

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Viestinnän koulutusohjelma / graafinen suunnittelu

Henri Haka

VISUAALINEN ILME TAPAHTUMALLE

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma

HAKA, HENRI	Viestintä/Graafinen suunnittelu
Opinnäytetyö	37 sivua
Työn ohjaaja	lehtori Teuvo Liikkanen
Toimeksiantaja	Kiekkoo Titaanit Oy
Huhtikuu 2010	
Avainsanat	Graafinen suunnittelu, visuaalinen ilme, tapahtumamarkkinointi, messut

Tässä opinnäytetyössä käsitellään visuaalisen ilmeen suunnittelua Kymenlaakson vapaa-ajan messuille. Hyvin suunniteltu graafinen ulkoasu on tärkeää osa tapahtuman onnistumiselle, jotta se houkuttelisi sekä näytteilleasettajia, että messuvieraita. Messujen kohderyhmiä ovat urheilun, muodin, kodin ja muiden harrastealojen yrittäjät ja yhteisöt sekä koko Kymenlaakson alueen väestö.

Taustatutkimuksessa käsitellään messuja ja tapahtumia ilmiöinä. Tutkimus etenee tapahtumamarkkinoinnin kautta tapahtumien visuaalisiin ilmeisiin, sekä kilpailijoiden määrittelyyn.

Työn päähaasteena oli koko vapaa-aika-käsitteen kattavan messuilmeen suunnittelu. Logon muotoilussa päädyttiin typografiseen ratkaisuun ilman varsinaista esittävää liikemerkkiä. Syntynyt logo haastaa katsojan löytämään siitä omaa kiinnostustaan koskettavia elementtejä. Muusta ilmeestä tuli värikäs ja karnevaalimainen, osallistumisen iloa kuvaava. Työhön kuului myös aikakauslehtityypin messujulkaisun ulkoasun suunnittelu. Lehdestä luotiin enemmän vapaa-ajan messujen alabrändi, kuin messujen suoranainen esite.

Ilmeen suunnittelu onnistui, ja siitä tuli näyttävä, moderni sekä toimialansa mukainen. Projekti itessään ei onnistunut yhtä hyvin, vaan messut jouduttiin siirtämään vuodella eteenpäin vähäisen kiinnostuksen ja lyhyen varoitusajan vuoksi.

ABSTRACT

KYMENLAAKSO AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media Communications

HAKA, HENRI

Bachelor's thesis

Supervisor

Comissioned

April 2010

Keywords

Graphic Design In Event Marketing

35 pages

Teuvo Liikkanen, Senior lecturer

Kymenlaakso Leisure Time Fair 2011

event marketing, visual identity

This thesis focuses on creating a visual identity for an event. With well executed visuals and a successful marketing strategy, it is possible for an event to attract both consumers and businesses and become the main attraction of its target audience in a given time period.

The event examined in this thesis is Kymenlaakso Leisure Time Fair 2011 organized by the ice hockey team Titaanit and Kymenlaakso University of Applied Sciences. The commission was to create a graphic identity that could be adapted to multiple formats, including a magazine and a website, and to maximize the visibility of the event. This is the challenge of event marketing in this thesis. How to create a visual identity that both consumers and businesses find appealing? Furthermore – since leisure time includes a variety of industries like sports, gardening, beauty, fashion and sailing – how to include all the participants within the identity, and make them feel equally respected by the event.

The research conducted for this thesis consisted of event organization, fairs and expos as concepts, event marketing, visual identities of events and competition.

The impact of the visual identity is yet to be seen, since the event is to be held in May 2011 and the sales team will start in September 2010. However, the preliminary feedback has been positive. The visuals for this fair are more contemporary than usually in Kymenlaakso area, and that has aroused interest.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	LÄHTÖASETELMA	6
3	TAUSTATUTKIMUS	7
	3.1 Messut	7
	3.1.1 Näytteilleasettajat	8
	3.1.2 Messuvieraat	9
	3.2 Tapahtumamarkkinointi	9
	3.3 Tapahtumien visuaaliset ilmeet	12
	3.4 Käsitteet	14
	3.4.1 Vapaa-aika	14
	3.4.2 Logo	14
	3.4.3 Typografia	15
4	TOTEUTUS	16
	4.1 Logon suunnittelu	16
	4.2 Logon toteutus	18
	4.2.1 Tunnuksen typografia	18
	4.2.2 Tunnuksen viimeistely	20
	4.2.3 Tunnuksen värit	21
	4.3 Typografia	24
	4.4 Kuvituselementti	26
	4.5 Lomakkeet	28
	4.6 Vapaalle! -messujulkaisu	29
	4.6.1 Vapaalle! -tunnus	30
	4.6.2 Julkaisun visuaaliset elementit	31
5	TULOSTEN TARKASTELU	32
	LÄHTEET	35

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on visuaalisen ilmeen suunnittelu Kymenlaakson vapaa-ajan messuille. Sain toimeksiannon tammikuussa 2010. Työhön kuuluu logon, visuaalisen ilmeen muiden osien, sekä markkinointimateriaalin suunnittelu ja toteutus. Toimeksiantaja on messujen järjestämisvastuussa oleva Kiekko-Titaanit Oy, joka on kotkalaisen jääkiekkjoukkueen Titaanien kattoyritys. Muita messujen suunnitteluun osallistuvia tahoja olivat Kymenlaakson ammattikorkeakoulu sekä Opiskelijan Kymenlaakso Ry.

Toimeksiantoon kuuluu lisäksi www-sivujen sekä aikakauslehtityyppisen messujulkaisun suunnittelu. Tässä opinnäytetyössä käsittelen lehteä formaattina ainoastaan visuaalisen ulkoasun soveltamisen kannalta. Www-sivujen ja lehden toteuttamiseen tarvittavan tutkimustyön ja tekniikan olen rajannut opinnäytetyön ulkopuolelle.

Päätavoitteena tällä opinnäytetyöllä on tutkia messujen ja tapahtumien ilmeitä ja markkinointia, ja toteuttaa tuloksien perusteella kilpailevista tapahtumista positiivisesti erottuva ilme. Perehdyn erityisesti messuihin ja tapahtumamarkkinointiin.

Suunniteltavan ilmeen tavoitteena on luoda Kymenlaakson vapaa-ajan messuille vahva ja kestävä markkinointipohja, jonka avulla se nousisi aikaa myöten alueen suurimmaksi messutapahtumaksi, ja kansallisella tasolla merkittäväksi Kymenlaakson matkailuvaltiksi.

Työn pääongelma on vapaa-aika -termin laajuus. Työssä määrittelen sen sisällön, ja toteutan ilmeen, joka vetoaa kaikkiin vapaa-aikaan liittyviin toimijoihin ja kuluttajiin. Toinen ongelma on kahteen suuntaan jakautunut markkinointi. Graafisen ilmeen tulee myydä messuja sekä potentiaalisille näytteilleasettajayrityksille, että kuluttajille. Työssä käsittelen visuaalisia ratkaisuja molempien osapuolien näkökulmasta.

Aikataulu messuilmeelle oli hyvin kiireinen. Toimeksiannon saatua minulla oli kaksi viikkoa aikaa suunnitella ja toteuttaa logo. Markkinointitiimi vaati myös alustavat verkkosivut ja näytteilleasettajasopimusohjat ensimmäisen kuukauden aikana. Koko produktiivinen työ valmistui kuitenkin vasta maaliskuun 2010 lopulla, jolloin messujulkaisu saatiin painoon.

2 LÄHTÖASETELMA

Kymenlaakson vapaa-ajan messut oli tarkoitus järjestää ensimmäistä kertaa 22. - 23.5.2010. Viikonlopun kestävien messujen tarkoitus on koota yhteen paikkaan kymenlaaksolaisia vapaa-aikaan liittyviä toimijoita. Erilaiset järjestöt, kuten urheilu- ja harrasteseurat, sekä yritykset veneily-, autoilu-, moottoripyöräily-, puutarha-, muoti- ja kauneusaloilta esittäytyvät Kotkan jäähallissa Karhulassa. Messujen kohderyhmää ovat kaikki ikäluokat vauvoista ikä-ihmisiin.

Vapaa-ajan messut järjestää kotkalaisen jääkiekkjoukkueen Titaanien kattoyritys Kiekko-Titaanit Oy yhteistyössä Opiskelijan Kymenlaakson, Eduhousen sekä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun kanssa. Messut järjestetään pääasiassa opiskelijavoimin. Opiskelijat Kymenlaakson ammattikorkeakoulun eri koulutusohjelmista muodostavat ydintiimin, joka keskittyy lähinnä markkinointiin. Opiskelijakunta Klainin puheenjohtaja Sanna Hälvä, joka opiskelee sosiaalialaa, on tiimin vetäjä. Niina Lahtinen, Maria Pabalis ja Tapio Unhonen hoitavat markkinointia yhteistyössä konsulttitoimisto Eduhousen toimitusjohtajan Jaana Lyyran kanssa.

Messut vaativat monipuolista visuaalista markkinointia. Toimeksiantona oli suunnitella yhdessä markkinointitiimin kanssa logo, jonka pohjalta muu visuaalinen ilme suunniteltaisiin, sekä jalostaa ilmettä muuhun markkinointimateriaaliin. Lehti-ilmoitusten, www-sivujen ja pääsylippujen ohella projektiin kuului myös suuritöinen messujulkaisu, joka jaetaan Kymenlaakson alueella 50 000 kotitalouteen. Apunani suunnittelutyössä toimii luontokuvaaja Pekka Vainio, jonka valokuvakirjasto on käytössäni. Tässä opinnäytetyössä keskityn kuitenkin nimenomaan visuaalisen ilmeen syntyyn, ja pohdin sen vaikutusta tapahtumarkkinointiin.

Asiakasorganisaatiolla on laaja kosketuspinta asiakasyrityksiin. Kiekko-Titaanit Oy tekee useiden urheiluseurojen tapaan paljon yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa sponsorisopimusten merkeissä. Kymenlaakson ammattikorkeakoululla on myös suuri määrä yhteistyöyrityksiä, kuten myös konsulttiyhtiö Eduhousella.

3 TAUSTATUTKIMUS

3.1 Messut

Messut ovat toimineet tuotteiden, palveluiden ja yhteisöjen näyttelyfoorumeina jo useita vuosikymmeniä. (Häyrinen & Vallo 2003, 99). Messut on vuorovaikutuksellinen media, joka vetoaa kaikkiin aisteihin: siellä voi katsella, kosketella, kuunnella, maistaa ja tuntea tuoksut. Messuilla syntyy vuorovaikutuksen ja aistien kautta tavallista syvempiä muistijälkiä, kokemuksia ja elämyksiä, jotka lähentävät ihmisten ja brändien välisiä suhteita. Messut tarjoavat sekä myyjälle että ostajalle mahdollisuuksien foorumin. (Suomen Messut 2009.)

Messuilla yritys saa tuotteilleen tunnettuutta ja pääsee esittelemään tuotteet ostajalle, joka tarvitsee kaiken mahdollisen tuen ostopäätöksen tekemiseksi. Osastolla ostaja pääsee tutustumaan tuotteeseen ja sen toimivuuteen sekä voi mahdollisesti kokeilla sitä jo paikan päällä. (Keinonen & Koponen 1997, 13.)

