – yhtyeen kappale "Paranoid" ovat selkeitä Searlen henkilöbrändin näkyviä ja kuuluvia elementtejä (<https://www.harrowsdarts.com>)



Kuva 5. Nathan "The Asp" Aspinall. Näkyvin brändielementti Aspinallilla on hänen lempinimensä, mikä on kiistatta saanut inspiraatiota hänen sukunimestään. Asp on suomennettuna sarvikyy. "The ASP" lukee tyyliteltyinä isolla fonttikoolla hänen pelipaitansa selkäpuolella (<https://www.target-darts.co.uk>)



Kuva 6. Nathan Aspinall pelipaita (<https://www.target-darts.co.uk>)

4 Visuaalisen ilmeen kehittäminen Chicago Bullseye DC

4.1 Lähtötilanne

Visuaalinen identiteetti koostuu nimestä sekä viestinnässä käytettävistä väreistä ja symboleista. Entistä sekavammissa visuaalisessa ympäristössä visuaalisen identiteetin selkeys helpottaa sen tunnistamista kilpailijoiden joukosta. (Hakala & Malmelin 2008, 81.)

Visuaalisen ilmeen suunnittelu brändin rakennusvaiheessa tarkoittaa kaikkia valintoja, joita tehdään nimen ja tunnuksen esiintymisestä viestinnässä. Näitä ovat esimerkiksi ratkaisut koskien käytettäviä kirjasintyyppejä ja värejä. (von Herten 2007, 111.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Chicago Bullseye Ry:n visuaalista ilmettä valokuvin. Visuaalisen ilmeen suunnittelu aloitettiin tekemällä perusteellinen lähtöselvitys olemassa olevista Chicago Bullseye DC:n visuaalisista elementeistä, jotka ovat nimi, logo ja pelipaita.

Kerhon nimi, Chicago Bullseye, viittaa maantieteelliseen sijaintiin, pohjoisamerikkalaiseen koripalloseuraan sekä darts-tauluun. Lahtea on kutsuttu ”Suomen Chicagoksi” johtuen 1960 -ja 70-luvuilla ilmenneiden levottomuuksien takia (ess.fi 2012). Chicago Bulls on chicagolainen, Yhdysvaltojen NBA:ssa (National Basketball Association) pelaava ammattilaiskoripallojoukkue (www.nba.com/bulls). Darts-taulun keskipisteessä olevaa punaista pyöreää aluetta, jonka arvo on 50 pistettä, kutsutaan suomeksi häränsilmäksi, joka on suora käännös englannista, bulls eye (Laiho 1993, 10).

Logo tilattiin mainostoimisto EXX Group Oy:lta ja sen on suunnitellut Jakke Mattila. Logon suunnittelu käynnistyi karkean piirroksen pohjalta, jonka toteutti kerhon hallituksen jäsen Timo Hirvonen.

Logon pääväreinä ovat punainen (ce1234), musta ja valkoinen. Logo (Kuva 7) kuvastaa darts-taulua, minkä keskeltä härän pää työntyy läpi. Härän näkyvä silmä on sommiteltu keskelle taulua kuvastaen darts-taulun keskustasta löytyvää häränsilmää. Logon ylä -ja alaosasta löytyy kerhon nimi jaoteltuna.



Kuva 7. Chicago Bullseye DC logo (Mattila 2022)

Pelipaidassa pääväri on musta, sisältäen tummanharmaita yksityiskohtia. Näin ollen tummanharmaata voi pitää yhtenä brändin päävärinä. Kaulus, puolet hihoista, selkämys sekä rintatasku ovat selkeästi vaaleamman sävyisiä kuin muu osa pelipaitaa. Kerhon logo on sijoitettu paidan selkäpuolelle. Paidan etupuolelle on painatettu sponsoreiden logoja. Kuvassa 8 on esitettyä Chicago Bullseye DC:n pelipaita etu, -ja selkäpuolelta.



