

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / graafinen suunnittelu

Sini Jurva

VISUAALINEN ILME TAMMERFEST ANKKARALLILLE 2011

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Graafinen suunnittelu

JURVA, SINI	Visuaalinen ilme Tammerfest Ankkarallille 2011
Opinnäytetyö	34 sivua + 4 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Suvi Kitunen, Lehtori Teuvo Liikkanen
Toimeksiantaja	Ilves ry:n jalkapallojaosto
Huhtikuu 2011	
Avainsanat	graafinen suunnittelu, tapahtuma, ilme, brändi

Opinnäytetyö käsittelee visuaalisen ilmeen suunnittelua Tammerfest Ankkaralli 2011 -tapahtumalle. Tapahtumalle suunniteltiin maskotti, sen yhteydessä käytettävä logo, internetsivusto verkkoon ja mobiilisovellukseen sekä arvontalippu. Ilmeen suunnittelussa pyrittiin luomaan uskottava ulkoasu, joka mahdollistaa tapahtuman paremman erottuvuuden medioissa ja kävijöiden määrän lisääntymisen. Ilmeen suunnittelussa ja toteutuksessa käytettiin hyödyksi näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, Facebookissa, ja mahdollisuutta selata tapahtuman internetsivustoa myös mobiililaitteiden kautta. Työn toimeksiantaja ja Tammerfest Ankkaralli 2011 -tapahtuman järjestäjä on Tampereen Ilves ry:n jalkapallojaosto. Tapahtuman tuotto menee Ilves ry:n jalkapallojaoston tukemiseen.

Taustatutkimuksessa käsitellään Tammerfest Ankkarallin kaltaisia tapahtumien ulkoasua maailmanlaajuisesti. Tämän perusteella pyrittiin luomaan muista tapahtumista erottuva ulkoasu. Suunnittelussa otettiin huomioon myös brändiajattelu. Brändin rakentaminen on pitkä prosessi, eikä sitä luoda ainoastaan uudistetun ilmeen kautta. Uudella ilmeellä on tarkoitus kerätä entistä enemmän suosiota ja mahdollistaa tapahtuman muuttumisen perinteeksi. Tämän jälkeen voidaan keskittyä tapahtuman brändäykseen entistä enemmän.

Tammerfest Ankkaralli 2011:n ilmeestä pyrittiin luomaan uskottava ja muista samankaltaisista tapahtumista erottuva muun muassa sympaattisen maskotin ja käyttäjäystävällisen internetsivuston kautta. Suunniteltu lapsenomainen ulkoasu pyrkii puhuttelemaan niin aikuisia kuin lapsia.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Graphic Design

ESIMERKKI, ERKKI

Visual Appearance for Tammerfest Ankkaralli 2011

Bachelor's Thesis

34 pages + 4 pages of appendices

Supervisor

Lecturer Suvi Kitunen, Lecturer Teuvo Liikkanen

Commissioned by

Football division of Ilves association

April 2011

Keywords

graphic design, event, appearance, brand

The thesis focuses on designing visual identity for an event called Tammerfest Ankkaralli 2011. The design of the visual identity included a mascot, logo based on the mascot, website for the Internet and mobile network, and a lottery ticket. In designing the visual identity, it was important to create a credible design which causes better visibility in the media and increases the number of visitors. The benefit of the visibility in social media, Facebook, and the possibility to browse the website of the event with mobile devices were criteria that were considered when designing the identity and its implementation. The client and organizer of Tammerfest Ankkaralli 2011 is the football division of Tampere Ilves association. The proceeds of the event will go to support the activities of the football division of Ilves association.

The objective of the thesis is to explore events similar to Tammerfest Ankkaralli 2011. On that basis, an identity readily distinguishable from the other events was designed. While designing, also the brand philosophy was considered. Building a brand is a long process, and it is not merely creating a renewed visual identity. The new identity is to attract more audience to the event and to make it an annual tradition. Then one can focus on branding the event even more.

The aim of the visual identity for Tammerfest Ankkaralli 2011 was to create a credible and distinguishable identity through the sympathetic mascot and a user-friendly website. The childlike identity of the event seeks to appeal to both adults and children.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	TAUSTA JA LÄHTÖKOHDAT	6
2.1	Tammerfest Ankkaralli	6
2.2	Tavoitteet ja kohderyhmä	6
2.3	Ankkarallitapahtumien ulkoasu Suomessa ja ulkomailla	7
2.4	Tammerfest Ankkaralli 2010 -tapahtuman visuaalinen ilme	10
2.5	Designkonteksti ja -haaste	11
3	BRÄNDIN LUOMINEN TAMMERFEST ANKKARALLILLE	11
3.1	Brändi käsitteenä	11
3.2	Verkko viestintäkanavana	12
3.3	Jälkimarkkinointi	13
3.4	Tapahtumasta perinne	14
4	TOTEUTUS	14
4.1	Tapahtumaa kuvastavan maskotin suunnittelu	14
4.2	Logon suunnittelu maskotin rinnalle	16
4.3	Internetsivuston käyttöliittymä ja ulkoasu	19
4.4	Sivuston suunnittelu mobiililaitteelle	25
4.5	Arpalippujen suunnittelu	28
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	30
	LÄHTEET	32
	LIITTEET	
	Liite 1. Tunnetuimmat maskotit	
	Liite 2. Tammerfest Ankkaralli 2011 -maskotti	
	Liite 3. Tammerfest Ankkaralli 2011 -logo	
	Liite 4. Tammerfest Ankkaralli 2011 -arpa	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on visuaalisen ilmeen suunnittelu Tammerfest Ankkaralli 2011 -tapahtumalle. Tammerfest Ankkaralli 2011 järjestetään Tammerfestien yhteydessä 16.7.2011. Ilmeen suunnitteluun kuuluu maskotin, logon, internetsivujen verkkoon ja mobiiliin sekä arvontalippujen suunnittelu sekä toteutus. Tammerfest Ankkaralli järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2010, jolloin ilmeen suunnittelussa ei käytetty graafikkaa, vaan ulkoasu suunniteltiin ja toteutettiin järjestäjien kesken. Sain toimeksiannon vuoden 2010 Tammerfest Ankkaralli -tapahtuman koordinaattorilta, joka keräsi uuden ryhmän toteuttamaan tapahtumaa. Pääjärjestäjänä on tänä vuonna Tampereen Ilveksen juniorit, ja tuotto menee seuran toimintaan.

Tavoitteena on luoda tapahtumalle uusi, muistettava ilme, jolla koetetaan saada uskottavuutta tapahtumalle ja lisää osallistujia. Viimevuotista ulkoasua kävijät pitivät liian vanhanaikaisena, joten haasteenani oli suunnitella tapahtumalle ilme, joka on ajan tasalla ja kohderyhmän näköinen. Pääpaino työssä on tapahtuman luonteen omaisen ilmeen suunnittelun lisäksi käyttäjäystävällisen internetsivuston toteuttaminen. Tammerfest Ankkarallin internetsivuilla oleva Facebook-sovellus mahdollistaa sen, että käyttäjät voivat myös itse luoda sivustolle sisältöä, joka näkyy reaaliajassa integroituna Facebookista. Uutena sovelluksena tapahtumalle on mobiilisivusto matkapuhelimia varten. Tammerfest Ankkarallin uudistettu ulkoasu toimii pohjana, joka mahdollistaa tapahtuman selkeän tunnistettavuuden ja mahdollisuuden brändin rakentamiselle.

Käsittelen aluksi itse tapahtumaa, sen tavoitteita ja kohderyhmää. Käyn läpi samankaltaisten tapahtumien ulkoasua ja vuoden 2010 Tammerfest Ankkarallin ilmettä. Sen jälkeen käsittelen lyhyesti brändiä, sen luomista, verkon hyödyllisyyttä tapahtuman viestintäkanavana ja jälkimarkkinointia. Brändin merkitys on korostunut, sillä ostovalinta tehdään aikaisempaa enemmän mielikuvien perusteella. Tämän takia on tärkeää miettiä tapahtuman brändin luontia myös ulkoasua suunnitellessa. Verkko on osa ilmiöiden luomista, ja siitä on tullut tärkeä osa julkisuutta. Sen takia se on mukana kaikessa viestinnässä. Jälkimarkkinoinnissa kerätään kohderyhmältä palautetta tapahtumasta, jota verrataan tapahtuman tavoitteisiin. Näin seuraavasta tapahtumasta on mahdollista tehdä vielä onnistuneempi.

Seuraavaksi kuvaan maskotin, logon, internetsivuston, mobiilisivuston ja arpalipun suunnittelua sekä toteutusta. Tapahtuman visuaalisen ilmeen tärkein elementti on

maskotti. Sympaattisen maskotin luominen mahdollistaa positiivisen yhteyden potentiaaliin kävijöihin. Pelkän logon kautta yhteyttä on paljon haastavampi luoda.

2 TAUSTA JA LÄHTÖKOHDAT

2.1 Tammerfest Ankkaralli

Tammerfest Ankkaralli on Tampereella Tammerfestien yhteydessä järjestettävä koko perheen viihdetapahtuma, jossa on tarkoituksena vuoden 2011 sääntöjen mukaan laskea 6000 numeroitua kumiankkaa Ratinan suvantoon. Virta kuljettaa ankoja sattumanvaraisesti ankoja varten tehtyä rataa pitkin kohti maalia. 60 ensimmäistä ankaa voittaa palkinnon. Ensimmäisen kerran Tammerfest Ankkarallin järjesti Proakatemia Opiskelijayhdistys ry vuonna 2010. Opiskelijoilla ei kuitenkaan ollut enää resursseja järjestää tapahtumaa toistamiseen. Tapahtuman nimi ja toteutuskonsepti luovutettiin vuonna 2011 Tampereen Ilveksen junioreille. Luovutuksessa uudelle järjestäjälle siirtyi tapahtuman aineeton pääoma eli verkostot, osa yhteistyökumppaneista ja ydinhenkilöstöstä sekä ankkaralli.fi-verkkotunnus.