Messut toimivat sanoma- ja aikakauslehtien tapaan kaksoismarkkinoilla. Toisaalta asiakkaita ovat yritykset, jotka maksavat paitsi mukana olostaan, myös mainonnasta jota messujen ympärillä nähdään. Asiakkaita ovat myös tavalliset kuluttajat, jotka maksavat sisäänpääsymaksun messutapahtumaan. Messuorganisaatio siis luo foorumin, joka saattaa yhteen yritykset ja massan. (Suomen messut 2009.)

Messut nähdään usein pelkkänä mainontakeinona, jossa tavaroita myydään kuluttajille, kuin markkinoilla ikään. Messut ovat kuitenkin mitä monipuolisin tuotteiden ja palveluiden esittely- ja näyttelytilaisuus, joka tulisi nähdä markkinointiin kuuluvana kokonaisuutena. Ne ovat mitä mainioin alusta edistää menekkiä ja luoda uusia asiakas- ja muita suhteita. (Keinonen & Koponen 1997, 11).

Kuitenkaan messujen osuus mainontaan ja markkinointiin käytetystä rahamäärästä ei ole kovin suuri, vain noin 7 % vuositasolla. Se sijoittaa messut samalle tärkeystasolle myymälämainonnan ja katalogien kanssa. Vuosittain suomalaisissa messutapahtumissa on yli 8000 näytteilleasettajaa, ja maan suurimmassa messukeskuksessa Helsingin Messukeskuksessa käy yli miljoona kävijää. (Häyrinen & Vallo 2003, 50, 100).

Häyrisen ja Vallon mukaan (2003, 100) messut voidaan jakaa kahteen luokkaan: ammatti ja yleisömessuihin. Ammattimessut on suunnattu tietyille ammattikunnalle, kuten metalli- ja konepajateollisuudelle suunnattu FinnTec. Yleisömessut, joihin Kymenlaakson vapaa-ajan messut kuuluu, ovat sen sijaan avoinna kaikelle kansalle. Yleinen käytäntö on, että yleisömessut ovat ensin päivän tai kaksi suljettu tapahtuma, jolloin kutsutut ammattivieraat saavat ensin tutustua messujen tarjontaan. Sen jälkeen - usein viikonloppuna ovet - avautuvat suurelle kuluttajayleisölle. Näin toteutetaan ainakin Viini- ja Matkamessut.

3.1.1 Näytteilleasettajat

Messuosallistuminen on usein suuri päätös yritykselle. Yritykset pitävät messuja vaihalloisina ja kalliina tapahtumina, joiden hyötyarvo saattaa jäädä hämäräksi. Messuisista aiheutuvia kustannuksia on paljon. Osallistumiskulut menevät suoraan messujärjestäjän kukkaroon. Messuosaston hinta määräytyy tapahtumapaikkakunnan ja messujen suuruuden mukaan. Suunnittelukulut sen sijaan voivat olla joko yrityksen oman markkinointitiimin palkkakuluja, tai sitten alihankkijalle, kuten mainostoimistolle, maksettavat palkkiot. Toteutuskulut muodostuvat muun muassa messuosaston rakentamisesta ja sinne teetettävistä materiaaleista ja liikelahjoista. Näiden kustannusten lisäksi tulevat vielä osastohenkilökunnan palkat, matkakulut ja mahdolliset päivärahat. (Keinonen & Koponen 1997, 13.)

On siis ymmärrettävää, että messuosallistumisella on oltava selkeä tarkoitus ja fokus. Tavoitteina voi olla uusien kontaktien luominen, yhteyksien tiivistäminen vanhoihin asiakkaisiin, myynnin lisääminen, uuden tuotteen lanseeraus, uusien markkinoiden testaaminen, tunnettuuden parantaminen tai imagon kohentaminen. (Häyrisen & Vallo 2003, 101.)

Näiden syiden lisäksi yrityksen on myös helppo seurata messuilla toimialansa kilpailutilannetta. Uusien kilpailijoiden mukaantulo markkinoille on messuilla helppo havaita. Messuille osallistumisen perusteena ei kuitenkaan saisi olla pelkästään se, että muutkin osallistuvat. (Keinonen & Koponen 1997, 14.)

Useimpien yritysten kielteiset asenteet messuosallistumiseen toi myös lisähaasteen Kymenlaakson vapaa-ajan messujen ilmeen suunnitteluun. Ilmeen tuli vakuuttaa yritykset näiden messujen ylivertaisesta näkyvyydestä sekä laadusta.

3.1.2 Messuvieraat

Messuasiakkaat saapuvat messuille aina omasta vapaasta halustaan. Näin ollen messuvieras on todellakin usein etsimässä jotakin uutta tuotetta tai palvelua tai päivittämässä tietoaan. Messuvieraat ovat siis aina potentiaalisia asiakkaita ja ansaitsevat parasta palvelua. (Häyrinen & Vallo 2003, 101.)

Messukävijöiden motiivit ovat erilaisia. Osa haluaa tutustua uutuuksiin, osa etsii uusia jälleenmyyjiä ja osa tulee messuille tekemään useita tilauksia. Siksi jokaiseen kävijään on suhtauduttava eri tavoin. Kiertely messuosastoilla on raskasta ja aikaavievää. Asiakkaat eivät jaksa kuunnella pitkiä myyntipuheita, vaan tekevät päätöksen osaston kiinnostavuudesta nopeasti. (Keinonen & Koponen 1997, 81.)

Ihmiset rakastavat ilmaisia asioita, ja siksi messuilla onkin hyvä jakaa pieniä liikelahjoja, kuten kyniä ja avaimenperiä. Myös erilaiset kilpailut ja julkisuuden henkilöt vetävät kuluttajia messuille. (Hoyle 2002, 165.)

Kymenlaakson vapaa-ajan messujen graafisen ilmeen suunnittelussa oli huomioitava näytteilleasettajien lisäksi myös yleisö. Haasteena oli suunnitella hyvin erilaisia ihmisiä viehättävä, houkutteleva ilme, josta kukin löytäisi jotain itselleen.

3.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan paitsi tapahtuman markkinointia, myös tapahtumaa markkinointimuotona. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. (Häyrinen & Vallo 2003, 24.) Tässä osiossa keskityn kuitenkin tapahtuman markkinointiin.

Hoylen (2002, 2) mukaan tapahtuman markkinoinnin onnistumisen takana on kolme E:tä: Entertainment, Excitement ja Enterprise. Suomeksi viihde, jännitys ja yrittäminen. Tapahtuman laadusta huolimatta markkinointi vaatii näiden asioiden huomioimista. Nykyihminen on kyllästetty viihteellä, sillä jokainen pääsee kotoaan käsiksi valtavaan määrään musiikkia, elokuvia ja tv-viihdettä. Markkinoitavan tapahtuman on

siis tarjottava jotain erityistä viihteellistä kokemusta, joka saa ihmisen lähtemään kotoaan. Tapahtumamarkkinoinnin on luvattava kuluttajalle jotain uniikkia, mitä ei muualta löydy. Jännitys konkretisoi viihteen. Markkinoinnin on herätettävä ihmisessä odotus jostakin todella ainutlaatuisesta, mitä odotetaan jännityksellä. Tällaisia asioita voi olla uuden tuotteen tai palvelun lanseeraus, tai maailmanluokan viihde-esitys. Tapahtuman on siis tarjottava odotettavaa. Yritys voi olla jotakin kokeellista. Tapahtuman on tarjottava kuluttajalle eturivin paikan todistamaan uusien ilmiöiden, trendien tai ideoiden syntyä. Jos tapahtumamarkkinointi pystyy lupaamaan kaikkea tätä, sen menestyksen pitäisi olla taattu.

Jokaisella järjestetyllä tapahtumalla on tavoite. Se voi olla myynnin kasvattaminen, tunnettuuden lisääminen, tuotteen lanseeraus tai vaikkapa varainkeruu. Messujen järjestäjällä tavoite on usein nimenomaan tunnettuuden parantaminen. Kymenlaakson vapaa-ajan messut järjestää jääkiekkjoukkue Titaanit yhteistyössä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun kanssa. Tällöin tavoitteena on esitellä yhdessä muiden näyttelyleasettajien kanssa paikallisia vapaa-ajan sektorin toimijoita. Tapahtumalla on aina myös kohderyhmä. Messujen kohdalla kohderyhmänä ovat paikalliset yritykset sekä massat. (Häyrinen & Vallo 2003, 130.)

Tapahtuman markkinoinnissa, kuten markkinoinnissa aina, oleellista on markkinointisuunnitelman laatiminen. Yksinkertaisimmillaan markkinointisuunnitelma pitää sisälleen seuraavat asiat: sisäinen markkinointi, lehdistötiedottaminen, mediamarkkinointi ja suoramarkkinointi. Sisäisessä markkinoinnissa suunnitellaan miten organisaation sisäinen tiedotus hoidetaan. Lehdistötiedottamisen osalta laaditaan ajoitukset mahdollisille lehdistötiedotteille ja -tilaisuuksille. Mediamarkkinoinnin kohdassa päätetään mainostamisen määrä ja missä medioissa sitä tehdään. Suoramarkkinointi tarkoittaa suorapostitusten huomioimista kohderyhmille. (Häyrinen & Vallo 2003, 103.)

Markkinointisuunnitelman käytännön valinnat riippuvat täysin kohderyhmästä ja tapahtuman tavoitteista. Nuorison kohdalla parhaat viestimet voisivat olla radio ja internet, kun taas eläkeikäisille taas sanomalehti ja radio. Markkinoijan suuri haaste onkin valita mitä medioita hyödyntää tapahtumaa mainostaessa. Mikäli kohderyhmä on hyvin tarkkaan määritelty, esimerkiksi ravintoloiden viinien sisäänostajat, mainostaminen kannattaa kohdentaa alan omiin julkaisuihin. Paikallisten yleisömessujen tapauk-

sessä kohderyhmä on niin laaja, että mainostaminen on useimmiten parasta hoitaa laajalevikkisissä paikallisissa sanomalehdissä, sekä ulkomainontana (Hoyle 2002, 46.)

Häyrisen ja Vallon (2003, 103) mukaan lehdistöä voidaan tapahtumassa lähestyä joko ennen tapahtumaa järjestettävällä lehdistötilaisuudella tai lehdistötiedotteella. Tapahtuman kannalta on kuitenkin parasta, jos lehdistön edustajat tulevat tapahtumapaikalle itse näkemään, kokemaan ja saamaan elämyksiä. Tällöin myös myönteisen jutun saaminen lehteen on suurempaa kuin pelkällä tiedotteella. Messujen kannalta on tärkeää, että paikalliset lehdet kirjoittavat tapahtumasta etukäteen, eikä vasta jälkikäteen. Melko yleinen käytäntö on myös, että suurten lehtien kanssa tehdään vaihtokauppaa. Lehti saa messuosastonsa alennuksella, kun taas messut saavat muutaman mainoksen edullisesti.

Mikäli tapahtumasta halutaan toistuva, voidaan siitä luoda brändi. Maailman tunnetuin tapahtumabrändi on olympialaiset. Olympialaisten brändi on niin suojattu, että yksikään organisaatio joka ei ole virallinen yhteistyökumppani ei saa käyttää sanaa ”olympialaiset” markkinoinnissaan. Kansainvälinen Olympiakomitea rekisteröi tuotemerkinä myös yksittäisiin kisoihin liittyvät järjestäjät, kuten Sydneyn olympialaisten järjestäjäkomitean (SOCOG). Tapahtumajärjestäjien pitäisi pyrkiä yhtä kunnianhimoisesti brändäämään tapahtumansa niin, että pelkkä tapahtuman nimi herättäisi vastaavaa arvostusta ja osallistumisen halua. (Hoyle 2002, 165.)