Kuva 8. Chicago Bullseye DC pelipaita (Kuva: Panu Salonen)

Chicago Bullseye DC haluaa olla vahvasti lahtelainen urheilubrändi. Visuaalisessa ilmeessä tämä ilmenee jo ennestään kerhon logon yhteydessä olevassa tekstissä. Markkinointikuviin halusin lisätä lahtelaisuutta tuomalla pelaajan taustalle joko graafisen elementin tai valokuvan, joka kertoo jotain Lahdesta. Kuvien on myös tarkoitus lisätä joukkueen jäsenien tunnettavuutta mutta ennen kaikkea yhteenkuuluvuuden tunnetta joukkueen sisällä. Se tunne vahvistaa sidettä kerhoon, joka luo pohjan pitkäjänteiselle työlle kerhon eteen sekä mahdollisesti kannustaa pelaajia parempiin suorituksiin, mikä väistämättä johtaa siihen, että urheilulliset tavoitteet täyttyvät tai jopa kasvavat.

4.2 Brändikuvien suunnittelu

Kuvien kielellä on tärkeä rooli viestinnässä, koska se nostaa huomioarvoa ja sitä ymmärtävät kaikki äidinkielestä riippumatta. Tulkinnat ja mieltymykset voivat kuitenkin vaihdella kulttuureittain. Ennen visuaalisuudesta puhuttiin kuvituksena ja sen rooli nähtiin enemmänkin koristeena, tekstiä ja numerotietoa tukevana ilmaisuna. Tänä päivänä viestinnän määrä on niin suuri, että roolit ovat kääntyneet pääläelle. (von Herten 2007, 209.)

Viestintävälineiden, kuten matkapuhelimien tai painotuotteiden, kehityksen myötä viestintä on muuttunut visuaalisemmaksi, värikkäämmäksi ja kaikkien saataville. Kuvien tehtävänä

on huomion herättäminen ja tarinan kerronta. Yksi kuva voi kertoa brändistä tuhat sanaa kuten myös kertoa sen, mitä muuten ei voida tekstimuodossa kertoa. Kuvalla ja siihen sisällytetyllä värimaailmalla saadaan myös tunteet ja tunnelmat osaksi viestintää. (von Herten 2007, 209.)

Työ aloitettiin tutkimalla urheilumaailmassa yleisesti nähtäviä muotokuvia, pelaajakortteja sekä promokuvia. Yksi yleisesti toistuva elementti urheilijan muotokuvassa on asento. Urheilija on joko rintamasuunta suoraan kameraan tai hieman toinen olkapää edellä kameraan nähden. Käsien asennossa havaitsin myös toisteisuutta: kädet olivat useassa esimerkkikuvassa puuskassa.

Suunnitteluvaiheessa päätin, että jokaisen pelaajan kanssa yksi muotokuva toteutetaan niin, että rintamasuunta että katse on kohti kameraa ja kädet ovat puuskassa. Tuossa kuvassa on oleellista myös, että pelivälineet eli jokaisen pelaajan henkilökohtaiset darts-tikat ovat selkeästi näkyvillä.

Toinen muotokuvaidea oli staattinen pelitilannekuva. Tässä kuvassa pelaaja ikään kuin valmistautuu heittämään tikan kohti taulua, pitäen silti katseensa kamerassa. Kuvassa on nähtävillä jokaisen persoonallinen valmiusasento ennen tikanheittosuoritusta. Kuvassa erottuu käsien asento sekä ote, millä pelaaja pitää tikastaan kiinni.

Kolmas muotokuvaidea oli dynaaminen pelitilannekuva. Kuvassa pelaaja heittää dartsia aivan normaalisti, kukin omalla tyylillään. Tarkoituksena oli saada samaan kuvaan sekä pelaaja, että ilmassa lentävä darts-tikka. Kuva otettaisiin pelaajan non-dominantin käden puolelta hieman sivusta, jolloin varmistetaan, että heittokäsi ei tule naaman eteen peittämään kasvoja. Mikäli siis pelaaja on oikeakätinen, kuva otettaisiin pelaajasta katsottuna vasemmalta puolelta. Kaikki kolme muotokuvaa esitetään kuvassa 8.