2.2 Tavoitteet ja kohderyhmä

Jokaisella järjestetyllä tapahtumalla on tavoite. Se voi olla esimerkiksi hauskan ja mieleenpainuvan tilaisuuden järjestäminen, tuotelanseeraaminen tai uusien tilausten hankkiminen. (Häyrinen – Vallo 2003, 129–130.) Tammerfest Ankkarallin tavoitteena on saada ihmiset kerääntymään yhteen ja viettämään aikaa hauskan tapahtuman merkeissä. Tuotot menevät Tampereen Ilveksen juniortoimintaan. Uudistetun visuaalisen ilmeen tavoitteena on luoda tapahtumasta mielenkiintoisempi ja uskottavampi sekä nostaa sen tunnettavuutta saaden siten lisää kävijöitä. Tavoitteena ei ole uuden ilmeen kautta saada aikaan yhtäkkiä brändiä tapahtumalle, vaan se muotoutuu ajan kanssa.

Toimivan brändin luomiseksi kohderyhmän koostumus pitää tuntea riittävän hyvin, jotta osataan tehdä oikeannäköinen tapahtuma, joka puhuttelee kohderyhmää (Häyrinen – Vallo 2003, 62). Tammerfest Ankkarallin kohderyhmä on erittäin laaja. Ensimmäiseen tapahtumaan osallistui kaikenikäisiä miehiä ja naisia sekä lapsia. Suurin osa kävijöistä oli iältään noin 20–40-vuotiaita. Tapahtuma on suunnattu koko perheelle, ja se tulee myös ilmi tapahtuman uudistetusta ulkoasusta. Kävijöistä suurin osa on luultavasti Tammerfestien kävijöitä. Kohderyhmään ei toivota vaikuttavan tapahtuman

järjestäjä eli Tampereen Ilveksen juniorit. Järjestäjän mainostus tapahtumassa minimoidaan, eikä junioreiden logoa tule näkyviin missään vaiheessa, sillä osallistujiksi toivotaan myös Tampereen Tapparannan kannattajia.

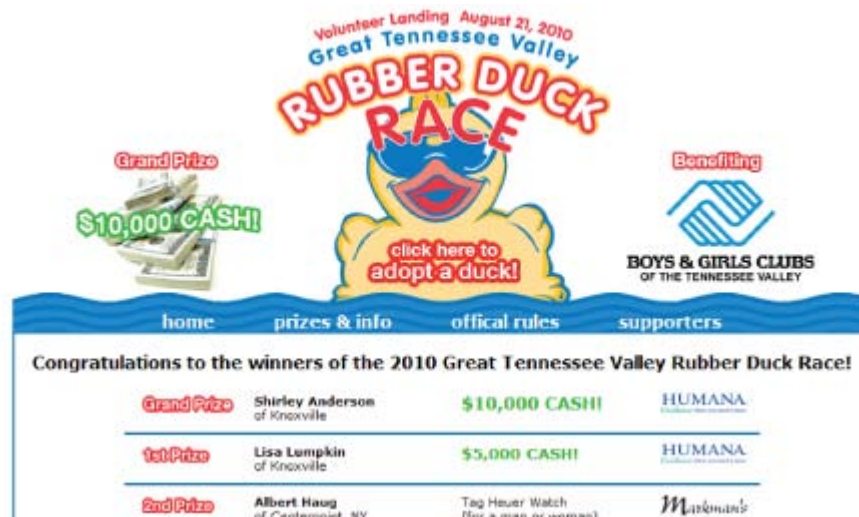
2.3 Ankkarallitapahtumien ulkoasu Suomessa ja ulkomailla

Tammerfest Ankkarallin kaltaisia tapahtumia on järjestetty ulkomailla lukuisia mutta myös muutamia Suomessa. Yhdysvaltojen suurimpiin tapahtumiin lukeutuvat Cincinnatiassa järjestettävä Rubber Duck Regatta ja Knoxville'ssä järjestettävä Great Tennessee Valley Rubber Duck Race (Freestore Foodbank 2010; Great Tennessee Valley Rubber Duck Race 2010). Suomessa samankaltaisia tapahtumia on järjestetty Valkeakoskella Ankanuuton SM-kisat ja Karjaalla Ank-Race (Ankanuuton SM-kisat 2010; Lions International Karjaa 2011). Edellä mainittujen tapahtumien sivustoilla kerrotaan, että jokainen niistä käyttää saamansa varat yleishyödylliseen tarkoitukseen kuten hyväntekeväisyyteen.

Rubber Duck Regattaa (kuva 1), Great Tennessee Rubber Duck Racea (kuva 2), Ankanuuton SM-kilpailua (kuva 3) ja Ank-Racea (kuva 4) yhdistää viimeistelemätön graafinen ilme. Vuoden 2010 Rubber Duck Regattalla ei ollut suunniteltu logoa eikä erillistä internetsivustoa. Tapahtumasta kerrottiin tapahtuman järjestäjän internetsivustolla vasta, kun se oli jo järjestetty. Great Tennessee Rubber Duck Racen sivustolla on linkit palkintoihin, sääntöihin ja yhteistyökumppaneihin, joten lisätietoa on helppo etsiä. Tapahtuman ilmeeseen on nähty vaivaa enemmän kuin muihin, mutta ulkoasu on silti hyvin samankaltainen. Logoon liitetty maskotti on jokaisella perinteinen kylpyankka. Myös Rubber Duck Regattalla oli vuonna 2009 maskottina kylpyankka. Tämän takia tapahtumien ilmeisiin ei ole saatu tarpeeksi erottuvuutta, vaan ne sekoittuvat helposti keskenään. Tammerfest Ankkarallin 2011-vuoden ilmeeseen on haettu erilaisista lähestymistapaa maskotin suunnittelussa. Se ei muistuta suoraan mitään olemassa olevaa hahmoa ankasta. Maskotin värit ja ankan tunnistettavimmat piirteet, kuten nokka ja räpylät, saavat aikaan halutun mielikuvan eläimestä.



Kuva 1. Rubber Duck Regattan internetsivuston ulkoasu.



Kuva 2. Great Tennessee Valley Rubber Duck Racen internetsivuston ulkoasu.



Kuva 3. Ankanuuton SM-kisojen internetsivuston ulkoasu.

Finlands Lionsförbund rf, distrikt 107-B
LC Karis-Karjaa

Om klubben och Lionsrörelsen

Aktiviteter

- Ank-race
- Bilder från Ank-race
- Loppis
- Lucia
- Utårens för ändringar
- Särare till begravning
- Stipendier
- Jubileumsåret 50 år
- Kalender

Ank-race

Varje sommar, just innan skolskolan börjar ställer Lions igång sitt Ank-race. Det är ett stort evenemang för hela familjen, och har lockat upp till ett par tusen personer till platsen.

Draggklotter, och hjulrat i evenemanget är ett underhållande och glatt lotteri, där 3000 badankor släpps i pumpviken för att "svimna" i sjöns långa an bana. Varje anka har en nummer på magen och lotter med motsvarande nummer har sålts. De snabbaste ankans lotterhavare har fina priser att vända. Hemateljör, motoreredskap, spåbåtar och hemstädning brukar finnas på vinstförteckningen.

Och väl tiden em detta kommer föreningar och försäljare som skapar marknadsetamning, låtar, människor mötas, äta vällor eller kore, låtar barnen hopar i hoppballer eller rida penny och mycket mera.

Ank-racet startades på initiativ av Lion Blomd Holmström. Hela klubben har varit engagerad, och vi vill inte heller dölja att FBK i Karis och Beckgränd samt flera olika föreningar funnits med bakom kulisserna och gjort framgången möjlig.

3000 ankor släpps iväg på sin färd.

Finlands Lionsförbund www.lions.fi B-distriktet **VERKKO VIESTIN**

Kuva 4. Ank-Racen internetsivuston ulkoasu.

Ank-Racella ei ole omaa erillistä internetsivustoa, josta löytäisi helposti tietoa tapahtumasta, vaan tieto on sisällytetty tapahtuman järjestäjän internetsivustolle. Cincinnati Rubber Duck Regatta -tapahtumaa käsitellään hyväntekeväisyyskohteensa internetsivustolla. Valkeakosken Ankanuiton SM-kilpailuja varten on perustettu oma sivusto, jolta tulee ilmi tapahtuman paikka, aika, säännöt ja palkinnot. Tapahtumat, joille on tehty omat internetsivustot, ovat helpommin kävijöiden löydettävissä. Kun tapahtuman tiedot ovat sijoitettu toisen internetsivuston sisään, joutuu käyttäjä useimmiten käyttämään enemmän aikaa, jotta haluttu tieto löytyy. Tapahtuman tiedottamisen kannalta on tärkeää, että järjestäjällä on omat, selkeät ja informatiiviset internetsivut. Näin kiinnostuneet saavat helposti lisätietoa tapahtumasta.