Hoylen mukaan (2002, 166) tärkein osa tapahtumabrändiä ovat nimi ja logo. Suuryritykset käyttävät logon suunnitteluun miljoonia dollareita, koska se on tärkein osa organisaation näkyvyyttä. Logo luo uskottavuutta ja luottamusta, ihmiset lähestyvät helpommin tutun näköistä tapahtumaa kuin täysin tuntematonta. Brändätyltä tapahtumalta odotetaan tasaista laatua, mitä massat haluavatkin. Jos alueella on tällainen tapahtuma tiettyyn aikaan joka vuosi, yleisö oppii luottamaan sen brändiin, mikä lupaa tapahtumalle pitkää ikää.

Yksi tavoitteista Kymenlaakson vapaa-ajan messuja suunniteltaessa oli juurikin tällainen jatkumon tavoittelu. Se toi ilmeen luomiseen lisähaasteeksi ajattomuuden ja helpon päivitettävyyden tarpeen.

3.3 Tapahtumien visuaaliset ilmeet

Media- ja tapahtuma-alan yritysten toiminta perustuu päivittäin tapahtuvaan markkinointiin. Oli se sitten omaa tai kolmansien osapuolien mainontaa, media- ja tapahtuma-alan yritysten toimintaa arvioidaan jatkuvasti onnistuneen markkinoinnin perusteella. Moni asiakas tekee yhteistyöpäätöksensä nimenomaan sen perusteella, mikä kuva heillä on tällaisen yrityksen markkinointiosaamisesta. Siksi on tärkeää, että media- ja tapahtuma-alalla toimivan yrityksen tai organisaation visuaalinen ilme on energinen, erottuva ja rohkea. (Rivers 2009, 137.)

Hoyle (2002, 7) jakaa tapahtumat kolmeen kategoriaan: järjestökokoukset, konferenssit ja näyttelyt; yritystapahtumat, tuote- ja palvelutapahtumat sekä festivaalit, messut ja kansanjuhlat. Kaikille näille tapahtumille on yhteistä se, että järjestäjän on saatava niihin osallistujia.

Maailman tunnetuin tapahtuma on kansanjuhlakategoriaan kuuluva Olympialaiset (Hoyle 2002, 165). Olympialaisten tunnus on kaikkien tuntemat viisi limittäistä rengasta, jotka edustavat maapallon maanosia. Jonkin tulkinnan mukaan sininen edustaisi Eurooppaa, punainen Amerikan mantereita, keltainen kuvaisi Aasiaa, musta Afrikkaa ja vihreä Oseaniaa, joka käsittää myös Australian. Alkuperäisen tunnuksen suunnittelija Pierre de Coubertin ei kuitenkaan koskaan määrittänyt tietyn renkaan edustavan mitään erityistä maanosaa. Limittäin olevat renkaat kertovat miten koko maailma koontuu olympiahengessä yhteen.

Renkaiden lisäksi jokaisella erillisellä olympiatapahtumalla on oma tunnuksensa. Vuoden 1998 Naganon talviolympialaisten tunnuksessa yhdistyvät talviurheilijahahmot, jotka muodostat lumihiihtaleen tai alppikukan. Sillä kuvataan myös herkän vuoristoympäristön suojelun tärkeyttä. Onkin erittäin tärkeää, että tapahtuman tunnus edustaa sekä tapahtuman laatua, että tapahtumapaikkaa. (Brown & Miller 2000, 95.)

Tutkittuani erilaisten tapahtumien ilmeitä, huomasin että värikkyys on ollut viimeisten vuosikymmenien suurin trendi. Ilmeisesti 1900-luvun alusta lähtien on otettu mallia Olympialaisten värikirjon ihmisiä yhteen tuovasta symboliikasta. Lisäksi värikkyys tulkitaan iloksi. Sirkus ja sateenkaari ovat aina olleet iloisia positiivisuuden symboleita. Toinen toistuva elementti tapahtumien tunnuksissa on ihmishahmo. Tällaisia yleispositiivisia loikkaavia hahmoja hyödyntävät varsin monenlaiset tapahtumat. Kolmas

tyypillinen tunnuselementti on kaikkea ja ei mitään tarkoittava ”swoosh”. Urheilutarvikevalmistaja Niken logosta tuttu suuntaan tai toiseen menevä vektorimuoto on omiaan luomaan tunnukselle dynaamisuutta ja nuorekkuutta. Mielestäni se kuitenkin menee ihmishahmon kanssa samaan latteuskategoriaan, jota käytetään silloin, kun ei oikein tiedetä mitä logolla halutaan kertoa.

Tapahtuman visuaalinen ilme täytyy olla jalostettavissa useisiin formaatteihin. Paitsi markkinointimateriaalissa eri medioissa, tapahtuman ilme tulee näkyä monipuolisesti myös tapahtumapaikalla. Kun ilmeen värit ja logo näkyvät niin henkilökunnan vaatteissa, kuin ilmapalloissa, kahviloissa ja ruokapaikoissa, t-paidoissa, lippalakeissa ja mainoskylteissä, kävijä saa selkeän kuvan tapahtumasta johon osallistuu. Jos tapahtuman ilmettä ei hyödynnetä, syntyvä mielikuva muistuttaa enemmän tienvarsimarkkinoita, joihin näytteilleasettajat ovat sattumalta kokoontuneet. (Brown & Miller 2000, 98.)

Kymenlaaksossa järjestettäviä tapahtumia ei ole juurikaan brändätty ilmeillä. Selkeä kuningas alueella on Kotkan Meripäivät, merihenkisen kaupunkifestivaali, joka kuuluu Suomen suurimpiin kesätapahtumiin 150 000 kävijällään. Vuodesta 1962 lähes vuosittain järjestettävät Meripäivät käytti pitkään visuaalisessa ilmeessään kuvanveistäjä Kimmo Kaivannon suunnittelemaa tyyliteltyä ankkuria, joka vaihdettiin 2008 uuteen ruori-logoon. Meripäivien visuaalinen ilme rakentuu merimieshenkisen värimaailman ympärille. Turkoosi, tumman sininen, valkoinen ja punainen ovat laajasti tapahtumassa näkyviä värejä. Meripäivät-brändin ajatus kiteytyy sloganiin ”Katu elää, satama soi”. (Meripäivät 2008.)

Kymenlaakson alueella ei ole toista yhtä vahvasti markkinoitua tapahtumaa. Sotilas-musiikkitapahtuma Hamina Tattoo on myös kansainvälinen tapahtuma ja kansanjuhla, mutta sillekään ei ole syntynyt vielä 20 vuodessa yhtä vahvaa brändiä. Kouvolan taiteiden yö ja Korian erämessut ovat paikallisesti vetovoimaisia tapahtumia. Korian erämessut ovat käyttäneet markkinoinnissaan onnistuneesti Keltin näyttävää siltaa. Et- siessäni hakukone Googlessa tietoa paikallisista tapahtumista, en löytänyt muiden tapahtumien ilmeitä. Alueella on siis selkeästi tilausta visuaalisesti näyttävälle ja tunnistettavalle, Kymenlaakson vapaa-ajan messujen kaltaiselle vuosittaiselle tapahtumalle.

3.4 Käsitteet

3.4.1 Vapaa-aika

Vapaa-aika on käsitteenä suhteellisen uusi. Viertolan mukaan (2009, 1) vielä 1900-luvun puolen välin paikkeilla elämä suomalaisessa maalaistaloissa jakaantui toimintaan ja lepoon. Lähes kaikki toiminta oli elossapysymisen kannalta tärkeää, riippumatta siitä kutsuttaisiinko jotakin sen aikaista tekemisen lajia nykypäivänä työksi vai vapaa-ajan harrastukseksi. Kun valmista ruokaa ei ollut, olin ruoanlaitto työtä eikä lifesyle-puuhastelua kuten nyt 2000-luvulla. Suomalaisessa yhteiskunnassa työnteko käsitetään olemassa olon tarkoitukseksi. Vapaa-aika on sen sijaan tätä päätarkoitusta palveleva huoltotoimenpide: ei jaksa jos ei välillä lepää.

Suomen kielen perussanakirja määrittelee vapaa-ajan näin: työn, opiskelun tai vastaavan ulkopuolinen rentoutumiseen ja virkistäytymiseen käytettävissä oleva aika. Määritteestä löytyy kolme pääulottuvuutta: vapaa-aika työn vastakohtana, vapaa-aika harrastamiseen käytettävänä aikana tai vapaa-aika subjektiivisesti koettuna ja laadullisena käsitteenä. (Tilastokeskus 2004.)

Kymenlaakson vapaa-ajan messujen kannalta vapaa-aika tarkoittaa nimenomaan harrastetoimintaa ja niin sanottua laatu-aikaa: kaikkea sitä mitä ihminen haluaa tehdä omalla ajallaan. Messuilla esittäytyvät paikalliset palvelujen tarjoajat, jotka auttavat kävijää löytämään uusia tapoja toteuttaa itseään.

3.4.2 Logo

Logolla tarkoitetaan yrityksen tai yhteisön sovittua nimenkirjoitustapaa. Logo voi olla joko erikseen tätä varten piirretty nimi, tai yhteisesti voidaan sopia tapa, jolla kyseenomaisen yrityksen nimi ladotaan. (Juholin & Loiri 2002, 203.) Kuvamerkkiosaa yksinään kutsutaan tunnukseksi, ja yrityksen nimeä ja mahdollista iskulausetta sanotaan tekstiosaksi. Koska yritysilmie rakennetaan logon ympärille, on erittäin tärkeää, että logo on suunniteltu huolella.

Logosuunnittelun haaste on ennen kaikkea se, että yhden merkin on kyettävä kertomaan yhdellä silmäyksellä monta asiaa. Tällä hetkellä vallalla on abstrakti suuntaus. Tunnuksen suunnitteluun on monia lähtökohtia. Lähtökohdaksi voi ottaa:

Tuote - optikkoliikkeen tunnuksena silmälasit jne.

Tuotteen nimi - Camel-tupakka-askin kameli

Tuotteen historia - Kalevala Korun vanhasuomalainen fontti

Toimialaa kuvaava eläin - Silja Linen hylje

Toimiala - Playboyn pupu(tyttö), Finnairin siipi

Yrityksen nimen alkukirjain - K-kauppa

Yrityksen väri - Keltainen kirjasto, Vikinglinen punainen

(Raninen & Rautio 2002, 234.)

Tunnusosa voidaan toteuttaa monella tapaa. Kuvaavat merkit voivat lisätä eniten edustamansa brändin arvoa. Kirjainmerkit ovat loogisia ja suorasukaisia, ja niiden käyttö perustuu antiikkisiin monogrammeihin, joita käytettiin omistajasta kertovassa käytössä. Kuvitukselliset merkit ilmaisevat ehkä selvimmin, kuka olet. Ne ovat kuitenkin herkkiä, eivätkä kestä aikaa yhtä hyvin kuin muut. Sanamerkit ovat turvallisia, etenkin lyhyen nimen omaavien yritysten kohdalla. Monet yritykset valitsevat tällaisen merkin, koska haluavat välttää muiden visuaalisten tunnuskuvien virheellisestä tulkinnasta aiheutuvia erimielisyyksiä. Abstrakteja merkkejä ei itsestään liitetä yritykseen tai brandiin. Ne vaativat enemmän aikaa ja markkinointiponnistuksia ottaakseen paikkansa kuluttajien mielissä kuin esittävät merkit. (Pohjola 2003, 132-133.)