Kuva 8. Perinteinen urheilijamuotokuva, staattinen kuva ja dynaaminen kuva (Kuva: Panu Salonen)

4.3 Kuvaukset

Pelaajien valokuvaus oli melko yksinkertainen prosessi. Suurin haaste oli saada mahdollisimman moni pelaajista samaan kellonaikaan LAB-kampuksen valokuvausstudiolle. Kuvaukset tehtiin kahdessa osassa, joulukuussa sekä helmikuussa.

Pelaajista otettiin kolme erilaista muotokuvaa: poseerattu muotokuva, staattinen pelitilannemuotokuva sekä dynaaminen pelitilannemuotokuva. Poseeratussa kuvassa ohjasin pelaajia ottamaan klassinen urheilijamuotokuva-asento eli melko vakavan ilmeen ja kädet puuskassa. Staattista muotokuvaa tehdessä ohjasin pelaajia ottamaan heittoasento ja pitämään katseen kameraa kohti. Dynaamista muotokuvaa varten asensin studioon darts-taulun jalustalle, johon he saivat heittää tikkoja, samalla, kun otin heistä kuvia. Näissä kuvissa kuvan ottamisen ajoittaminen osoittautui aluksi vaikeaksi, koska heittoliike on nopea ja tikka lähtee kädestä jokaisella hieman eri aikaan ja eri nopeudella.

Jokaisessa kuvassa minulla oli käytössä kaksi softboxia, jotka suuntasin hieman yläviistosta osoittamaan kohdetta. Kuvien oli tarkoitus olla tasaisesti valaistuja, jotta syvääminen lopulliseen brändikuvaan on helpompaa.

4.4 Kuvankäsittely

Kun luodaan visuaalista ilmettä valokuvien kautta, on otettava huomioon visuaalisten elementtien yhteneväisyys ja toisteisuus (Pohjola 2019, 135). Yhtenä elementtinä promokuvissa esiintyy pelaajan nimi. Käyttäessäni jokaisen nimen kohdalla samaa fonttia luon toisteisuutta kuviin. Teksti on väriltään sama kuin logossa, mikä luo myös yhteneväisyyden sekä tekstin, että logon välille. Lempinimen tekstityyppi vaihtelee pelaajakohtaisesti. Näin saadaan korostettua lempinimestä heräävä mielikuvaa sekä pelaajan persoonaa.

Paikallisuuden eli tässä tapauksessa lahtelaisuuden esiin tuominen kuvissa oli ehdotonta. Yhtenä vaihtoehtona olisi voinut olla maamerkkien tai muuten yleisesti tunnettujen maisemien lisääminen pelaajan taustalle. Siihen tarkoitukseen vaihtoehtoja olisivat voineet olla esimerkiksi radiomastot, mäkihyppytornit tai Sibeliustalo. Koin idean kuitenkin liian itsesäänselvänä, joten päätin hylätä sen. Kuvassa 9 on esiteltyä ensimmäinen luonnos.



Pelaajan Nimi

Kuva 9. Ensimmäinen luonnos pelaajakuvasta (Kuva: Panu Salonen)

Toisena ideana oli tuoda pelaajan henkilökohtaista taustaa kuvissa esiin tekoälyn avulla. Tässä tapauksessa pelaajan muotokuva olisi säilynyt ennallaan, mutta taustaksi olisin tehnyt jonkin ympäristön, mikä kertoo esimerkiksi pelaajan ammatista tai mikä heijastaa pelaajan musiikkimakua. Parin valmiiksi tehdyn kuvan jälkeen kuitenkin totesin, että kuvissa paikallisuuden elementit ovat olemattomia, eikä näin ollen viesti lahtelaisuudesta. Päätin hylätä idean. Tekoälyn avulla tehty kuvaluonnos on nähtävillä kuvassa 10.