Edellä mainittujen tapahtumien internetsivustojen ulkoasuun ei ole juurikaan panostettu, eikä niissä ole selvästi sellaista elementtiä, jonka haluaisin myös omaan suunnitelmaani Tammerfest Ankkaralli 2011 -internetsivustolle. Ankanuiton SM-kisojen sivuston rakenne on kuitenkin todella selkeä ja se erottuu selvästi muiden tapahtumien internetsivustoista. Käytettävyyden kannalta aion myös Tammerfest Ankkaralli 2011 -sivustolla käyttää selkeää ja loogista rakennetta.

2.4 Tammerfest Ankkaralli 2010 -tapahtuman visuaalinen ilme

Ensimmäisen Tammerfest Ankkarallin ilme oli hyvin samanlainen kuin muillakin samankaltaisilla tapahtumilla. Logoon oli liitetty kylpyankan lisäksi myös ralliruudukkoa (kuva 5). Valitettavasti logossa esiintyvä ralli-sana menetti luettavuuttaan ruudukon takia, sillä sen sommittelu ei ollut riittävän hiottu. Sana muuttui muodottomaksi, sillä kirjainten aukot eivät erottuneet kunnolla mustavalkoisesta kuvioinnista. Kirjainten erottuvuutta olisi parantanut aukkojen suurentaminen. Luettavuutta myös huononsi logon typografia. Kirjaimet oli kirjoitettu käsin, mutta niitäkään ei ollut työstetty tarpeeksi. Ääriiviivat olivat huolettomasti vedettyjä, eikä niitä ollut korjattu tietokoneella jälkikäsitteilyn keinoin. Logo olisi kaivannut tarkkuutta vektoroinnilla. Näin ääriiviivat olisivat olleet paremmin havaittavissa. Internetsivuja varten oli ostettu ankkaralli.fi-verkkotunnus, joka helpotti suuresti tiedonsaantia tapahtumasta. Helpon verkkotunnuksen avulla sivusto oli vaivattomasti löydettävissä hakukoneilla. Visuaalisesti sivusto noudatti logon graafista ilmettä (kuva 6).



Kuva 5. Tammerfest Ankkarallin vuoden 2010 logo internetsivustolla.

Etusivu
Tapahtuma
Palkinnot
Yhteistyökumppanit
Yhteystiedot

Tapahtuman järjestäjä:
 Poikkeama opiskelijajyhdistys ry

**4000 kumiankkaa, Tammerkoski, arpajaiset..
 Kuka ui voittoon? Onko se Sinun ankkasi?**

Voittaneet ankat

1. 2623	20. 1186	39. 2573
2. 3738	21. 2779	40. 3986
3. 3689	22. 2231	41. 1950
4. 1822	23. 1239	42. 3980
5. 3846	24. 2795	43. 3912
6. 3524	25. 3881	44. 3711
7. 3195	26. 2778	45. 538
8. 3423	27. 1209	46. 3348
9. 2924	28. 2569	47. 2737
10. 1141	29. 1689	48. 1431

Kuva 6. Tammerfest Ankkaralli 2010:n internetsivusto.

2.5 Designkonteksti ja -haaste

Designkonteksti muodostuu suunnitteluympäristöstä, ja se on usein avoimesti määritetty tehtävänannossa tai neuvotteluissa asiakkaan kanssa. Tehtävänanto sisältää tietoa niistä ulkoisista ehdoista, jotka vastaavat väljästi kysymyksiin: kenelle, mitä, mihin ja millaisin perustein. Se ei määrittele kokonaan tuotteen vaatimuksia, suunnitteluhaasteita tai tilaajan toiveita. Designidea edustaa suunnittelijan omaa suunnitteluideaa. Se voi olla alkumielikuva tai kuvata alustavia ratkaisuja. Designideat voivat olla visuaalisia luonnoksia tai käsitteellisiä kuvauksia. (Seitamaa-Hakkarainen 1995.) Aloin suunnitella Tammerfest Ankkarallille ulkoasua ennen kuin tapahtuman järjestäjä oli selvillä. Sain tehtävän edellisvuoden tapahtumakoordinaattorilta, jonka jälkeen työryhmä etsi yhdistyksen, joka lähti viemään tapahtumajärjestelyjä eteenpäin. Minulla oli alusta asti vapaudet suunnitella tapahtuman ulkoasu mieleni mukaan, joten analysoin itse kohderyhmää ja niiden tarpeita ilmeen suhteen.

Seitamaa-Hakkaraisen (1995) mukaan designhaaste on suunnittelijan tekemä ongelman määrittely, ja se sisältää suunnittelun tavoitteen ja päämäärän. Ratkaisu ei synny ennen kuin designhaaste on määritetty. Opinnäytetyöni haasteena on tapahtuman luonteen mukaisen, innostavan ilmeen suunnittelu ja se, kuinka saisin luotua sen avulla tapahtumalle brändin ajan kanssa sekä pohjan vakiokävijöistä. Suunnittelussa ideana oli luoda uuden näköinen ja houkutteleva tapahtuma, joka on ulkoasultaan kävijöiden mieleen. Uuden ilmeen tuomisessa on myös haasteena pitää aiempi kävijäkunta ja samalla kasvattaa sitä. Kävijöille on myös tultava selväksi, että tapahtuma on pysynyt samana, vaikka ilme onkin uusittu täysin.

3 BRÄNDIN LUOMINEN TAMMERFEST ANKKARALLILLE

3.1 Brändi käsitteenä

Brändi on tuotemerkkiin perustuva mielikuva tuotteesta tai palvelusta, ja sitä rakennetaan markkinointiviestinnän ja mainonnan keinoin (Häyrinen – Vallo 2003, 39). Se ei siis ole tuote, sen nimi, merkki eikä logo. Se on organisaatiota ohjaava ajattelutapa, toimintaa ja viestintää yhdistävä visio. (Hakala – Malmelin 2007, 18.) Se syntyy aina kuluttajan omasta kokemuksesta. Brändilupaus pitää lunastaa päivittäisessä kohtaamisessa. (Häyrinen – Vallo 2003, 39.)

Vuoden 2010 kolme huippubrändiä olivat BrandZ Top 100 Most Powerful Brands -listauksen (2010) mukaan globaalit teknologiabrändit Google, IBM ja Apple. Ainoa tapa, jolla brändit menestyvät maailmanlaajuisesti ja erottuvat kilpailijoista, on luoda ihanteita, jotka vetoavat laajalti kaikkiin luokkiin ja kulttuureihin. Arvokkaimpia ovat brändit, jotka uskaltavat seistä omien ideoidensa takana. Jotta voisi toimia johtavana brändinä, tulee viestinnän olla rehellistä ja jatkuvaa. Kuluttajien ja muiden brändien kanssa tulisi tehdä yhteistyötä, jotta ymmärrettäisiin keskeisiä muutoksia ja trendien muotoutumista laman jälkeisessä maailmassa. Tällä hetkellä tärkeimpiä ovat kestävä kehitys, yhteiskuntavastuu, ihmisten terveys ja luottamus sekä brändien persoonallisuus. (Millward Brown Optimor 2010.) Kuluttajien ulottuvilla on yhä laajenevat valikoimat tuotteita ja brändejä. Vahvat brändit nousevat entistä voimakkaammin esille ja yhdentekevät putoavat pelistä, sillä valinta tehdään aikaisempaa enemmän mielikuvien perusteella (Markkinointi ja Mainonta 2008).

Brändien merkitys menestystekijänä on korostunut, mutta sen arvon mittaaminen ei ole ongelmaton. Brändin rakentaminen on liiketoiminnan rakentamista, ja se sisältää lukuisia strategisia päätöksiä, jotka kuuluvat yrityksen ylimmälle johdolle. Differoimiseen eli erilaistumiseen tähtäävä strategia on luonnollinen lähtökohta, jos haluaa panostaa brändin rakentamiseen. Erilaistumisstrategian valinnut pyrkii erottumaan kilpailijoistaan sellaisella ominaisuudella, jota asiakkaat arvostavat. (Laakso 2004, 23, 25, 31.) Brändi syntyy vasta, kun kuluttaja mielessään kokee tuotteella olevan jotakin lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden. Sen rakentaminen on pitkä prosessi, joka edellyttää määrätietoisuutta ja linjakkuutta. (Laakso 2004, 83–84.)

Brändin on uudistuttava jatkuvasti, ja asiakkaiden kiinnostus brändiä kohtaan on pidettävä yllä. Huomion herättäminen ja myönteisten merkitysten syntyminen vaativat ponnistuksia ja investointeja. (Hakala – Malmelin 2007, 140.) Menestyviä brändejä, kuten Googlea tai Applea, ei rakenneta manuaaleilla, vaan mielikuvatalouden kilpailulla voittavat parhaat ideat (mts. 177).

3.2 Verkko viestintäkanavana

Verkko ei ole enää pelkkä viestintäkanava, jota joko käytetään kampanjoissa tai ei käytetä. Se on nykyään paljon enemmän. Se mahdollistaa yhä useamman liikeidean kehittymisen, ja se on olennainen osa ilmiöiden luomista. Verkko tarjoaa tilaisuuden rakentaa brändille aktiivisia yhteisöjä, jotka vievät yrityksen viestejä eteenpäin ja an-

tavat yritykselle arvokasta palautetta. Verkosta on tullut tärkeä osa julkisuutta, ja siksi se on mukana kaikessa viestinnässä. (Hakala – Malmelin 2007, 92–93.) Sosiaalinen media tarjoaa uudenlaista läheisyyttä tuotemerkin ja asiakkaan välille. Kuten kaikessa tiiviissä kontaktissa, kestävä side vaatii dialogia, rehellisyyttä ja kunnioitusta. Tiettyjen tuoteryhmien, kuten vaatteiden, myyjät ovat ottaneet sosiaalisen median omakseen, sillä se saavuttaa nuoren kohderyhmän helposti. (Millward Brown Optimor 2010.) Millward Brown Optimorin tutkimus (2010) kuitenkin osoittaa, että sosiaalinen media ei ole ainoastaan nuorille suunnattuja, muodikkaita brändejä varten. Mitä vahvempi side ihmisillä on johonkin brändiin, sitä todennäköisemmin he ovat tekemisissä sen kanssa myös verkossa.