3.4.3 Typografia

Typografia tulee kreikankielen sanoista *typos* ”merkki” ja *grafein* ”kirjoittaa”. (Itkonen 2004, 2). Se on näkyvää kieltä, joka elävöittää viestintää. Se on ääni joka resonoi sivun pinnalta, ja luo sen tunnelman. (Cullen 2007, 89.) Hyvä typografia herättää lukijan kiinnostuksen ja on vaivatonta lukea. Sen suunnittelu perustuu paljolti vakiintuneisiin ja hyväksi havaittuihin sääntöihin -asioihin, jotka voidaan tehdä hyvin tai huonosti, oikein tai väärin. (Itkonen 2004, takakansi). Typografiaan sisältyy kirjainten valinta ja muotoilu (Raninen & Rautio 2002, 221).

Koska typografia on kirjoitettua kieltä, käsittelee se suurimmaksi osaksi erilaisia kirjainmerkkejä. Samanlaiset merkit kuuluvat yhteen kirjaintyyppiin. Nämä kirjaintyypit on luokiteltu kirjaintyypleihin, jotta ymmärtäisimme kirjainmuotojen kehitystä tyylistä toiseen, ja sitä, mitä vaikutelmaa milläkin tyyppillä tavoitellaan. (Itkonen 2004, 17).

Suunnittelija päättää tekstin typografisista ominaisuuksista, joita ovat kirjaimen tyyppi ja koko, sanan merkkiväli, rivin pituus ja palstan leveys; kappaleen riviväli, siennys ja palstan muotoilu sekä palstojen välit. Kuvat ja typografia tukevat toisiaan. (Raninen & Rautio 2002, 221.)

Typografia ei kuitenkaan rajoitu pelkästään sanojen asetteleeseen ja oikean leikkauksen valintaan. Tekstin kiehtovuus ei aina rakennu sen helppolukuisuuden tai välittömän ymmärtämisen ympärille. Kirjainmerkkejä voidaan rakentaa graafisista elementeistä ilman, että ne pohjautuvat mihinkään olemassa olevaan fonttiin. Tunnuksien muotoilun tapaan näin syntyvät merkit ovat lähtökohtia luovalle ilmeen suunnittelulle. Tällainen jatkuva yksilöllisen identiteetin tavoittelu alkoi jo 1970-luvulla julistetytografiassa, mutta on 2000-luvulla laajentunut myös yritysilmeiden suunnitteluun. (Hellige & Klanten 2009, 76.)

4 TOTEUTUS

4.1 Logon suunnittelu

Logon suunnittelu alkoi välittömästi ensimmäisen asiakastapaamisen jälkeen. Mieleeni tuli jo tapaamisen aikana yrittäjä-isoisäni sanonta: ”ihminen tarvitsee päivässä, kahdeksan tuntia työtä, kahdeksan tuntia vapaa-aikaa ja kahdeksan tuntia unta”. Tällainen vuorokauden karkea kolmijaottelu kiehtoi logoideana, ja niinpä aloin työstää sitä.

Ensimmäiseksi hahmottelin kolmeen osaan jaettua kelloa, josta ”vapaa-aika”-palanen oli korostettuna joko muita suuremmaksi, tai eri värillä. Kello oli kuitenkin liian kuvituksellinen tunnus, joten muutin sitä abstraktimmaksi ympyrämuodoksi. Pian kuitenkin tulin lopputulokseen, että tällainen piirakkadiagrammia muistuttava tunnus vei ajatuksen enemmän tilastotieteen, kuin vapaa-ajan pariin. Päätin jatkaa ideointia.

Pidin yhä johtotähtenäni isoisäni sanontaa. Aloin laskea paljonko työssäkäyvällä ihmisellä olisi käytettävää vapaa-aikaa vuodessa. Nopealla laskutoimituksella (vuodessa on 356 päivää, vuorokaudessa 24 tuntia, ja siitä yksi kolmasosa), totesin sen olevan noin 2848 tuntia. Suunnitelmani oli tehdä logosta puhtaasti typografinen niin, että numero 2848 toimisi tunnusosana. Silloin messujen nimi olisi ikään kuin ”2848 - Kymenlaakson vapaa-ajan messut”.

Outo numero tutuhkon nimen yhteydessä herättäisi varmasti mielenkiintoa. Miksi juuri tuo luku? Silloin markkinointiviestinnässä olisi voinut käyttää selventävää tekstiä. ”Ihminen käyttää keskimäärin kahdeksan tuntia vuorokaudessa vapaa-aikaan. Vuodessa se tekee 2848 tuntia silkkaa ’sinä’-aika. Miten sinä käytät tuntiasi? Kymenlaakson vapaa-ajan messut 2010.” Olin todella innostunut ideastani, kunnes huomasin matemaattisen kaavani virheellisyyden. Tietenkään vapaa-ajan määrää ei voi laskea noin ja väittää sitä päteväksi keskiarvoksi. Useimmilla ihmisillä on viikonloput vapaat. On myös vuosilomia, kirkollispyhiä ja pekkaspäiviä. Sitten kun aloin vielä vähentää vapaapäivistä sääntöni mukaan nukkumiseen käytettävää aikaa luovutin. Vapaa-ajan määrää ei vain voi laskea mitenkään rehellisesti tai paikkaansa pitävästi.

Seuraavan inspiraation sain katsellessani Fazerin Missä X -makeisia. Nämä makeiset ovat värikkäitä, neliskulmaisia kirjainmuotoja. Pussissa ne ovat sekaisin, mutta niistä voi halutessaan rakentaa sanoja. Ajattelin messuja ikään kuin makeispussina: päältäpäin katsottuna kaikki näyttää ihmisten, äänien ja yritysten sekamelskalta, mutta tarkemmin jäseneltynä huomaa, miten kaikki noudattaa tiettyä kaavaa ja on pohjimmiltaan äärimmäisen organisoitua.

Lähdin leikittelemään kirjaimien muodoilla. Missä X -makeisten palikkamainen muoto viehätti minua, mutta en nähnyt siinä tarpeeksi hyvää syytä käyttää logon typografiassa vastaavanlaisia muotoja. Pohdittuani näitä makeisia vapaa-ajan messujen näkökulmasta, totesin että syötävät asiat kuuluvat toki vapaa-aikaan, mutta eivät kuvaneet sitä mitenkään tähdellisesti. Sen sijaan pystyin laajentamaan ajatuksen karamelli-kaaoksesta joukkoon erilaisia esineitä, mistä pääsinkin lopulliseen oivallukseeni.

Vapaa-ajan messujen tunnusta pohtiessani törmäsin jatkuvasti vapaa-aika -käsitteen laajuuteen. Se pitää sisällään valtavan määrän toimialoja: urheilu, kauneus, muoti, veneily, autoilu, sisustaminen, puutarhan hoito, ruoanlaitto ja viihde kuuluvat kaikki tuon termin alle. Päätin jo siirtyä pois konkreettisesta aikakäsitteestä, mutta mikäli valitsisin tunnukseen jonkun näiden yksittäisten alojen symboleista, muut kokisivat sen epätasa-arvona. Siitä jalostin tunnukselle ajatuksen: kaikki saavat löytää siitä itselleen jotain omaa. Kuten jokainen valitsee karkkipussista oman suosikkimakeisen, niin myös tässä logossa saa nähdä itselleen mieluisia aiheita.

4.2 Logon toteutus

4.2.1 Tunnuksen typografia

Tunnuksen typografian suunnittelussa pidin lähtökohtana selkeyttä ja näytävyyttä, mikä on itsestään selvyys pelkkiin kirjainmuotoihin pohjautuvan logon muotoilussa. Ensimmäiseksi kokeilin erittäin kontrastista ja muodokasta klassikko kirjasinta Bodonia. Sen äärimmäiset paksuuserot, jotka vaihtuvat äärimmäisen jämäköistä pylväistä ja vahvennuksista hiuksenohuisiin päätteisiin tekivät siitä kuitenkin mahdottoman valinnan logofontiksi. Valitun kirjasimen tuli nimittäin toimia sekä suurena että pienenä, ja Bodonin tyyppisen uusantiivvakirjasimen ohuet kohdat eivät toistuisi pienellä painettuna. (Itkonen, 2004. 95). Toki useat fontit säilyttävät luettavuutensa pienellä piste-koolla kuten seitsemän, mutta nyt etsin fonttia, joka ei olisi vain luettava, vaan myös erottuva.

Siirryin kokeilussani selkeämuotoisiin geometrisiin groteskifontteihin. Geometriset groteskit kirjasimet kehitettiin muotokieleltään nimenomaan radikaaleiksi ja erottuviksi. Olin jo pitkään halunnut käyttää erittäin näyttävää ITC Avant Gardea, joka suunniteltiin alun perin samannimisen lehden otsikkologokäyttöön 1960-luvulla. (ITC 2001). Sen voimakkaat muodot kuten alalinjan leveys ja suuri x-korkeus yhdistettynä neliön, ympyrän ja kolmion muotoihin tekevät fontista mielenkiintoisen ja kauaksi erottuvan. (Itkonen 2004, 38). Erityisesti sen versaalikirjainten A, M, V ja Y voimakas kolmiomaisuus viehättivät minua.

Avant garde on ranskaa ja tarkoittaa etuvartiota (dictionary.org 2010), ja taiteessa termillä tarkoitetaan teoksia ja taiteilijoita, jotka ovat kokeellisia ja rikkovat aikansa konventioita. ITC Avant Garde olikin 1960 ja -70 luvuilla uraa uurtava fontti erityisesti futurististen ligatuuriensa ansiosta. Kirjaintyyppin nimi, muodot ja historia tukivat siis hyvin tavoitettani suunnitella moderni ja perinteistä poikkeava messuilme. Edellä mainittuun karkkipussi-ideaan sopi hyvin ITC Avant Garden muotojen perustuminen kirjaimien silhuetin geometrisuuteen, eikä esimerkiksi viivan paksuuden kontrasteihin.

Lähdin rakentamaan nimen ”Kymenlaakson vapaa-ajan messut 2010” versaalikirjaimista esinemäisiä muotoja. Löytääkseni oikeanlaisen tasapainon kirjaimen luettavuuden ja esittävämmän muodon välillä oli kiinnitettävä huomiota muotoihin, jotka tekivät yksittäisestä merkistä kirjaimen. Kun kirjaimista poisti aukot, niistä tuli suurempia

yksittäisiä pintoja, jolloin nimenomaan niiden silhuetin muodosta tuli ratkaiseva visuaalinen tekijä. Totesin, että aukon puuttuminen ei aiheuttanut tunnistettavuusongelmaa, vaan kaikki kirjaimet olivat edelleen luettavia.