Kuva 10. Toinen luonnos tekoälyn avulla tehtynä (Kuva: Panu Salonen)

Kolmannen idean sain kuin salamaniskusta päähäni. Mieleeni muistui paikallisen pääsarjatasen jalkapallojoukkueen, FC Lahden, markkinointikuvasto. Kuvastossa esitellyn

pelaajan taustalle on liitetty kuvaa Lahden kartastosta. Tämä tyyli oli mielestäni hienovarainen linkki paikallisuuteen, joten päätin edetä tätä tyyliä jalostaen. Tiedostin kuitenkin, että kartan näkyvä osuus ei välttämättä tarjoa tarpeeksi tietoa ulkopaikkakuntalaisille osatakseen yhdistää kartta Lahteen. Siitä huolimatta pidin tätä ideaa parhaana keinona tuoda lahtelaisuutta tyylikkäästi esille. Lopullinen versio pelaajakuvasta on nähtävillä kuvassa 11. Kaikki valmiit pelaajakuvat ovat esillä liitteessä 1.



Kuva 11. Kolmas ja lopullinen versio pelaajakuvasta (Kuva: Panu Salonen)

Lahden karttoja pääsee tutkimaan internetissä osoitteessa kartta.lahti.fi. Erilaisia ja eri tarkoituksiin tarkoitettuja karttoja on tarjolla todella monipuolisesti. Oikeanlaisen kartan etsinnässä minua avusti Lahden kaupungin kaavoitusarkkitehti Tuomas Helin. Hänen opastuksellaan löysin karttapalvelusta 2D-taustakartan, jota oli helpoin muokata kuvankäsittelyssä taustakuvaan sopivaksi, ja mikä oli mielestäni sopivan yksinkertainen näkymältään. Osia kartasta pystyy lataamaan pdf-tiedostona.

Pelaajakuvan rakentaminen alkoi kuvien valinnalla. Jokaisesta pelaajasta valittiin yhteensä kolme eri asennossa tai tilanteessa kuvattua kuvaa. Kuvien valinta tehtiin käyttämällä Adobe Lightroomia. Samassa ohjelmassa tein myös kuviin perussäädöt, eli lisäsin kontrastia, avasin varjokohtia ja varmistin, että jokaisessa kuvassa on sama valkotasapaino. Säättöjen jälkeen tallensin kuvan jpg-muotoon pienempään kokoon.

Tämän jälkeen loin Adobe Photoshopissa tyhjän pohjan rakentuvalle kuvalle. Kuvan kooksi valikoitui 1080x1350 pikseliä suhteella 4:5, mikä on suositeltava julkaisun koko vertikaalikuville Instagramissa (<https://www.adobe.com/express/discover/sizes/instagram>). Toiselle Photoshopin välilehdelle avasin pelaajasta olemassa olevan, hieman jälkikäsitellyn valokuvan. Irrotin pelaajan mustasta taustasta käyttäen "Poista tausta" – painiketta. Mikäli en ollut tyytyväinen lopputulokseen, silottelin syväysjälkeä pyyhekumi – työkalulla. Tässä vaiheessa pelaaja on syvättynä tyhjälle taustalle. Seuraavaksi väritin tyhjän taustan harmaaksi. Harmaan sävyn (4e545f) löysin pelipaidan kauluksesta. Näin myös harmaa brändiväri on kuvassa esillä.

Kuvaan lisättävää karttakuvaa piti myös muokata. Karttapalvelusta ladattuna karttakuva on pohjaväritään valkoinen, joten siitä täytyi tehdä tummempi. Tavaksi valikoitui tehdä kuvasta negatiivi, jolloin pohjaväriksi muodostui musta. Tummempi pohjaväri sopii brändikuviumme huomattavasti paremmin kuin valkoinen, vaikkakin valkoista löytyy logosta ja sitä voidaan pitää myös yhtenä brändivärinä. Ladattua karttakuvaa täytyi myös hieman rajata ja kuvan kokoa muokata, jotta se asettuu muiden kuvassa olevien elementtien kanssa linjaan. Vähensin myös karttakuvan peittävyttä, jottei kuvassa olevat ääriviivat tai paikannimet liialti erotu. Lisäksi poistin karttaviivoja pelaajan ympäriltä.