Tammerfest Ankkarallille on perustettu internetsivuston lisäksi oma Facebook-sivu, jota kautta tapahtumasta tiedotetaan. Leinon (2010, 271) mukaan se tarjoaa aivan erityylisten minijulkisuuden kuin perinteinen oma www-sivu. Siellä käyttäjät pääsevät kommentoimaan, jakamaan ideoita ja ajatuksia tuottaen näin ensinnäkin tärkeää sisältöä sivulle. Käyttäjien reaaliaikainen osallistuminen tuo myös kallisarvoista palautetta, joka parhaimmassa mahdollisessa tapauksessa korvaa erillisen asiakaskyselyn. Facebookissa kampanjat, kuten Tammerfest Ankkarallin mainostaminen, aloitetaan ja lopetetaan aikataulun mukaan, mutta kommentit ja keskustelut eivät pääty. Operointi Facebookissa on jatkuvaa markkinointia. Kun käyttäjä lisää sivuston suosikeikseen, näkyvät kaikki sivun päivitykset heidän uutissyötöksensä linkkeinä. Tätä syötettä seuraavat käyttäjän verkostot, joten tieto sivun olemassaolosta ja sisällöstä leviää palvelun sisällä. (Mts. 273.)

3.3 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi alkaa tapahtuman jälkeen. Yksinkertaisimmillaan se on tapahtuman osallistujien kiittämistä. Jälkimarkkinointiin kuuluu myös palautteen kerääminen. Kerätystä palautteesta kootaan yhteenveto, joka analysoidaan ja josta opitaan. Näin tapahtumaprosessi on organisaatiolle jatkuva oppimisprosessi, josta syntyy oppimis-pääomaa. (Häyrinen – Vallo 2003, 200.) Tammerfest Ankkarallille perustettu Facebook-sivu toimii persoonallisempänä tiedotuskanavana niin kiitosten kuin palautteen osalta. Läsäolo Facebookissa on dialogia, joten negatiiviseen palautteeseen on varauduttava (Leino 2010, 276). Palautteet jätetään kuitenkin omalla nimellä, mikä useimmiten näkyy asiallisena palautteena myös kritiikin suhteen.

Palautteen avulla saadaan tietää, miten kohderyhmä koki tapahtuman, päästiinkö tavoitteeseen, mitä olisi voitu tehdä toisin ja mikä oli kaikkein parasta tapahtumassa. Saatua palautetta verrataan lähtötilanteeseen eli siihen, mikä oli tapahtuman tavoite. (Häyrinen – Vallo 2003, 203–204.) Kävijät arvostavat heidän mielipiteensä kuulemistä ja palautteen tarkka analysoiminen auttaa järjestäjiä tekemään seuraavasta tapahtumasta vielä onnistuneemman.

3.4 Tapahtumasta perinne

Usein on hyvä, että tapahtuma järjestetään tietyssä ajankohtana, jolloin sidosryhmät osaavat varautua siihen. Tapahtumalla olisi hyvä olla tapahtumakonsepti, jonka mukaan se järjestetään. Jokainen tapahtuma on tällöin erillinen mutta saman konseptin mukainen. Se, muodostuuko tapahtumasta perinne, on kiinni siitä, millaisen suosion muuttamat ensimmäiset tapahtumat saavat. (Häyrinen – Vallo 2003, 81.)

Vuoden 2010 Tammerfest Ankkaralli oli suuri menestys keräten yli 4000 hengen yleisön. Tapahtuman aikana osallistujat kertoivat olevansa innostuneita ideasta ja sanoivat olevan varmoja, että tapahtuma järjestetään vielä useasti. Jotta osallistujien innostuminen tapahtumasta pidettäisiin yllä, tulisi tapahtuman kehittyä saamansa palautteen pohjalta ja uusia ilmettään. Visualistin työ on todella tärkeää lopputulosten saavuttamisessa, imagon sisäistämisessä ja määrittelemisessä (Nieminen 2004, 272). Tammerfest Ankkaralli voisi esimerkiksi uusia tapahtuman ilmettä vaikka vuosittain antaen toimeksiannon aina uudelle visualistille. Tapahtuma antaisi samalla mahdollisuuden työelämään siirtyvälle ammattilaiselle saada näkyvyyttä.

4 TOTEUTUS

4.1 Tapahtumaa kuvastavan maskotin suunnittelu

Maskotti on voimakas elementti, ja sen takia useat brändit ovat valinneet sen edustamaan itseään (Hohnstadt 2008). Tunnetuimpia ovat Kellogg's murojen Tony the Tiger, MacDonald'sin Ronald McDonald ja pattereita valmistavan Energizerin pupu (liite 1) (Nucifora 1996). Kuluttajia pommitetaan jatkuvasti mainoksilla, joten mainostajalla on suuri työ erottua muista. Maskotit huomataan helposti, ja ihmiset pysähtyvät kuuntelemaan, mitä sanottavaa niillä on. Hyvä maskotti on mieleenpainuva ja lisää

mainostettavan tuotteen tai palvelun tunnettavuutta. Kun maskotti on hauska, se antaa ystävällisen kuvan tuotteesta. (Hohnstadt 2008.)

Sympaattinen hahmo voi hetkessä luoda positiivisen yhteyden potentiaalisiin asiakkaisiin. Pelkällä logolla vastaavanlaisen reaktion synnyttäminen on paljon vaikeampaa. Hyvä maskotti voi vedota laajaan kuluttajaryhmään. Se vetoaa niin lapsiin kuin aikuisiin ja välittää näin tuotemerkin viestiä laajemmalle yleisölle. Jos maskotista tulee suosittu, se avaa oven erilaisille tuottoa kerryttävien tavaroiden myynnille, kuten vaatteille ja leluille. Tällaiset oheistuotteet tuottavat rahaa samalla, kun lisäävät tietoisuutta itse tuotteesta, palvelusta tai tapahtumasta. (Hohnstadt 2008.)

Tapahtuman teema määrittelee värien ja kuvien käytön. Teema voi olla muun muassa puhutteleva, houkutteleva tai leikittelevä (Häyrinen – Vallo 2003, 214), kuten suunnittelemani Tammerfest Ankkarallin uudessa ilmeessä. Tällaisen teeman aikaan saamiseksi lähdin liikkeelle leikkimielisen maskotin luomisesta. Aloitin kananmunan kaltaisesta soikeasta muodosta, josta tein ruumiin ankalle. Suunnittelin erilaisia nokkavaihtoehtoja, jonka jälkeen tulin siihen johtopäätökseen, että tekisin maskotista yksinkertaisen ja sarjakuvamaisen (kuva 7). Liian realistinen nokka ei sopinut muuten hyvin mielikuvitukselliseen olemukseen.



1. versio

2. versio

3. lopullinen versio

Kuva 7. Maskotin suunnitteluvaiheita.

Tein maskotista suloisen ja innostuneen, mikä välittäisi tapahtuman hauskaa luonnetta. Aluksi anka muistutti liian paljon ankanpoikasta, joten levensin sen nokkaa saaden siitä aikuisemmän oloisen. Sen ilme muuttui samalla iloisemmaksi (liite 2). Koska maskotti ei ulkomuodollisesti näytä täysin ankalta, halusin käyttää siinä realistisia värejä tuoden näin oikean mielikuvan. Keltainen ja oranssi kuvastavat myös hyvin tapahtuman luonnetta. Keltainen väri on hilpeä ja iloinen. Oranssia kuvataan iloiseksi, voimakkaaksi, menestykselliseksi ja vetovoimaiseksi. (Hintsanen 2000a.) Ittenin (1970, 77) mukaan keltainen väri vaikuttaa eteenpäin työntyvältä. Yksinkertaisuutta maskottiin tuo vähäinen, tasaisten värien käyttö laajoilla pinnoilla. Suurin osa varjoista on luotu värin vaihdolla. Liukuvärjäystä on käytetty ainoastaan silmien ympäröyksissä.

4.2 Logon suunnittelu maskotin rinnalle

Halusin käyttää maskottia osana logoa, sillä maskotin eläinhahmo kuvastaa hyvin tapahtuman luonnetta. Pelkän typografian pohjalta suunniteltu logo ei olisi välttämättä

tuonut esille yhtä hyvin tapahtuman hauskuutta ja leikkimielisyyttä. Logon suunnittelu maskotin rinnalle oli kuitenkin haastavaa, sillä halusin kummankin elementin täydentävän toisiaan ja sopivan hyvin yhteen. Vaikuttavan idean löytäminen ja sen toteuttaminen on kriittisin vaihe suunnitteluprosessissa. Jokaisessa designhaasteessa on useita mahdollisia vaihtoehtoja. Idean löytäminen tarkoittaa kaikkien mahdollisten ratkaisujen tarkastelua ja löytäen niistä parhaimmat. (Meggs 1992, 154.) Minulla oli alusta asti mielikuva yhdistää maskotin keltaisen värin kanssa sinistä väriä. Sininen väri liitetään lempeyteen, keveyteen ja rauhallisuuteen. Joissain yhteyksissä sininen on keltaisen maskuliininen vastaväri. (Hintsanen 2000b.) Ensimmäiset logokokeilut olivat keltainen maskotti sinisen fontin kanssa (kuva 8). En kuitenkaan saanut muokattua niistä mieleistäni, sillä maskotti ja fontti eivät sopineet keskenään. Fontti oli liian pelkistetty ja virallinen ja vei maskotista hauskuutta. Logosta olisi tullut epätasapainoinen pelkistetytyn typografian ja yksityiskohtaisen maskotin kanssa.