KYMENLAAKSON VAPAA-AJAN MESSUT



Itkosen mukaan (2004, 62) kirjaimilla on luettavuuden lisäksi toinen ominaisuus: tunnistettavuus. Se tarkoittaa yhden kirjaintyyppin eri merkkien erottuvuutta toisistaan. Muotoillessani logon kirjainmerkkejä hyödynsin ITC Avant Garden geometrisuutta. Fontin merkkejä pystyi pelkistämään todella rajustikin, sillä niiden tunnistettavuus pohjautuu perusmuotoihin. Esimerkiksi A on kolmio, V on kärjellään seisova kolmio, O on ympyrä ja niin edelleen. Nämä muodot olivat helppoja toteuttaa, mutta monimutkaisemmat kirjaimet kuten M, N, S ja J vaativat enemmän huomiota. Niissä ei ole suljettuja aukkoja kuten O:n sisäympyrä, eivätkä ne perustu täydellisesti yhteen geometriseen muotoon, joten niiden vääristäminen ei ollut yhtä yksinkertaista kuin ensiksi mainituissa merkeissä. Kuitenkin esimerkiksi M-kirjaimen voi jakaa useampaan osaan. Se koostuu kahdesta pystysuuntaisesta suorakulmiosta ja niiden väliin jäävästä kärjellään seisovasta kolmiosta. Tällaista jakoa hyödyntäen muidenkin kirjainten muuttaminen onnistui. M:stä saattoi täyttää yläsuunnasta tulevan v-mallisen tyhjän tilan, tai alapuolella olevat kaksi vastaavaa.

A	△ △ △
O	○ ○ ○
M	▭ ▭
J	▭

Yhden kirjainmuodon kehittäminen ei kuitenkaan aina riittänyt. Tunnuksessa on useita merkkejä enemmän kuin yksi kappale. Erityisesti seitsemän A-kirjainta tuotti päänvaivaa. Päätin varioida peruskolmiomuotoa enemmän, ja suunnittelin kolme erilaista A:ta. Kaikissa säilytin tiettyjä yhtäläisyyksiä, kuten kolmion tasoitetun huipun, mutta vaihtelin tyhjien tilojen määrää. Yhdestä tein enemmän kreikkalaisen aakkoston alfaa muistuttava, toisesta poistin ainoastaan keskiaukon, mutta säilytin alapuolen tyhjän tilan, ja kolmannesta tein kokonaan yhtenäisen pinnan. Muotoa hieman muuttelemalla sain aikaan enemmän tavoittelemaani hallittua sekavuutta.

Muissakin merkeissä vaihtelin sisäaukon kokoa. Koska O-kirjain on täydellinen ympyrä, siitä olisi tullut suhteettoman suuri väripinta verrattuna muihin merkkeihin, ja siten siis erottunut joukosta liikaa. Poistinkin vain puolet sen sisäympyrästä, jolloin jäljelle jäi puoliympyrä. Nyt kirjaimen muoto oli tarpeeksi vääristynyt, jotta se sopi yhteen muiden merkkien kanssa. Lisäarvona tuon puoliympyrän voi nähdä hymyilevänä suuna, jolloin se tuo positiivisen vireen tunnukselle.

Logon kirjainmerkkien tarkoituksena ei ollut näyttää suoraan joltakin esineeltä, vaan nimenomaan vääristettyjen muotojen oli tarkoitus saada katsojan mielikuvitus hakemaan merkeistä muitakin muotoja kuin totuttu kirjain. Mielestäni tällainen logo haastaa katsojan – ikään kuin kutsuu osallistumaan – olematta kuitenkaan liian vaikeaselkoinen. Messuilmettä ajatellen interaktiivisuus tuo tunnukseen hyvän lisäaspektin.

4.2.2 Tunnuksen viimeistely

Kun yksittäiset kirjainmerkit oli muotoiltu, aloitin värimaailman ja asettelun toteuttamisen. Ensin päätin asetella merkit tiiviisti kahdelle riville. Näin syntynyt tunnus näytti mosaiikkilaatta-tyyppiseltä kuosilta, eikä ajanut tarkoitustaan. Halusin että asettelu tukisi ajatusta karkkipussimaisesta hallitusta kaaoksesta. Liian tiivis välistys ei kuitenkaan tuntunut hyvältä ajatukselta.

Jatkoin kokeilua järjestämällä merkit pystysuuntaisen suorakulmion sisälle, johon tuli neljä merkkiä vierekkäin. Päätin olla välittämättä suomen kielen oikeaoppisesta tavutuksesta. Vaikka Itkosen mukaan (2004, 103) tavutus onkin avainasemassa monirivisen tekstin helppolukuisuudessa, halusin kokeilla miten vääränlainen tavutus toimisi logossa. Vaikka tapahtuman nimi onkin pitkä, ja se jaottui usealle riville, totesin sanojen jakamisen vääristä kohdista tukevan ”hallittu kaaos” -lähestymistapaani.

Neljä merkkiä rinnakkain oli kuitenkin liian vaikeaselkoinen asettelu. Hallittu sekavuus näytti nyt pelkästään sekavalta. Seitsemällä rivillä neljä kirjainta per rivi ei palvelut tarkoitusta laisinkaan, sillä yhdellekään riville ei muodostunut tunnistettavaa sanaa. Järjestelin kirjaimet seuraavaksi viiden riveihin, mutta nyt muodostunut matalampi suorakulmio sai minut huomaamaan, miten tasasivuinen neliömuoto olisikin paras ratkaisu tunnuksen kannalta. Toisin sanoen jos merkkejä olisi yhtä monta rinnakkain, kuin allekkainkin, typografiaan tulisi tiettyä rytmää. Tällainen asettelu neutraloisi hieman vääränlaista tavutusta tuomalla tunnuksen tasapainoa ja säännöllisyyttä.

Toimivaa neliömuotoa ei kuitenkaan voinut toteuttaa samalla määrällä rivejä ja rinnakkaisia merkkejä, sillä tunnuksessa on 32 kirjainta ja numeroa. Tuo luku ei ole tulo joka olisi mikään luku kerrottuna itsellään. Päätin asetella kuusi merkkiä viidelle riville, kuitenkin niin, että ”vapaa-ajan” -sanan yhdysviiva sijoittui seitsemänneksi merkiksi rivilleen, samoin viimeiselle riville tuli seitsemän merkkiä. Nyt riviväliä muuttamalla sain kaikki merkit asettumaan siististi neliön muotoiselle alueelle, jonka korkeus ja leveys ovat yhtä suuret. Muokkasin vielä välistyksiä sekä kirjainten, että rivien välillä useaan otteeseen, jolloin löysin oikean ja tarpeeksi ilmavan ulkoasun tunnukselle.

Nyt kun olin muotoillut kirjainmerkit, asetellut ne, totesin niiden kaipaavan vielä jotakin. Teräväkulmaiset ”karkkikirjaimet” eivät vaikuttaneet vielä aivan uskottavilta, vaan nyt ne olivat enemmän kovia ja kaksiulotteisia, saksilla leikattujen paperipalasten näköisiä. Kokeilin itsestään selvintä muodon pehmenneystapaa, ja pyörustin merkien kulmat. Aivan kevyt kahden millin pyöritys toimi hyvin, ja toi tunnuksen heti enemmän ihmisläheisyyttä ja muotoa.

4.2.3 Tunnuksen värit

Päätin jo suunnitteluvaiheessa, että tunnuksen tuli olla mahdollisimman monimuotoinen ja kuvata kaikkea vapaa-aika -käsitteeseen sisältyvää mahdollisimman tasapuolisesti. Siispä pidin selvänä, että myös koko graafinen ilme tulisi olemaan värikäs. Monivärisyydellä kuvataan usein monipuolisuutta ja -muotoisuutta, kuten Gay Pride -sateenkaarilipussa. Väri on käytetyin tapa kertoa muille, että kuuluu johonkin kokonaisuuteen, ja sitä on hyödynnetty heraldiikassa jo satoja vuosia. Siispä valitsin tunnuksen useita värejä, mikä vahvistaa ajattelutapaa, että kukin voi löytää logosta itselleen sopivan määrätteen.

Koska kyseessä on messutapahtuma, johon liittyy aina tietty hauskanpitoelementti, halusin väreistä karnevaalimaisen kirkkaat. Tällaiset värit sitovat tunnuksen myös karkkipussiajatukseeni. Valitsin väreiksi oranssin, koivun vihreän, kirkkaan ”Kelly-green” perusvihreän, magentan, cyaanin sekä tummemman, laivaston sinisen.

Oranssi väri symboloi tässä tunnuksessa dynaamisena ja energisenä värinä urheiluseuroja. Vaikkei oranssi olekaan virallinen heraldinen väri, on sille kuitenkin vaakunoissa määritelty tarkoitukseksi arvokkuus sekä kunnianhimo. Oranssin muita merkityksiä ovat luovuus, yrittäjäyshenki sekä intuitio. (Karlsen 2009). Sitä pidetään myös miellyttävämpänä ja pehmeämpänä, kuin punaista tai keltaista, joiden sekoitus tämä väri on. (Brandt 2010)

Koivun vihreän valitsin tunnukseen edustamaan kotia ja sisustamista, sillä vastaavallaisia murrettuja vihreän sävyjä on käytetty nyt vuosia sisustussuunnittelussa. Karlseinin (2009) mukaan vihreä on ilon, kevään ja uuden alun väri. Tällaisia erikoissävyjä pidetään hienostuneempina kuin kirkkaita, ja ne vetoavat enemmän aikuisiin kuin lapsiin.

Kirkkaanvihreä tuo logoon ympäristöaspektin. Puutarhan hoidon ja ekoasioiden värinä sillä on oman paikkansa tunnuksessa.

Magentan, tai kansankielellä pinkin otin edustamaan kauneutta ja muotia. Pinkki on yhdistetty naisellisuuteen ja turhamaisuuteen pitkään, mutta yleisesti sitä pidetään viehättävämpänä sävynä kuin kirkasta punaista. (Karlsen 2009.)

Cyaani on dynaaminen ja raikas väri, jonka merkityksiä ovat vapaus ja vahvuus. Se kuvaa liikkumista ja menemisen iloa. (Karlsen 2009). Tässä tunnuksessa siihen voivat samaistua veneilijät, autoilijat sekä ulkoilijat.

Laivaston sininen on tummana värinä mukana tasapainottamassa tunnuksen kirjavuutta. Se on arvokas ja staattinen väri, joka kuvastaa pankkeja sekä muita perinteikkäämpiä yrityksiä, jotka osallistuvat messuille. Lisäksi se kuvaa rauhallisempaa ja turvallista harrastamista, ja miellyttää iäkkäämpiä ihmisiä enemmän.

Tällaisen värikirjon esittäminen tunnuksessa aiheutti tiettyjä ongelmia. Värien paljous tuli jakaa sopivalla tavalla, jotta yksikään väri ei korostuisi liikaa, ja jotta tasapaino

säilyisi. Lisäksi tummaa laivaston sinistä piti hieman vaalentaa, jottei se vetäisi katsetta liikaa. Muut värit olivat valööriarvoltaan samoja, joten niiden yhdistely ei niinkään koitunut ongelmaksi.

Määrittelin jokaiselle kirjainmerkille värin. Sävyjen määrä yhdistettynä väärään tavutukseen sai tunnuksen näyttämään entistä sekavammalta, joten oli tärkeää painottaa sanoja oikeilla väreillä. Ensimmäisen K-kirjaimen määritin kirkkaan vihreäksi, ja sitä ympäröivät merkit tummansinisellä ja vaaleammalla vihreällä. Näin katsojan silmä ohjautuu tehokkaasti ensimmäiseen merkkiin ja tietää mistä aloittaa lukeminen. Keskimmäiseltä riviltä alkavan ”vapaa-ajan” -sanan alun korostin neljällä perättäisellä sinisävyisellä kirjaimella, jolloin korostuu uuden sanan alkaminen, ja koko tunnuksen pääsanoma. Jäljellä oleviin merkkeihin jaoin muita värejä tasapuolisesti niin, että hallittu kaaos jatkui, mutta logon miellyttävyys säilyi.