Lisäsin kuvapohjaan vielä yhden elementin: kerhon logon. Sen sijoitin keskelle ja skaalasin sen koko kuvapohjan leveydelle. Poistin logosta tekstit pyyhekumille, koska taustalla on jo grafiikkaa sekä tekstiä. En halunnut luoda liian sekavaa taustaa pelaajalle, vaan säilyttää tyylikkään kokonaisuuden. Logon peittävyttä vähensin, jotta se sulautuu paremmin muun taustan kanssa yhteen. Logo lisättiin myös kuvapohjan oikeaan yläreunaan, mutta huomattavasti pienempänä sekä sisältäen tekstit eli kerhon nimen.

Viimeinen, lopulliseen kuvaan lisättävä, elementti on tekstielementti. Siitä ilmenee sekä pelaajan nimi, että lempinimi. Lempinimi on tärkeä henkilöbrändin mielenkiintoisuuden kannalta (Viinikka 2023). Pelaajien nimiteksteissä käytin samaa fonttia, Royal Acid Regular. Fontti valikoitui selaamalla fonttisivustoja, joista pystyy lataaman haluamansa fontin ilmaiseksi tekijänoikeuksia rikkomatta. Fonttia etsiessäni käytin hakusanoina muun muassa "fat" ja "sport".

Saman fontin käyttäminen tässä yhteydessä luo toisteisuutta sekä yhteneväisyyttä kuviin. Tekstin pääväriksi valitsin saman punaisen, mikä on kerhon logossa yhtenä päävärinä, värikoodiltaan ce1234. Erilaisten fonttien ja värien käyttäminen pelaajien lempinimien yhteydessä tuo pelaajan persoonallisuutta esille. Joistakin fonteista meillä on olemassa oleva mielikuva, kuten esimerkiksi tekstityyppi comic sans, mikä vaikuttaa lapselliselta ja leikkisältä. Samankaltaisten mielikuvien kautta koetin etsiä sopivat fontit eri pelaajille. Fonttivalintaan vaikutti osakseen myös pelaajan lempinimestä heräävät mielikuvat. Kuitenkaan jokaisella pelaajalla ei ole omaa lempinimeä, vielä, joten siitä syystä myöskään jokaiseen kuvaan en lempinimeä lisännyt.

5 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää lahtelaisen darts-kerhon visuaalista valokuvin. Työssä toteutettiin uskottavat, lahtelaisuutta esiin tuovat ja mieleenpainuvat urheilijamuotokuvat sekä virallinen joukkuekuva, jotka loivat olemassa olevien brändielementtien kanssa visuaalisen kokonaisuuden ja ilmensivät darts-joukkueen brändiä.

Lopputuloksena syntyi onnistunut ja tyylikäs kokonaisuus, johon sisältyy x-määrä pelaajakuvia ja joukkuekuva. Kuvia on helppo hyödyntää kerhon markkinoinnissa ja viestinnässä ja niitä on myös helppo varioida erilaisiin tarpeisiin. Kerhon olemassa olevat brändielementit otettiin tarkasti huomioon ja niistä saatua informaatiota hyödynnettiin rakennettaessa pelaajakuvia. Kuvista ilmenee ammattimaisuus mikä korostaa uskottavuutta. Kuvien tyyli on myös kerhon brändin mukainen. Kokonaisuus on sopivalla tavalla hauska ja helposti lähestyttävä mutta myös arvokkaan ja uskottavan näköinen, eli täysin halutun mielikuvan oloinen.

Opinnäytetyössä valmistuneet valokuvat ovat kerhon markkinoinnin kannalta tärkeät brändielementit tulevaisuudessa. Markkinoinnin on nyt helppo noudattaa yhtenäistä visuaalista linjaa käyttämällä luomiani kuvapohjia. Kuvissa esiintyviä elementtejä, kuten Lahden kartastoa ja kirjasintyyppiä, tullaan hyödyntämään kerhon markkinoinnissa sekä viestinnässä.