Kuva 8. Versioita Tammerfest Ankkaralli 2011 -logosta.

Logo tarvitsi samankaltaista monimutkaisuutta maskotin rinnalle. Kokeilin tehdä tekstistä kolmiulotteista, mutta se ei sopinut muotokieleltään parhaalla mahdollisella tavalla maskotin kanssa yhteen. Sen jälkeen kokeilin, pystyisikö rallilippua yhdistämään maskotin kanssa. En kuitenkaan halunnut tehdä täysin banaalia ratkaisua, vaan pidin kirikkaansinisen ralliruudukon päävärinä. Lippuun oli kuitenkin hankala saada sommi-

teltua tekstiä tarpeeksi selkeästi, joten yksinkertaistin lipun muotoa. En ollut kuitenkaan tyytyväinen ratkaisuun, sillä lippuun sijoitettava teksti olisi helposti hukkunut useiden elementtien alle. Aloin sommitella maskotille taustaa lisäten siihen yksityiskohtia valosäteillä ja kimalluksilla. Pidin tuloksesta ja halusin suunnitella kokonaisuuteen sopivaa typografiaa. Fontiksi sopi edellä mainittujen kokeilujen jälkeen parhaiten selkeä, päätteetön ja lihava leikkaus, joten valitsin Antique Oliven.

Päätin kirjoittaa tapahtuman nimen pienellä, jottei iso alkukirjain erottuisi liikaa rivistä. Käytin fontin täytössä liukuvärjäystä ja kallistin kirjaimia sattumanvaraisesti saaden logoon elävyyttä. Kirjainten kallistamisen jälkeen ralli-sanan r-kirjain näytti jäävän vieressä olleiden a-kirjainten taka-alalle, joten nostin sen muista kirjaimista poiketen päällimmäiseksi. Jotta teksti erottuisi taustasta, lisäsin sille mustan ääriiviivan. Samalla tekstin muotokieli tuli yhtenäisemmäksi maskotin kanssa. Maskotin ja tekstin musta ääriiviiva ei kuitenkaan näyttänyt hyvältä taustaa vasten, vaan se teki maskotista ja tekstistä erilliset elementit. Vaihdoin maskotin ja tekstin ääriiviivat valkoiseen. Tämän jälkeen ankan silmät olivat värimaailmaan liian tummat ja vaihdon värin mustasta tummanruskeaan. Logoa ei käytetä yksinään ilman sinistä taustaa, sillä logoon kuuluvat yksityiskohdat eivät muun väristä taustaa vasten tule esille. Sain yhdistettyä logoon maskotin rinnalle tapahtuman luonteeseen sopivaa typografiaa tehden kokonaisuudesta yhtenäisen.

Tammerfest Ankkarallin logon läheisyyteen tahdottiin myös Tammerfestin logo, sillä se toimii tapahtuman tärkeimpänä yhteistyökumppanina. Tammerfestin oma logo julkaistiin vasta useita päiviä sen jälkeen, kun Tammerfest Ankkarallin logo oli valmistunut. Logon sijoittaminen oli haastavaa, sillä Tammerfest toivoi logojen yhdistämistä keskenään. Tammerfestin logo oli tyyllillisesti tarpeeksi lähellä Tammerfest Ankkarallin logoa, joten yhdistäminen onnistui. Logot sulautuivat hyvin toisiinsa, eivätkä näyttäneet liikaa kahdelta eri elementiltä (kuva 9) (liite 3).



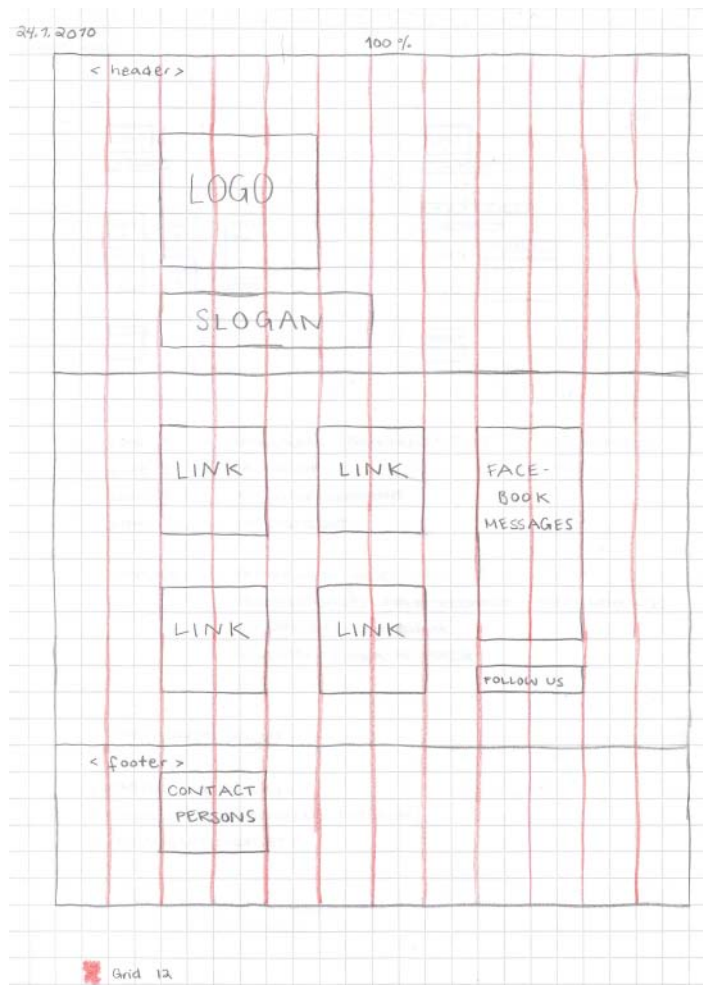
Kuva 9. Tammerfest Ankkaralli 2011 -tapahtuman valmis logo kirkaansinisellä taustalla.

4.3 Internetsivuston käyttöliittymä ja ulkoasu

Internetsivut ovat tärkeä kanava markkinoitaessa tapahtumaa. Mahdolliset tapahtumaan tulijat saavat sitä kautta myös helposti tietoa tapahtumasta. Sivuston tulee olla yhdenmukainen tapahtuman ilmeen ja teeman kanssa sekä mahdollisimman helppokäyttöinen. Käytettävyydsiantuntija Jakob Nielsenin (2000, 11) mukaan web-suunnittelussa on kaksi erilaista näkökulmaa: taiteellinen ja tekninen. Taiteellisessa näkökulmassa suunnittelija toteuttaa itseään, ja teknisessä näkökulmassa on tarkoitus ratkaista asiakkaan ongelma. Käyttäjäkokemus kattaa kaikki näkökulmat loppukäyttäjän vuorovaikutuksesta yritykseen, sen palveluihin ja sen tuotteisiin. Ensimmäinen vaatimus esimerkillisestä käyttökokemuksesta on vastata tarkasti asiakkaan tarpeisiin eli tiedonsaantiin. Sen jälkeen tulee yksinkertaisuus ja tyylikkyys. (Nielsen Norman Group 1998.)

Painotin itse sivustolla käyttäjäystävällisyyttä, mutta pidin tärkeänä myös kaunista ulkoasua. Hyvin onnistuneen www-suunnittelun avulla annetaan kuva ammattitaidosta. Sivulle saapuva käyttäjä näkee ensimmäiseksi sivun ulkoasun, jolloin on hyvä tilaisuus luoda uskottavuutta sivustolle. (Nielsen 2000, 92.) Sivustoa selatessa käyttäjä tulee tutuksi myös käyttöliittymän kanssa, joka tulee olla mahdollisimman selkeä ja helppo käyttää. Haasteena on luoda käyttöliittymä, joka näyttää samalta ja toimii samalla lailla eri selaimilla.