Värillisellä pohjalla käytettäväksi tein logosta myös negatiiviversioksi valkoisen. Lopulta ilme jalostui väritaustoja vahvasti korostavaksi, joten valkoista tunnusta käytettiin enemmän kuin värillistä pääversiota.

Kymenlaakson vapaa-ajanmessujen logosta tuli mielestäni varsin onnistunut. Tavoitteeni suunnitella vapaa-aika -termin kattava, nuorekas ja moderni tunnus onnistui, ja asiakas oli siihen hyvin tyytyväinen. Tunnuksen ajatuksena ollut ”jokaiselle jotain” toteutui. Logon visuaalinen pääviesti on ”tule poimimaan palaset vapaa-aikaasi”. Siinä voi myös nähdä messutilan pohjakartan, jossa on messuosastot ja niiden väliin jäävät käytävät. Toisaalta siinä voi myös olla karnevaalihenkeästä ilmapalloja taivaalla. Jätin tunnuksesta kuitenkin pois kymenlaaksolaisuuden, mitä moni saattaa jäädä kaipaamaan. Kymenlaakso on kuitenkin varsin hajanainen alue, vaikka sillä onkin tunnuksia, kuten kurjenmiekan kukka tai Kymijoki. Koin kuitenkin, etteivät nämä symbolit lähestyisi messuajatusta oikealla tavalla.

Vaikka tunnuksessa onkin paljon sekavia tekijöitä, kuten värien paljous, vääristyneet kirjaimet sekä vääraoppinen tavutus, suunnittelutyön tuloksessa ne yhdistyvät harmoniseksi ja koossa pysyväksi kokonaisuudeksi. Lisäksi logon osien muotokieli avasi paljon mahdollisuuksia muille visuaalisille elementeille.

Suunnittelin logosta myös eräänlaisen pikaversioiden. Se syntyi sattumalta, kun määritin messujen verkkosivuille GoogleMaps -karttapalveluun messujen sijaintia. Palvelussa

on mahdollisuus käyttää omaa ”markkeria”, joka osoittaa kartalla oikeaa osoitetta. Muotoilin nopeasti ympyrästä ja kolmiosta väärinpäin olevan pisaramuodon, jonka sisään sijoitin messulogon K-kirjaimen. Huomasin, että tällaista logon lyhennettyä versiota voisi käyttää paikoissa, jossa tunnus olisi hyvin pienellä. Yksi suuri kirjain erottuu kauemmas kuin monta pientä. Vaikka tässä versiossa olikin vain yksi kirjain, sen muotokieli kuitenkin liitti sen vahvasti varsinaiseen messulagoon, jolloin muun ilmeen yhteydessä sen käyttö oli mielestäni varsin oikeutettua. Näin syntyneellä yksinkertaisella elementillä oli käyttöä myös messujulkaisua suunnitellessani.



Valmis logo ja ns. pikatunnus

4.3 Typografia

Typografialla on valtavan suuri merkitys minkä tahansa graafisen ilmeen rakentamisessa. Kymenlaakson vapaa-ajan messujen yleisilmeen typografiaa suunnitellessa minun oli huomioitava logon voimakas typografisuus. Toisin sanoen muun tekstisuunnittelun oli tuettava logon kirjainten muotokieltä.

Eri formaatit oli myös huomioitava suunnittelutyössä. Aikakauslehti, lomakkeet, esitteet, mainokset ja internet vaativat kaikki omanlaista huomiotaan typografisesti. Mainoksissa ja julisteissa tekstien tulee näkyä jo kaukaa selkeästi. Aikakauslehdessä luettavuus ja pieneen tilaan mahtuminen ovat avaintekijöitä. Www-sivuja suunnitellessa on taas huomioitava eri selaimien tukemat fontit, ja näyttötarkkuudet. Lomakkeiden on oltava selkeitä ja asiallisia. Edellä mainituissa varianteissa ei siis voi käyttää samoja typografisia keinoja, vaan on tehtävä kompromisseja ja toisistaan poikkeavia ratkaisuja. (Alistair 2004, 81).

Logon typografia muodostui vääristettyjen kirjainmuotojen vuoksi hyvin orgaaniseksi ja raskaaksi graafiseksi rakennelmaksi. Siksi päätin että messujen graafisen ilmeen muun typografian tulisi olla kontrastina perinteisempää ja hienostuneempaa tasapainon vuoksi. Tasapaino visuaalisten elementtien välillä

Ensimmäiset materiaalit, eli näytteilleasettajien sopimukset, oli valmistettava erittäin pian työstäessäni vielä logoa. Silloin minun oli tehtävä nopeita typografisia ratkaisuja, mikä tarkoitti fontteja, joista minulla oli eniten kokemusta. Siispä käytin otsikoissa perinteistä ja luotettavaa Helvetica Neuen 85 Heavy -leikkausta. Helvetica on erittäin käyttökelpoinen ja ongelmaton fontti (Itkonen 2004, 45). Sen haittapuoli on kyllä sen mielikuvituksettomuus, mutta mielestäni sen vähäeleisyys toimi hyvin logon typografian kanssa. Lomakepohjan leipätekstiksi valitsin niin ikään perinteisen Adobe Garamondin. Renessanssiantiikvana Garamond toimii hyvin leipätekstinä (Itkonen 2004, 24), ja se tuo mielestäni sopivaa arvokkuutta esimerkiksi sopimuspapereihin, joissa käytin värikästä logoa ja kuvituselementtiä.

Loin lomakkeisiin otsikkohierarkian väreillä ja pistekokoeroilla. Pääotsikoista tein oransseja, väliotsikoista cyaaneja ja luetteloiden otsikot ovat magentan värisiä. Näin lukija havaitsee rakenteen selkeämmin. Itkosen mukaan (2004, 85) otsikkojen kooerojen ei tarvitse olla suuria, vaan kahden pisteen ero on jo sopiva. Väliotsikot voivat olla jopa samalla koolla kuin leipäteksti, joten valitsin pistekooksi 10. Pääotsikot tein kokonaan versaalein kirjaimin, pistekoolla 12. Näin saavutettu hierarkia helpottaa tekstin jäsentelyä.

Erittäin suurta kontrastia sain aikaan tehoste- ja nostokäyttöön valitsemallani Snell Roundhanded script-fontilla. Mustekynän kaksivahvuista jälkeä jäljittelevä kaunokirjoitusfontti Snell Roundhanded on hienostunut, muttei kuitenkaan liian pröystäilevä. Sen puhtaat ja ilmavat muodot yhdistettynä logon orgaaniseen ja suureen typografiaan toi mielenkiintoisen lisän messujen visuaaliseen ilmeeseen. Snell Roundhandedia käytin messujen omassa mainonnassa.

Messujulkaisun leipätekstiksi valitsin Myriad Pro:n. Ensin ajattelin käyttää samaa Garamondia kuin lomakkeissakin, mutta suurina tekstipintoina Myriad Pro humanistisena groteskina on leipätekstinä hyvin luettavaa. Toisin kuin esimerkiksi tasavahvuiset geometriset groteskit, humanistisissa groteskeissa on vaihteleva viivan vahvuus ja renessanssi antiikvoiden mittasuhteet. Tällöin silmä seuraa kirjaimen muotoja luonte-

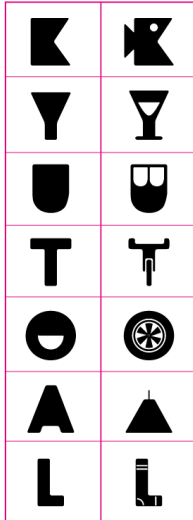
vammin.(Itkonen 2004, 52.) Myriad Pro tuki mielestäni lehden muutenkin raikasta ja ilmavaa ilmettä paremmin kuin Garamond.

Messujen ulkoasun typografia koostui perinteisistä fonteista, joiden käyttöön olin jo aiemmin perehtynyt. Toisaalta totut fontit tasapainottivat tunnuksen rakennetumpaa typografiaa. Perinteinen ei kuitenkaan tarkoita tylsää tai rumaa, sillä näistä fonteista tekee käytettyjä juuri niiden loppuun asti harkitut, silmää miellyttävät muodot.

4.4 Kuvituselementti

Jo logon suunnitteluvaiheessa sain idean tehdä logoa tukevan visuaalisen kuvituselementin. Logo koostuu kirjaimista, jotka muistuttavat etäisesti esineitä, joten halusin kääntää asian myös toisin päin. Päätin suunnitella esineitä jotka näyttävät kirjaimilta. Näitä esineitä voisi käyttää joko yksinään kuvituskuvina, tai vaihtoehtoisesti tapetti-maisena kuosina, kuten Sanna Annukan Marimekolle suunnittelema Kanteleen kutsu -kuosi, tai mainostoimisto Taivaan Atrialle suunnittelema ”identity pattern” (portfolio).

Halusin muotoilla esineet nimenomaan logossa olevien kirjainten muotojen pohjalta, jotta yhtäläisyys olisi helposti havaittavissa. Esineet perustuivat siis löyhästi ITC Avant Garde -fontin mittasuhteisiin. Mitkä tahansa esineet eivät tietenkään kelvanneet, vaan niiden tuli liittyä kiinteästi Kymenlaakson vapaa-ajan messujen näytteilleasettajiin. Kuten edellä totesin, vapaa-aika on erittäin laaja käsite, josta on vaikea nostaa yhtä ainuttakaan objektia edustamaan koko termiä. Nyt sain tilaisuuden suunnitella suuren määrän erilaisia ikoneita, joista yhtäkään ei olisi voinut käyttää tunnuksessa yksinään.



Kuvituselementin esineiden pohjautuvat tunnuksen kirjainten muotoihin.

Vapaa-aikaan liittyviä esineitä on toki valtava määrä: urheiluvälineet, vaatteet, autot, kotitaloustavarat ja jopa kukat. Haasteena oli etsiä näistä kirjaimia muistuttavat objektit, ja jalostaa niistä sukunäköisiä logolle. Yksinkertaiset muodot olivat luonnollisesti helpoimpia. Pallot, lautaset ja renkaat olivat jo valmiiksi O-kirjaimen näköisiä. Haarukat, veitset, kammat ja lapiot muuntuivat helposti I:n muotoisiksi. Haastavampaa oli löytää muita kirjainesineitä. Lopulta sain kuitenkin muotoiltua toista kymmentä erilaista esinettä, sillä luovuin ajatuksesta että kaikki esineet olisivat tismalleen kirjaimen muotoisia. Tärkeää oli kuitenkin, että kaikissa oli samaa näköä, kuten saman paksuisia kohtia, sekä samanlaiset pyöristykset kulmissa.

Valmiit esineet asettelin jälleen neliön sisälle. Kuosia on helppo monistaa, jos se on täydellisen neliön muotoinen. Aluksi halusin esineiden asettuvan samalla tavalla harvakseltaan kuin logossakin, mutta huomasin nopeasti, ettei se toimisi tapettikuviona hyvin. Skaalasin esineitä erikokoisiksi, jolloin niitä pystyi sommittelemaan tiiviimmin ja enemmän neliön sisälle. Lopputulos oli miellyttävän eläväinen pinta, joka oli selkeästi sukunäköinen logon kanssa.