Vaikka darts-kerhon visuaalinen ilme kehittyi huomattavasti valokuvien kautta, sitä on pystyttävä myös ylläpitämään. Luomani tyyli ja kuvapohja antavat siihen kaikki mahdollisuudet. Kerhon tulee kuitenkin tarkastella viestinnän sisällöllistä tyyliä, esimerkiksi tiettyjen pelaajakuvavalintojen kautta. Uskon, että kerhon viestintä monipuolistuu nyt kun käytössä on kilpailijoista erottuvaa markkinointimateriaalia.

Toiveenani on, että tämän opinnäytetyön myötä mahdollisimman moni darts-kerho ei epäröisi panostaa oman seuransa brändiin ja näkyvyyteen. Darts on lajina isossa nosteessa, mikä näkyy harrastajamäärän kasvussa. Vaikka darts-kerhon tärkein brändielementti on kerhon järjestämä kilpailutapahtuma (Viinikka 2023), kerhon visuaalisella ilmeellä saattaa olla ratkaiseva vaikutus, kun uusi pelaaja pohtii, mihin kerhoon haluaisi liittyä.

Lähteet

Adobe. Your guide to Instagram sizes. Viitattu: 2.2.2024. Saatavilla <https://www.adobe.com/express/discover/sizes/instagram>

Alaja, E. 2000. Arpapelää? - Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen Urheilumuseosäätiö.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Etelä-Suomen Sanomat. 2020. Lahti on Suomen Chicago – syystäkin. Viitattu 13.1.2024. Saatavilla <https://www.ess.fi/paikalliset/487340>

Hakala, J., Malmelin, N. 2008. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Laiho, M. Kaikki dartsista – englantilainen tikanheitto 1993. Helsinki: Kirjayhtymä.

Miles, G. J. 2014. Instagram Power. 105-108. New York: McGraw-Hill Education.

National Basketball Association. 2024. Chicago Bulls. Viitattu 13.1.2024. Saatavilla <https://www.nba.com/bulls>

Pohjola, J. 2003. Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Stevander, F. 2020. Suomalaisen urheilujoukkuebrändin kehittäminen digitaalisessa ympäristössä. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/71328>

Vallisaari, I. 2022. Brändipersonan perfect match. Liini Agency. Viitattu 19.2.2024. Saatavissa <https://liini.agency/blogi/brandipersonan-perfect-match>

Viinikka, V. 2023. Toiminnanjohtaja. Suomen Dartsliitto. Haastattelu 21.10.2023.

von Hertzen, P. 2007. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kuvat:

Kuva 1. Darts-taulu. 2024.

Kuva 2. Peter Wright. Viitattu 25.1.2024. <https://snakebitewright.com>

Kuva 3. Tim Williams / Getty Images. Michael Van Gerwen. Viitattu 25.1.2024. <https://www.telegraph.co.uk>

Kuva 4. Ryan Searle. Viitattu 29.1.2024. <https://www.harrowsdarts.com>

Kuva 5. Nathan Aspinall. Viitattu 29.1.2024. <https://www.target-darts.co.uk>

Kuva 6. Nathan Aspinall pelipaita. Viitattu 29.1.2024. <https://www.target-darts.co.uk>

Kuva 7. Jakke Mattila. 2022. Chicago Bullseye Ry logo.

Kuva 8. Chicago Bullseye DC pelipaita. 2024.

Kuva 9. Pelaajakuva kolmessa eri tilanteessa. 2024.

Kuva 10. Ensimmäinen luonnon pelaajakuvasta. 2024.

Kuva 11. Toinen luonnos pelaajakuvasta. 2024.

Kuva 12. Kolmas ja lopullinen luonnos pelaajakuvasta. 2024.

Kuviot:

Kuvio 1. Brändin rakentamisen prosessi (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 221).

Kuvio 2. Visuaalisen konseptin rakentaminen (mukaillen Pohjola 2019, 140).

Taulukot:

Taulukko 1. Urheilujoukkueen brändin ominaisuudet (Gladden 2014, Stevander 2020, 24).

Liitteet:

Liite 1. Pelaajakuvat ja joukkuekuva.