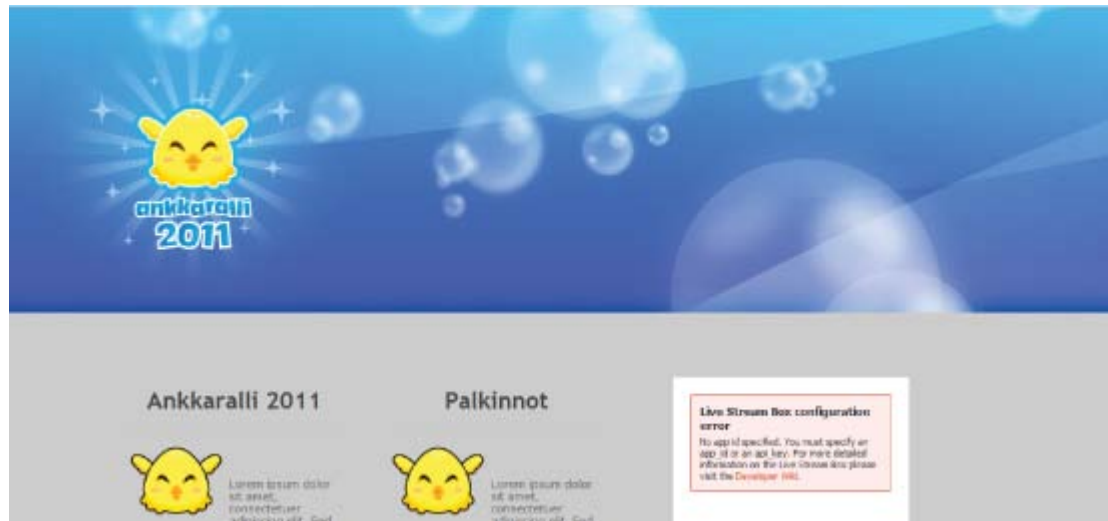
Suunnitellessaan tavallista graafista käyttöliittymää suunnittelija voi hallita näytön jokaista pikseliä. Suunnittelija voi olla varma, että valintaikkuna näyttää täysin samalta jokaisen käyttäjän näytöllä. Internetissä sivut näyttävät kuitenkin erilaisilta riippuen siitä, millä laitteella ja minkä kokoisella näytöllä sivuja katselee. Suunnittelija ei pysty arvioimaan sivun katseluun käytetyn näytön kokoa, joten hänen tulisi ottaa huomioon kaikki vaihtoehdot. Sivun pitäisi olla riippumaton resoluutiosta, jotta se mukautuisi jokaiselle näytölle. Tämän mahdollistaa suunnittelussa prosenttien käyttö pikseleiden sijaan. Prosenttien avulla elementin paikan voi määritellä dynaamiseksi sivustolla. Myös graafiset elementit tulisi suunnitella toimimaan useilla resoluutioilla. (Nielsen 2000, 28–29.) Tammerfest Ankkaralli -sivusto on pyritty suunnittelemaan sopivaksi kaikille näytöille. Graafiset elementit, kuten taustakuvat, on tehty riittävän isoiksi, jotta ne toimivat myös isoimmilla näytöillä katsottuna. Sivuston elementit on sommiteltu prosenttien avulla pysymään halutuilla paikoilla näytön koosta riippumatta. Elementit skaalautuvat oikeille paikoille, kun niitä ei ole määritelty pysymään staattisina pikseleiden avulla. Sivusto on testattu toimivaksi vähintään seuraaville selaimilla: Mozilla Firefox 3.6.16, Internet Explorer 7, Safari 5 ja Google Chrome 10.



Kuva 10. Suunnitelma internetsivusta 12-rivisellä taittopohjalla.

Tuin sivuston loogista rakennetta visuaalisilla ratkaisuilla. Rakensin Tammerfest Ankkarallin sivut muun muassa 12-rivistä taittopohjaa eli gridiä hyväksikäyttäen (kuva 10). Taittopohja on ratkaisu pinnan perussommitteluun, ja se antaa selkeän ja loogisen rakenteen taitolle (Mölsä 2011). Lisäsin sivustolle Facebook-sovelluksen, jonka avulla käyttäjä näkee lähetetyt viestit Tammerfest Ankkaralli 2011 -Facebook-sivulle. Sivustolla on kiinteä ylätunniste eli header, jossa on kursorin mukaan liikkuvia saippuakuplia sinisellä taustakuvalla (kuva 11). Valitsin elementeiksi kuplat, sillä ne asosioidaan usein yhteen kylpyankan kanssa. Kuplat eivät silti olleet liian itsestään selvä vaihtoehto, sillä ne eivät ole itse tapahtuman kanssa missään tekemisessä. Kuplat sain toteutettua käyttäen jQuery-nimistä JavaScript-kirjastoa, joka mahdollistaa animaation ja liikkeen käytön sivuilla ilman Flash-ohjelmistoa. JQuery:n käyttö Flashin asemesta parantaa sivuston saavutettavuutta, sillä Applen iPhone tukee JQuerya mutta ei Flashia. Aaltoilevan, sinisen taustakuvan loin muistuttamaan liikkeellä olevaa vettä. En halunnut tehdä siitä liian yksityiskohtaista, sillä kuplat ja taustakuva olisivat se-

koittuneet liikaa toisiinsa. Näin taustakuva antaa muille elementeille niiden tarvitsemaa tilaa.



Kuva 11. JQuerylla mahdollistetut saippuakuplat keskeneräisen sivuston ylätunnisteessa.

Asetin logon sivuston vasempaan ylänurkkaan, jossa se pysyy muuttumattomana siirryttäessä sivulta toiselle. Logo on sivuston tärkein elementti, ja se olisi hyvä sijoittaa paikkaan, josta katsoja huomaa sen helposti (Horton – Lynch 2009). Se tulisi olla kaikilla sivuilla, sillä käyttäjä voi kotisivun sijasta saapua mille tahansa sivuston sivulle. Logon oikealle puolelle lisäsin tapahtuman nimen, ajankohdan kellonaikoineen ja arvan hinnan.

Sivuston tulisi koostua pääosin käyttäjiä kiinnostavasta informaatiosta, joka sai käyttäjän käymään sivustolla. Sivua ei kuitenkaan kuulu pakata liian tiukkaan eri elementeillä, vaan käyttää tyhjää tilaa ohjatakseen käyttäjän katsetta ja selkiyttääkseen sisällön jaottelua. (Nielsen 2000, 18, 178.) Kotisivulle annoin navigaatiolle mahdollisimman paljon tilaa. Se koostuu neljästä aihealuelinkistä: Tammerfest Ankkaralli 2011, palkinnot, kumppanit ja yhteystiedot. Aluksi Kumppanit-linkin tilalla oli linkki mediapankkiin. Kumppaneiden näkyvyys oli kuitenkin tärkeämpää saada näkyville, joten Mediapankki-linkki siirrettiin alatunnisteeseen. Ryhmittelin linkit neliön muotoon ja kuvitin linkeille kuvituskuvat elävöittämään navigaatiota (kuva 12). Palkinto-linkin kuvitus on ainoa, jonka latsin ilmaisesta kuvapankista. Navigaation linkkejä kuvaaville teksteille oleva tila oli osittain liian kapea. Tämän takia teksti jäi paikoin repaleiseksi, sillä selain sisäisesti jäsentää tekstin sanojen jonoksi ja latoo tekstin niin, että kullekin riville tulee sen verran sanoja, kuin sille mahtuu (Korpela – Linjama 2005,

85). Sisällytin etusivulle JavaScript-tiedoston, joka mahdollistaa sanojen tavutuksen. Näin navigaation linkkien tekstit mahtuivat paremmin kapeaan tilaan kuvituskuvan viereen.



Kuva 12. Tammerfest Ankkaralli 2011 -etusivun navigaatio kuvitusten ja tavutuksen kanssa.

Web-sivuilla käytettävä fontti riippuu siitä, millaisia fontteja mahdollisen käyttäjän koneeseen on asennettu (Veen 2002, 109). Käytin aluksi navigaatiolinkkien fonttina Trebuchetia. Fontti näytti hieman liian tylsältä tarkoitukseen, sillä se on yksi käytetyimmistä fonteista internetsivustoilla. Hyödynsin @font-facea ja vaihdoin fontiksi ilmeikkäämmän Komika Displayn. Kyseinen fontti teki ilmeestä rennomman, mutta valintana se oli hieman vanhanaikainen. Kun fonttia alkoi tutkia yhdistettyinä muihin elementteihin, se ei sopinutkaan niin hyvin niiden yhteyteen. Sen sarjakuvamainen tyyli erottui liikaa logon typografiasta ja internetsivuston leipätekstistä. Vaihdoin lopuksi fontin päätteettömään ja lihavoituun Bitstream VeraSansiin, jonka tyyli ei riidellyt sivuston muun typografian kanssa (kuva 13).

Lorem ipsum dolor

Trebuchet, lihavoitu

Lorem ipsum dolor

Komika Display

Lorem ipsum dolor

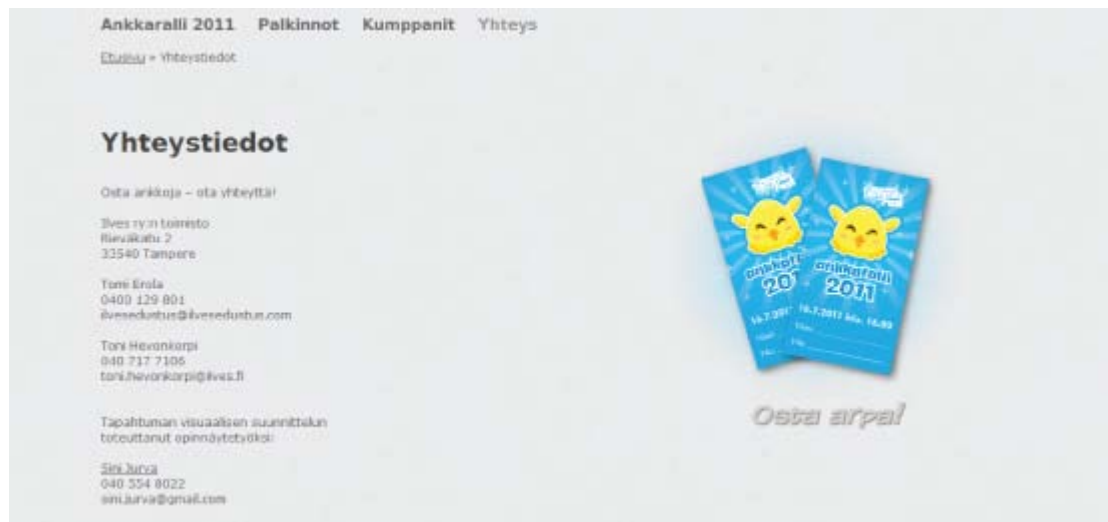
Bitstream VeraSans, lihavoitu

Kuva 13. Fonttikokeiluja.