Syntynyttä tapettia pystyi käyttämään värillisenä valkoisella tai värillisellä pohjalla. Valmistin kuosista viisi väriversiota logon värejä mukaillen: vaalean oranssi oranssilla pohjalla, oranssi vaalean oranssilla pohjalla, cyaani taivaansinisellä pohjalla, vihreä koivun vihreällä pohjalla, sekä pinkki oranssilla pohjalla.

Kuosi korostaa, ja jopa alleviivaa vapaa-aika -käsitettä, sekä siihen kuuluvia tapojen, esineiden ja elämäntyylien kirjoa. Sitä voi käyttää joko palkkimaisena visuaalisena elementtinä, tai koko pinnan peittävänä taustakuviona. Tällaisella voimakkaalla elementillä on helppo sitoa erilaiset formaatit, kuten lehdet, esitteet ja verkkosivut messujen sateenvarjobrändin alle. (Millward Brown Ltd. 2008, 1)

4.5 Lomakkeet

Tärkeä osa messujen esimarkkinointia olivat erilaiset lomakkeet ja dokumentit, kuten säännöt ja osallistumisehdot. Nämä paperit olivat potentiaalisten näytteilleasettajien ensimmäinen konkreettinen kosketus messuilmeeseen, sillä myynti työ aloitettiin noin kuukausi ennen kuin viralliset verkkosivut tai messulehti julkaistiin.

Markkinointimielessä halusinkin tehdä lomakkeista tavanomaista mielenkiintoisemmat. Messujen logo oli jo syntynyt, ja sen leikkisyys ja värikkyys vaativat mielestäni tiettyä ilomielisyyttä myös lomakkeisiin. Jos logo on iloinen, niin mustavalkoinen perus A4 täynnä lakitekstiä lähes kumoaisi koko ilmeen tarkoituksen. Tavoitteeni oli, että asiakkaaseen tarttuisi karnevaalitunnelma jo näytteilleasettajasopimusta allekirjoittaessaan.

Päätin käyttää lomakepohjan pinnasta suuren osan visuaalisuudelle. Toki se jättäisi itse asialle, eli tekstile vähemmän tilaa, mutta halusin Kymenlaakson vapaa-ajan messujen papereiden erottuvan markkinointipäällikköjen pöydiltä muiden paperien joukosta. Sijoitin logon hyvin anteeksipyytelemättömästi siten, että se ei jäänyt kiltisti vasempaan yläkulmaan. Noin 4x4cm kokoisena, ja sivuilta täysin tyhjän tilan ympäröimänä, se vaatii arkilla huomiota itselleen. Lisätehokeinona käytin lomakkeissa myös esinetapettia visuaalisena elementtinä. Tavarakuosi nousee sivun alareunasta logon paksuisena pylväänä ja päättyy logoon. Tämä asettaa tunnuksen ikään kuin tornin huipulle, mihin silmä ohjautuu väistämättä.

Itse teksteille lomakepohjassa on melko vähän tilaa, mutta valitsin leipätekstiksi asiallisen ja pienikokoisen Adobe Garamond Pro:n pistekoolla 10. Garamond on helppoluokainen klassikkofontti, joka renessanssiantiikvana sopii erinomaisesti leipätekstiin. (Itkonen 2004, 23, 74.)

Täytettävissä lomakkeissa käytin värejä myös kohdissa, joihin tulisi asiakkaan kirjoittamat tiedot. Värit otin jälleen logosta, mutta 30 % toonina, jottei kirkas taustaväri haittaisi luettavuutta. Käytin näiden värien valinnassa informaatiografiikan konsteja. Asiakkaan yhteystiedot täytettäisiin opastavalle siniselle, ja allekirjoitus tulisi hyväksyvälle ja positiiviselle vihreälle pohjalle. (Hampshire & Stevenson 2008, 38).

Lomakkeiden yleisilmeestä tuli varsin iloinen ja positiivinen. Ehkä ylenpalttinen värikkyyks saattaa joidenkin mielestä aiheuttaa epäuskottavuutta, mutta mielestäni selkeät väripinnat, hyvin jaotellut tekstit ja huoliteltu ulkoasu tuovat miellyttävää piristystä lomakkeiden usein ankeaan ja arkiseen maailmaan.

4.6 Vapaalle! -messujulkaisu

Kymenlaakson vapaa-ajan messujen järjestäjätahot olivat myös päättäneet julkaista ennen messuja aikakauslehtityyppisen messujulkaisun. Julkaisun tavoitteena oli tehdä tunnetuksi messujen järjestäjiä, erityisesti alkuvuodesta 2010 uudelleen syntyneitä jääkiekkjoukkue Titaanien kattoyritystä Kiekko-Titaanit Oy:tä.

Lehteen oli tilattu jutut myös Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta, Kouvolan jääkiekkjoukkue KooKoosta, sekä Kymenlaakson alueen kaupunkien Kotkan, Kouvolan sekä Haminan liikuntapalveluilta. Kaiken kaikkiaan lehden sisältö oli hyvin urheilupainotteinen.

Lehti oli myös messumarkkinoinnin työkalu. Yrityksille, joita lähestyttiin messuosallistumisen merkeissä, tarjottiin mahdollisuutta mainostaa itseään julkaisussa edullisesti. Lisäksi lehteen tuli juttu messuja järjestävästä opiskelijatiimistä, ja mainoksia itse messuista. Muutenkin tavoite oli sitoa lehti messuihin yhtenevän graafisen ilmeen kautta. Lehden nimeksi päätettiin ytimekkäästi ”Vapaalle!”

Julkaisun painos oli 50 000 ja se jaettiin huhtikuussa 2010 kymenlaaksolaisiin kotitalouksiin Kotkassa, Haminassa ja Kouvolassa. Lehdellä oli siis suuri näkyvyys, mutta se jaettiin suorajakelun mukana ykkösosoitteettomana. Tämä asetti korkean tasovaatimuksen lehden ulkoasulle, sillä ihmiset suhtautuvat suoramainoksiin melko yhdentekevästi. Vapaalle! -lehden oli siis erotuttava mainospostin seasta selkeästi tasokkaana julkaisuna.

4.6.1 Vapaalle! -tunnus

Julkaisun tunnusta suunnitellessa, pidin itsestään selvänä, että se olisi sukunäköinen Kymenlaakson vapaa-ajan messujen logon kanssa. Tunnuksen lähtökohta oli siis samanlaiset orgaaniset ja rakennetut kirjaimet.

Halusin kuitenkin, että lehti toimisi myös omana kokonaisuutenaan. En halunnut sen olevan ikään kuin suoraan messujen graafisen ilmeen pohjalta tuotettu esite. Kyseessä oli kuitenkin myös toimituksellista materiaalia sisältävä julkaisu, eikä pelkkä mainoslehti. Ajattelin lehteä enemmän messujen tytäbrändinä, kuin kiinteästi siihen kuuluvana kokonaisuutena.

Tässä kohtaa perehdyin enemmän sateenvarjobrändi-ajattelutapaan. Sateenvarjobrändillä tarkoitetaan pääbrändiä, tässä tapauksessa Kymenlaakson vapaa-ajan messuja, jonka alla on muita, erillään olevia brändejä. Sateenvarjobrändäyksellä pyritään käyttämään pääbrändin nimeä siten, että sen alla oleva brändi hyötyy sen tunnettuudesta, luotettavuudesta ja miellelyhtymistä. (Millward Brown 2008). Toki tässä kohtaa Kymenlaakson vapaa-ajan messut ei ole vielä tunnettu brändi, vaan se julkaistaan samaan aikaan lehden kanssa. Kuitenkin ajattelin että sateenvarjobrändäys voisi toimia toiseenkin suuntaan: kun ihmiset huomaavat että Vapaalle! -julkaisu on messujen alaisuudessa toimiva julkaisu, se voisi tuoda messuille lisäarvostusta ja uskottavuutta jo ennen varsinaista tapahtumaa.

Lehden ilmeen oli siis otettava elementtejä messujen ilmeestä, mutta oltava kuitenkin omanlaisensa. Logon typografiassa päätin korostaa lehden alabrändiyyttä muotoilemalla tunnuksen merkit ITC Avant Garde -fontin gemenakirjainten pohjalta. Siinä missä messujen logossa käytin versaaliaakkosia, mielestäni oli hyvin perusteltua käyttää tässä gemenoita.

Muotoilin kirjaimia samalla tavalla kuin messujen logossa. Poistin aukkoja, mutta muuten väärustin niintä huomattavasti vähemmän kuin messulogossa. Huutomerkkin piirsin kokonaan itse, sillä Avant Garden oma huutomerkki oli liian ohut. Huutomerkkin pisteen tein kolmioksi, jolloin muotokieli seuraili messulogon A-kirjainten kolmioiden muotoja. Tasasin vielä huutomerkkin alareunan p-kirjaimen alapidennyksen kanssa samalle tasolle, jolloin p ei jäänyt ainoaksi alalinjaan asti ulottuvaksi merkiksi.

Näin aseteltuna tunnuksen ylä- ja alalinja muodostuivat yhtenäisemmiksi ja puhtaammiksi.

Kulmien pyöristyksen tein saman säteisellä ympyrällä kuin messulogossakin. Toisin kuin varsinaisessa logossa, lehden tunnuksen kirjaimissa käytin pelkästään ääriiviivaa, enkä täyttöväriä ollenkaan. Näin syntynyt tunnus oli kevyt ja ilmava, ja se toimi lehden kannessa suurikokoisena ilman, että siitä tuli liian raskas. Sukunäköisyys varsinaiseen messulogoan oli tavoitteiden mukaisesti selkeä, muttei kuitenkaan liian vahva.



Valmis tunnus julkaisulle.

4.6.2 Julkaisun visuaaliset elementit

Halusin luoda julkaisun artikkeleille yhtenäisen ilmeen. Kuten muutkin graafiset ilmeet, lehden ulkoasu muodostuu tunnuksesta, typografiasta, visuaalisista elementeistä ja valokuvista. (Pesonen & Tarvainen 2003, 5). Lähes kaikki lehden jutut liittyivät tavalla tai toisella urheiluun, mutta mielestäni sitä ei tullut korostaa ilmeessä, sillä messut itsessään kattoivat laajan skaalan muitakin aloja.

Pidin johtotähtenäni raikkautta, ilmavuutta ja karnevaalihenkeä. Päätin käyttää messutapahtuman logon värejä lehden sivuilla. Valitsin jokaiselle jutulle oman värinsä. Värit kuvastivat löyhästi artikkelin käsittelemiä aiheisiin. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun jutulle annoin väriksi koivun vihreän, sillä koulun oma väri muistuttaa tuota sävyä. Jääkiekkjoukkue Titaaneita käsittelevät aukeamat tulivat sinisellä tunnusvärillä. Kouvolan joukkue KooKoo sai oman värinsä, oranssin. Kaupunkien liikuntapalvelujen värit olivat pinkkiä, sinistä ja oranssia.

Suunnittelin lehteä varten visuaalisen otsikkoelementin. Tämä nauhaksi ristimäni palkki ikään kuin tulee artikkelin takaa, ja kietoutuu jutun ylä- ja alapuolelle. Jokaisen artikkelin pääotsikko tuli tällaisen nauhan päälle. Nauha satoi mielestäni hyvin paitsi aukeaman yhteen, myös koko lehden visuaaliseksi kokonaisuudeksi. Jokaisen sivun

tai aukeaman nauhat olivat samanväriset, riippuen kattoiko juttu yhden vai kaksi sivua.