Janne Hiljanen
The Silencer 🤫



Jari
HUGG
Hurskainen

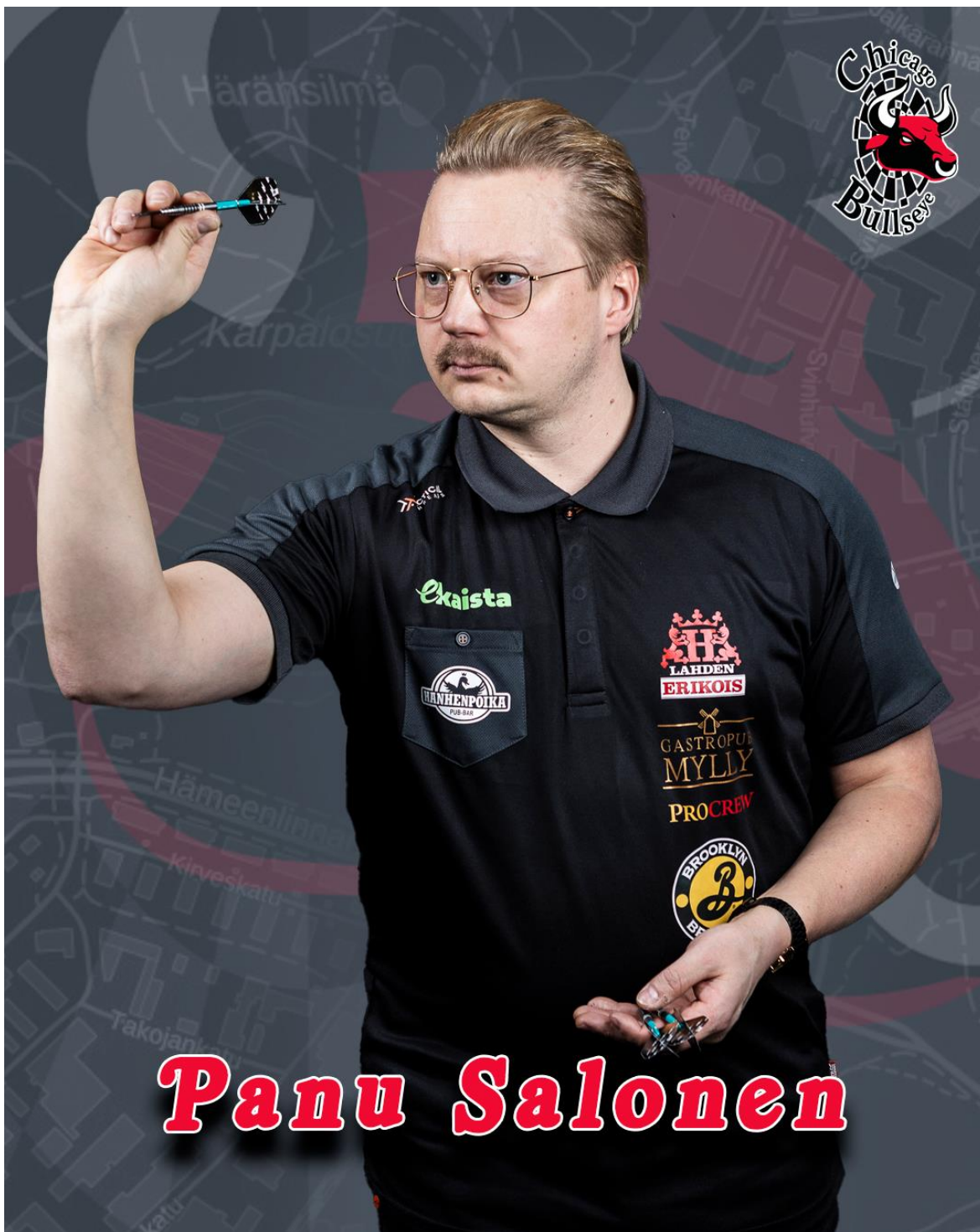




Markus Määttä



Paavo Lautakatto



Panu Salonen



Tari Siltanen



Simo Jaakkola



Timo Hirvonen