Nykyään on kehitetty erilaisia fonttien korvausmenetelmiä, kuten edellä mainittu @font-face. Menetelmä toimii niin, että fontti ladataan määritellystä osoitteesta, jos sitä ei käyttäjän koneelta löydy. Ilman fonttikorvauksen tukea suunnittelija ei pysty pitävästi määrittelemään dokumentin ulkoasua. Jos määritellyjä fontteja ei käyttäjän koneella ole, selain näyttää tekstin oletusfontilla, joka usein on jokin Times Roman -perheen fonteista. (Veen 2002, 110.)

Sivuston oikealla laidalla on Facebook-sovellus, jonka kautta pystyy tykkäämään eli lisäämään suosikikseen tapahtuman Facebook-sivun ja seuraamaan sinne kirjoitettuja viestejä. Asiakas tahtoi sivuille osion, josta on joko mahdollista ostaa arpoja tai antaa lisätietoa ostosta. Sijoitin kuvallisen linkin ostomahdollisuudesta Facebook-sovelluksen alapuolelle. Jotta sivusto saisi hieman ryhdikkyyttä, lisäsin ylä- ja alataustakuvien luokse musta-harmaat ralliruudukot.

Kotisivulta siirryttäessä linkkiä klikkaamalla sisäsivulle näkymä muuttuu tekstipainotteisemmaksi (kuva 14). Navigaatiossa ei ole kuvia, vaan pelkät tekstilinkit. Se siirtyy tekstisisällön yläreunaan, jonne ilmestyy myös niin kutsuttu leivänmurunavigaatio. Se esittää koko hierarkisen polun kotisivulta kaikkien tasojen kautta näkyvillä olevalle sivulle asti. Käyttäjä saa näin selkeän käsityksen sijainnistaan sivustolla ja pääsee halutessaan siirtymään yhdellä napsautuksella haluamalleen korkeamman tason sivulle. (Nielsen 2000, 206.) Sisäsivuilla Facebook-sovellus katoaa näkyvistä, ja tilalle tulee arpa-linkki isommassa koossa.



Kuva 14. Tammerfest Ankkaralli 2011 -sisältösivun ulkoasu.

4.4 Sivuston suunnittelu mobiililaitteelle

DNA:n ja Nokian tuoreen tutkimuksen (2011) mukaan noin puolet älypuhelimien omistajista hyödyntää puhelimensa ominaisuuksia internetin käyttöön. Viestintäviraston (2010) mukaan kokonaisuudessaan noin 20 % suomalaisista matkapuhelimen käyttäjistä käytti internetiä puhelimellaan vuonna 2009. Matkapuhelimesta on tullut elinehto ja nuorelle sukupolvelle ensisijainen media nyky maailmassa (Leino 2010, 188–189). Tämän takia halusin tuoda tämän vuoden Tammerfest Ankkaralli - tapahtumalle internetsivuston rinnalle erillisen version mobiililiittymällä selattavaksi. Sivustoa suunnitellessa matkapuhelinselaimelle on huomioitava se, että sivu mahtuu levydeltään matkapuhelimen näytölle. Kaikki ylimääräinen on syytä jättää pois. Grafiikan, animaatioiden ja videoiden määrää täytyy vähentää. Käytettävyyteen on myös syytä panostaa. Kännyköiden pienempi muistikapasiteetti ja verkkoyhteyden mahdollinen hitaus ovat olennaisia tekijöitä. (Leino 2010, 195–196.)

Mobiilisivuston lähtökohtana oli tehdä muutamasiiväinen tietopaketti, josta käy ilmi kaikki tärkein informaatio koskien Tammerfest Ankkaralli 2011 -tapahtumaa. Etusivu toimii ainoastaan navigaationa, joka aluksi sisälsi kolme kuvallista linkkiä: Tammerfest Ankkaralli 2011, palkinnot ja yhteys (kuva 15). Tapahtuma-linkki ei kuitenkaan ollut tarpeeksi hyvin hahmotettavissa linkiksi, joten jätin sen ainoastaan logon asemaan. Logon alapuolelle sijoitin neljä kuvaketta otsikkoineen: tapahtuma, palkinnot, kumppanit ja yhteystiedot (kuva 16). Sijoitin kotisivun alaosaan myös linkin Tammerfest Ankkarallin 2011 Facebook-sivulle ja linkin, josta pääsee tapahtuman tavalliseen internetsivustoon mobiilisivuston sijaan. Tausta on yksivärinen kirkkaansininen. Tekst-

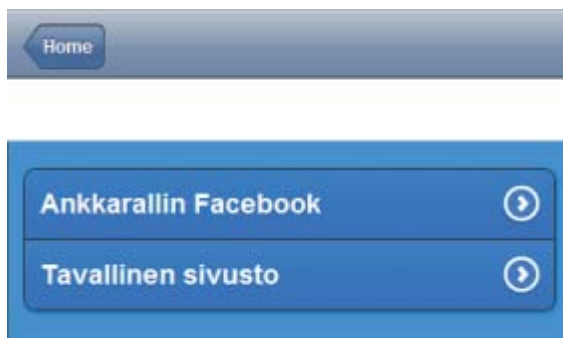
tilinkkien ulkoasussa hyödynsin Applen suunnittelemaa yleistä taustakuvaa linkkejä varten (kuva 17). Taustakuvatiedostot ovat usein harrastelijoiden tekemiä ja vapaasti saatavilla internetissä. Useimmiten ne ovat myös ilmaisia. Päädyin standardiin Applen linkkitaustakuvaan teksteissä, sillä iPhoneen käyttäjät ovat tottuneet niihin ja mieltävät jo linkin ulkoasusta, miten linkki käyttäytyy painalluksesta.



Kuva 15. Mobiilisivuston kolmen linkin navigaatio.



Kuva 16. Mobiilisivuston paranneltu neljän linkin navigaatio.



Kuva 17. IPhonelle suunniteltu grafiikka.

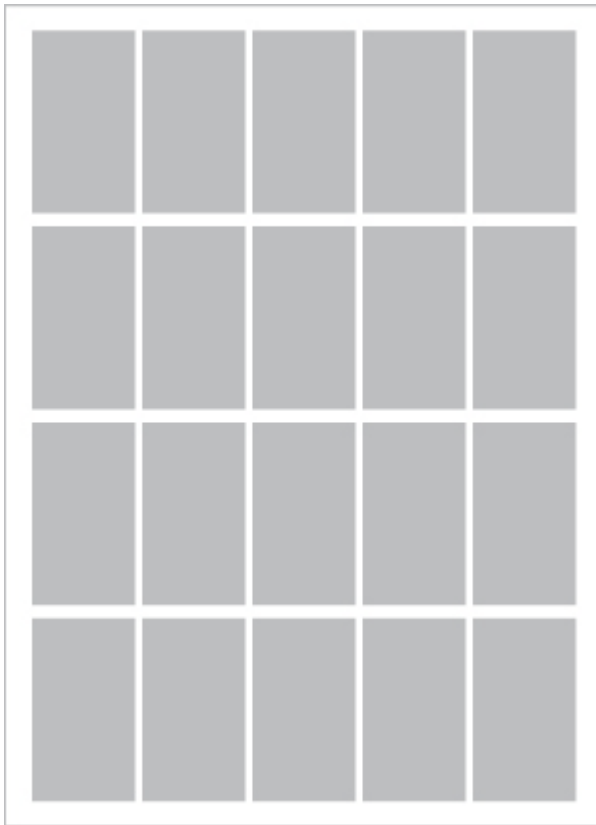
Kotisivulta aukeava sisäsivu tulee esiin kääntyen. Kännykällä katsoessa uusi sivu näyttäisi olevan edellisen sivun alapuolella (kuva 18). Sivun sisältöä on otsikon, aiheeseen liittyvää tekstiä ja Takaisin-nappulan. Otsikossa on käytetty samaa fonttia eli Bitstream VeraSansia kuin tapahtuman pääsivuston linkeissä. Mobiilisivustolla on myös mahdollista hyödyntää @font-face-ominaisuutta ja käyttää haluamaansa fonttia mahdollisuuksien mukaan. Lisättäessä sivusto iPhoneen tai iPod Touchin kotinäkyymään tulee näkyville tapahtumalle suunniteltu kuvake, jossa on kirkkaansininen tausta ja tapahtuman maskotti sekä taustakuvaksi logoon sisältyvät valonsäteet ja kimallukset.



Kuva 18. Mobiilisivustossa avautuva uusi sivu.

4.5 Arpalippujen suunnittelu

Arpojen koko ja muoto määräytyivät sen mukaan, mikä tuli edullisimmaksi painokustannuksissa. A3-kokoiselle arkille sovitettuna on järkevintä suunnitella arvat käyntikortin muotoon (kuva 19). Näin ne vievät mahdollisimman vähän hukkatilaa ollen silti tarpeeksi isoja. Tarkemmat tiedot arpojen asettelusta tulevat painotalolta, kun painopaikka varmistuu. Sisällytin arpaan Tammerfest Ankkaralli 2011:n logon, tapahtuman ajankohdan sekä tekstikentät ostajan nimeä ja arvan numeroa varten. Sijoitin elementit arvan pystysuuntaan, jotta ne mahtuisivat parhaiten eivätkä veisi turhaa tilaa.



Kuva 19. Arpapohja.