Lehden mainoksia taittaessani minua häiritsi suuresti ilmoitusten väliin jäävät tyhjät tilat. Muutenkin pienten paikallisten yritysten mainokset olivat usein visuaalisesti tylsiä. Mainossivujen taustoilla päätin hyödyntää aiemmin suunnittelemaani esinetapettia. Pienikontrastiset vihreäsävyiset ja oranssit tapettivaihtoehdot loivat miellyttävän elävää pintaa ilmoitusten taakse, syömättä kuitenkaan liiaksi huomiota niiltä. Lisäksi kuosi sitoi julkaisua vahvasti vapaa-ajan messujen visuaaliseen maailmaan.

Vapaalle! -lehden artikkeleissa sain käyttää kotkalaisen valokuvaaja Pekka Vainion kuvakirjastoa. Vainio on erikoistunut luontokuvaamiseen, mutta on myös Titaanien valokuvaaja. Sain siis paljon jääkiekkoiheisiä kuvia häneltä. En kuitenkaan löytänyt tästä valikoimasta lehden kanteen sopivaa kuvaa. Sen sijaan löysin kuvapankki iStockphotosta hyvin toteutetun kuvan, jossa mieshenkilö istuu raikkaassa kesämaisemassa, kannettava tietokone unohdettuna, jalat pöydällä ja heinä suussa. Tässä kuvassa oli mielestäni hyvin edustettuna vapaa-ajan käsite, sekä messujen keväinen ajankohta. Hankin kuvan käyttöoikeudet, ja käytin sitä kannen lisäksi myös keskiaukeamalla.

Kaiken kaikkiaan messujulkaisun ulkoasusta tuli hyvin samankaltainen kuin messujen omasta ilmeestä. Tietyt poikkeavuudet visuaalisissa elementeissä ja tunnuksessa toivat sille kuitenkin tavoittelemaani omaa brändiä.

5 TULOSTEN TARKASTELU

Projektina Kymenlaakson vapaa-ajan messujen ilmeen suunnittelu oli minulle melko itsenäinen. Työskentelin omissa oloissani art directorina, ja asiakas antoi minulle täysin vapaat kädet visuaalisissa ratkaisuissa.

Työn toteuttaminen tapahtui tiukalla aikavälillä. Logon suunnittelemiseen minulla oli noin kaksi viikkoa aikaa, mutta asiakas hyväksyi ensimmäisen tarjoamani vaihtoehdon. Toki olin jo itse vakuuttunut logoni toimivuudesta, joten haasteeton hyväksyminen ei tällä kertaa häirinnyt minua. Aikaisemmissa suunnitteluprojekteissani olen hämmentynyt, kun asiakkaalta ei ole tullut muutosehdotuksia tai täyttä tyrmäystä luonnoksilleni. Silloin rakentavan kritiikin puute on johtunut asiakkaan kokematto-

muudesta luovien suunnittelijoiden kanssa työskentelystä, ja havahtuminen on tapahtunut suunnittelutyön ollessa jo pitkällä. Tällä kertaa asiakastaho ei kuitenkaan ollut niin henkilökohtaisesti kiinni projektissa, kuin ensimmäistä yritysilmettään tilaava yksityisyrittäjä olisi ollut.

Minulla oli siis asiakkaan, tarkoittaen lähinnä messujen projektipäällikön Jaana Lyyran täysi tuki ja luottamus ammattitaitooni. Se olikin tässä työssä välttämätöntä, sillä prosessin ollessa vielä alussa, muutin toiselle paikkakunnalle, jolloin yhteys asiakkaaseen jäi puhelinkeskustelujen ja sähköpostin tasolle. Kokemattomampi suunnittelija olisi ehkä kaivannut lähempää kontaktia ja ohjausta työn onnistumisen takaamiseksi.

Kaikki ei kuitenkaan sujunut lopulta niin kuin piti. Messujen järjestämistä vastuussa ollut Kiekkotitaanit Oy oli jääkiekkoyhtiö Titaanien edellisen kattoyhtiön raunioille loppuvuodesta 2009 perustettu uusi yritys. Edellinen yhtiö oli kaatunut ilmeisesti taloudellisiin epäselvyyksiin, jotka olivat yleistä tietoa kymenlaaksolaisten yrittäjien piirissä. Tämä herätti paljon epäluuloa, kun markkinointitiimi lähestyi yhtiöitä messuosallistumisen tiimoilta. Epäiltiin, että messujen takana oli jonkinlainen epätoivoinen rahoituskampanja, ja osallistujia saatiin mukaan huomattavasti heikommin, kuin mitä alussa arvioitiin.

Tämä johti maaliskuun lopulla hätäpalaveriin, jossa päätettiin messujen kohtalosta. Projektipäällikkö Lyyra kertoi minulle, että messujen peruminen oli mahdollinen ratkaisu. Minä ehdotin, että jos on välttämätöntä, niin messut voitaisiin siirtää seuraavalle vuodelle. Tuolloin olisi messujen ydinsubstanssi jo koossa, visuaalista ilmettä myöten. Itse en päässyt osallistumaan kokoukseen, mutta olin äärimmäisen huolestunut, sillä messujulkaisu oli tuolloin menossa jo painoon, ja koko tämä opinnäytetyöni oli vaarassa.

Messut päätettiin siirtää vuodelle 2011. Olin helpottunut, sillä messujulkaisu päätettiin toteuttaa silti aikataulussaan, ainoastaan pienillä muutoksilla. Nyt siitä tehtiin enemmän juuri alueen liikuntapalvelujen esittäytymislehti, jossa rummutettiin jo yrityksiä mukaan seuraavana vuonna järjestettävälle vapaa-ajan messuille. Muuten päätös ei vaatinut minulta suuria toimenpiteitä. Muutin logoon ja muihin materiaaleihin vuosiluvuksi 2011, ja korjailin lehden taittoa.

Suurin haaste suunnittelutyössä oli tunnuksen idean löytyminen. Vapaa-ajan messut pitävät sisällään niin monta erilaista toimialaa, että kaikkien osallistujien huomioiminen tuntui ajoittain mahdottomalta tehtävältä. Logosuunnittelijana en ole kuitenkaan koskaan lähestynyt tunnuksia kuvitukselliselta kannalta, vaan pidän enemmän abstraktimmista visuaalisista pähkinöistä. Onnistuneista tällaisista logoista jokainen voi löytää oman näkökulman logon edustamaan tahoan, ja olla aivan oikeassa. Tällä lähestymistavalla toteutin lopulta myös Kymenlaakson vapaa-ajan messujen tunnuksen, mielestäni vieläpä onnistuneesti.

Toinen haaste oli projektin paisuminen. Lähdin mukaan tietoisena siitä, että tehtävä olisi koko ilmeen suunnittelu. Kun ilmeen ja muutaman ilmoituksen lisäksi työhön lisättiin verkkosivujen suunnittelu ja toteutus sekä lehden taittaminen, alkoi minulla olla tiukkaa aikataulullisesti. Ensin aioin etsiä jonkun alemman vuosikurssin opiskelijan tuotanto-AD:kseni, mutta sitten sainkin työpaikan Helsingistä, minne minun piti muuttaa nopealla aikataululla. Koin, etten olisi jaksanut opastaa ja ohjata ketään toisesta kaupungista käsin, joten päätin yrittää tehdä kaiken itse.

Lehden taittamisesta minulla ei ollut juurikaan aiempaa kokemusta, joten työn vaativuustaso oli noussut erittäin paljon. Onnistuin kuitenkin saamaan kaiken valmiiksi aikataulun mukaisesti. Lehteen tuli muutama onnistunut visuaalinen elementti, mutten missään nimessä pidä sitä osaamiseni näyttönä. Siksi en käsitellyt sitä tässä opinnäytetyössä enempää.

Projektin lievästä takapakista huolimatta, osuuteni oli mielestäni varsin onnistunut. Tavoitteeni suunnitella messuille paikallisesta kilpailijatasosta positiivisesti erottuva, mutta silti messujen karnevaalimaiseen genreen sopiva ulkoasu täyttyi. Ilmeestä tuli nuorekas, raikas, vapaa-aikaa syleilevä, nykyaikainen ja ammattitaidolla toteutettu. Myöhemmin aika näyttää miten ilmettä lopulta jalostetaan itse messupaikalle, ja toivon kaikkea hyvää hänelle, joka tuon urakan harteilleen ottaa.

LÄHTEET

Ambrose, G. & Harris P 2005. Typography. Lausanne:AVA Publishing SA

Brandt, A. nnika 2009. Värit minussa. Saatavissa:

http://oppiminen.yle.fi/varit_minussa. [tulostettu 3.4.2010]

Campbell, A. lastair 2004. The Digital Designer's Jargon Buster. Cambridge:ILEX

Cullen, K. 2007. Layout Workbook. Gloucester:Rockport Publishers, Inc.

Hoyle, L. H. Jr 2002. Event marketing. USA:John Wiley & Sons Inc.

Hampshire M. & Stevenson K. 2008. Signs and Symbols. Singapore:Star Standard Industries PTE.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki:Hakapaino Oy

International Typeface Corporation 2001. ITC Classics: ITC Avant Garde Gothic Pro.

<http://www.itcfonts.com/Fonts/Classics/AvantGardeGothicPro.htm> [tulostettu

1.4.2010]

Itkonen, M. 2004. Typografian käsikirja. 2., tarkastettu painos. Jyväskylä:Gummerus Kirjapaino Oy

Juholin, E. & Loiri P. 2002. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 3. painos.

Jyväskylä:Gummerus Kirjapaino Oy

Karlsen, K. 2009. Colors Meanings and Specific Colors. Living Arts Enterprises,

LLC. Saatavissa: <http://www.livingartsoriginals.com/infocolorsmeanings.html> [tulos-

tettu 28.10.2009]

Keinonen, Susanna & Koponen, Pirjo 1997. Menesty messuilla. Helsinki:Hakapaino

Oy

Klanten, R & Hellige, H 2009. Playful Type. Berliini:Gestalten

Millward Brown Ltd. 2008. The Power of Umbrella Branding. Saatavissa:
<http://www.millwardbrown.com/Sites/MillwardBrown/Media/Pdfs/en/KnowledgePoints/BFD47891.pdf> [tulostettu 3.4.2010]

Online Etymology Dictionary 2009. Abstract. Saatavissa:
<http://dictionary.reference.com/browse/abstract>. [tulostettu 1.11.2009]

Pohjola, J. 2003. Ilme. Jyväskylä:Gummerus Kirjapaino Oy.

Rivers, C. 2008. Logo Art: Innovation in Logo Design. Kiina:Midas Printing International Ltd.

Raninen, T. & Rautio, J. 2002. Mainonnan ABC. Porvoo:WS Bookwell Oy.

Suomen Messut 2010. Messujen 5 vahvuutta. Saatavissa: <http://www.finnexpo.fi/> [tulostettu 21.2.2010]

Tilastokeskus 2004. Vapaa-ajan sanakirjamääritelmät. Saatavissa:
http://www.stat.fi/tup/hyvinvointikatsaus/hyka_2004_2_vapaa-aika4.html. [tulostettu 5.4.2010]

Viertola, Ulla 2009. Vapauden maku. Saatavissa:
<http://yp.stakes.fi/NR/rdonlyres/089DA8C0-332D-4BDC-91EC-F02FBDB26185/0/viertolaulla.pdf>. [tulostettu 5.4.2010]