Arvan pienen koon takia jätin taustan yksiväriseksi kirkkaansiniseksi. Tällöin tausta ei häiritse tärkeimpiä elementtejä. Yläosaan sijoitin Tammerfest Ankkarallin logon mahdollisimman isona (kuva 20) (liite 4). Tekstikentät arvan numeroa ja omistajan nimeä varten sijoitin logon alapuolelle tasattuna vasempaan reunaan. Fontiksi valitsin Bitstream VeraSansin kaltaisen päätteettömän fontin, Futuran lihavoituna. Futura oli käytökelposempi pienessä koossa, sillä fontin numero yksi on muiden numeroiden ja kirjainten tavoin päätteetön. Bitstream VeraSansin numero yhdessä on muista leikkauksen numeroista ja kirjaimista eroava vahva päätte. Pienessä tilassa päätte tarvitsisi paljon tilaa ympärilleen, sillä muuten kirjaimet kasautuisivat kiinni toisiinsa (Itkonen 2007, 40).



Kuva 20. Tammerfest Ankkarallin 2011 arpa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda vuoden 2011 Tammerfest Ankkarallille uusi ilme, joka olisi tapahtuman teeman mukainen ja kävijöitä houkutteleva. Ilmeen tuli olla hyvin suunniteltu ja toteutettu, jotta se loisi tapahtumalle uskottavuutta. Tapahtuma saattaisi kerätä näin myös lisää kävijöitä ja saisi enemmän näkyvyyttä. Suunnittelin Tammerfest Ankkarallin laajaa kohdeyleisöä puhuttelevan, hauskan ja sympaattisen ankkamaskotin varsinaisen logon rinnalle. Maskotti oli helpompi luoda kuvastamaan tapahtuman teemaa ja luonnetta kuin pelkkä logo. Onnistuin luomaan nykyaikaisen maskotin, joka ei ole rajattu tiettyyn genreen eikä kohderyhmään. Sympaattinen hahmo voi hetkessä luoda positiivisen yhteyden potentiaalsiin kävijöihin.

Jotta vuoden 2011 Tammerfest Ankkarallin ilmeestä tulisi näyttävämpi ja muiden samankaltaisten tapahtumien ulkoasuista eroava, tein aluksi pohjatutkimusta Ankkarallin kaltaisten tapahtumien ulkoasuista. Tutkin myös Tammerfest Ankkaralli 2010:n ulkoasua ja otin huomioon suunnittelussani aiemman ilmeen saamaa kritiikkiä.

Maskotin ympärille oli haastavaa saada luotua samantyylistä typografiaa, mutta onnistuin siinä mielestäni kokeilujen kautta oikein hyvin. Logo ja maskotti yhdistyvät yh-

deksi kokonaisuudeksi. Myös Tammerfestin logon sai liitettyä jälkikäteen Tammerfest Ankkarallin logoon ilman kokonaisuuden rikkoutumista. Internetsivusto ja mobiilisivusto olisivat tarvinneet enemmän aikaa ulkoasun suunnitteluun. Internetsivuston käytettävyys on kuitenkin hyvä, ja sivusto on myös helposti avautuva dyslektikoille eli lukihäiriöisille. Tämän mahdollistaa se, että kaikki tekstit ovat tekstinä eikä kuvina, jolloin tietokone pystyy lukemaan ne käyttäjälle ääneen.

Toimeksiannon eteneminen oli välillä hankalaa, sillä kokoukset pidettiin yleensä keskellä viikkoa Tampereella, jolloin itse olin Kouvolassa. En siis päässyt henkilökohtaisesti kuulemaan asiakkaan palautetta tekemästani työstä, vaan sain sen välikäden kautta. Työtä tehdessä ei tullut kuitenkaan suuria ongelmia, jotka olisivat vaatineet minun ehdotonta läsnäoloa kokouksissa. Asiakkaalta tuli ehdotuksia internetsivustoa koskeviin linkkeihin, mutta muuten rakennetta ei tarvinnut korjailta asiakkaan puolesta. Tapahtuman järjestäjät pitivät paljon uudistetusta ilmeestä, eikä minun tarvinnut korjata visuaalista puolta miltään osin.

Tutkimuksesta on hyötyä tapahtuman järjestäjille ja mahdollisille uusille tapahtuman ilmeen suunnittelijoille. Tutkimus käsittelee onnistuneen ilmeen arvokkuutta tapahtumalle sekä tapahtuman brändäystä. Uusi tapahtuman visualisti saa kokonaiskuvan tehdyistä graafisista ratkaisuista ja pystyy parantamaan ilmettä ilmi tulleiden heikkouksien pohjalta.

Sain kaiken valmiiksi aikataulussa ja pystyin panostamaan myös tapahtuman mobiilisivuston luontiin, mitä en aiemmin ollut suunnitellut enkä toteuttanut. Minun olisi kuitenkin ollut hyvä panostaa enemmän Tammerfest Ankkaralli 2011 -pääsivuston suunnitteluun. Nyt sen sisäsivut jäivät hieman ryhdittömiksi ja osa kuvituksista olisi kaivannut lisää hiomista. Tapahtuman maskottiin ja logoon olen tyytyväinen. Onnistuin täyttämään niiden tärkeimmät tehtävät eli positiivisuuden herättämisen ja mieleenpainuvuuden. Olen kuitenkin tyytyväinen tekemääni kokonaisuuteen, ja toivon ilmeelle suosiota niin kohderyhmän kuin median keskuudessa.

LÄHTEET

Ankanuiton SM-kisat. 2010. Saatavissa: <http://ankanuitto.koskinet.fi/> [viitattu 24.2.2011].

DNA & Nokia. 2011. DNA ja Nokia kertovat älypuhelimien käytöstä kuudella paikkakunnalla. Lehdistötiedote. Saatavissa: <http://www.dna.fi/DNAOy/Media/Tiedotteet/Sivut/DNAjaNokiakertovatalypuhelimen kaytost%C3%A4kuudellapaikkakunnalla.aspx> [viitattu 22.3.2011].

Freestore foodbank. 2010. Rubber Duck Regatta. Saatavissa: <http://fsfbmedia.org/beta/events/rubber-duck-regatta/> [viitattu 24.2.2011].

Great Tennessee Valley Rubber Duck Race. 2010. Saatavissa: <http://tennesseevalleyduckrace.com/> [viitattu 24.2.2011].

Hakala, J. & Malmelin, N. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentun Media Oy.

Hintsanen, P. 2000a. Keltainen. Coloria.net. Saatavissa: <http://www.coloria.net/varit/keltainen.htm> [viitattu 17.3.2011].

Hintsanen, P. 2000b. Sininen. Coloria.net. Saatavissa: <http://www.coloria.net/varit/sininen.htm> [viitattu 17.3.2011].

Hohnstadt, C. 2008. The Power Of A Mascot. Saatavissa: <http://cedrichohnstadt.wordpress.com/2008/03/27/the-value-of-a-mascot/> [viitattu 31.3.2011].

Horton, S. & Lynch, P.J. 2009. Web Style Guide, 3rd Edition: Basic Design Principles for Creating Web Sites. New Haven: Yale University Press. Saatavissa: <http://webstyleguide.com/wsg3/6-page-structure/3-site-design.html> [viitattu 14.3.2011].

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Itten, J. 1970. Värit taiteessa. Helsinki: Kustannus Oy Taide.

Korpela, J. & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Lions International Karjaa. 2011. Ank-Race. Saatavissa:

<http://www.verkkoviestin.fi/lionskariskarjaa/aktiviteter/ank-race/> [viitattu 6.4.2011].

Markkinointi ja Mainonta. 2008. Parin tuhannen miljardin edestä brändiä. Saatavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/article77733.ece?&fail=f> [viitattu 2.3.2011].

Meggs, P. B. 1992. Type & Image: The Language of Graphic Design. Toronto: John Wiley and Sons, Inc.

Millward Brown Optimor. 2010. BrandZ Top 100 Most valuable global brands 2010.

Millward Brown Optimor. Saatavissa:

http://c1547732.cdn.cloudfiles.rackspacecloud.com/BrandZ_Top100_2010.pdf [viitattu 12.3.2011].

Mölsä, P. 2011. Suunnittelu ja taitto. Saatavissa:

http://materiaalit.internetix.fi/fi/opintojaksot/0viestinta/mediasuunnittelu2/suunnittelu_taitto [viitattu 16.3.2011].

Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.

Nielsen Norman Group. 1998. User Experience - Our Definition. Saatavissa:

<http://www.nngroup.com/about/userexperience.html> [viitattu 22.3.2011].

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Nucifora, A. 1996. Mascots, Characters Build Brand Equity. Saatavissa:
<http://www.mascotartist.com/study.html> [viitattu 31.3.2011].

Seitamaa-Hakkarainen, P. 1995. Suunnittelun ajattelumallit. Saatavissa:
http://www.mlab.uiah.fi/polut/Yhteisollinen/teoria_designajattelutyypit.html [viitattu 25.2.2011].

Veen J. 2002. Web Design. Jyväskylä: IT Press.

Viestintävirasto. 2010. Vuosikatsaus. Viestintämarkkinat Suomessa 2009. Saatavissa:
http://www.ficora.fi/attachments/englantiav/5q8EgP0wE/VV_Vuosiraportti_2009_web_final.pdf [viitattu 12.3.2011].

Tunnetuimmat maskotit



Tammerfest Ankkaralli 2011 -maskotti

Tammerfest Ankkaralli 2011 maskotti



Tammerfest Ankkaralli 2011 -logo



Tammerfest Ankkaralli 2011 -arpa

