KRIISIN KÄÄNTÄMINEN

Kokonaisvaltaisen brändi-ilmeen luominen Käännekohta 2020 partiotaidon Syys-SM-kilpailuille

HENRI STRANDMAN

OPINNÄYTETYÖ KEVÄT 2019

KRIISIN KÄÄNTÄMINEN

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

MUOTOILUINSTITUUTTI

MUOTOILUN KOULUTUSOHJELMA

PAKKAUS- JA BRÄNDIMUOTOILUN OPINNÄYTETYÖ

KEVÄT 2019

HENRI STRANDMAN

LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

INSTITUTE OF DESIGN

FACULTY OF DESIGN

PACKAGING AND BRAND DESIGN THESIS

SPRING 2019

SIVUMÄÄRÄ: 91 (162 SISÄLTÄEN LIITTEET)

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössäni kehitin brändistrategian ja brändi-ilmeen Suomen Partiolaisten vuonna 2020 Pääkaupunkiseudun Partiolaisten järjestysvastuulla oleville Käännekohta 2020 partiotaidon syys-SM kilpailuille. Brändin kehitys pohjautui kilpailun johtajien suunnitelmiin ja sisälsi sekä syvällisempää brändistrategista kehitystä tapahtuman teeman, pääviestin ja kohderyhmän muodossa että brändin visuaalisen ilmeen luomisen ja sen implementoinnin.

Tavoitteenani oli luoda kokonaisvaltainen ja kaiken kattava graafinen ilme ja taata, että tämän projektin materiaalia voidaan hyödyntää tulevia partiotapahtumien brändejä luodessa. Muotoilutehtäväni oli luoda ammattimainen brändikirjaan kulminoituva brändistrategia ja brändi-ilme, joka on käyttökelpoinen ja hyödyllinen vähemmän kokeneelle tulevien kisojen tekijälle. Pohjustin työskentelyäni tutkimalla mikä partio on harrastuksena ja ilmiönä, ja minkälainen ja minkälaisista osista muodostuva on laadukas tapahtumabrändi.

AVAINSANAT:

PARTIO, TAPAHTUMAN BRÄNDI, KOKONAISVALTAISUUS

ABSTRACT

The task of my thesis was to create the brand strategy and identity for Käännekohta 2020 Finnish championship (abbreviated: SM) scouting competition, organized by The Helsinki Metropolitan Area Guides and Scouts (abbreviated: PäPa) for Finnish Scouts (abbreviated: SP). I based my work in the plans of the leaders of the competition and the final result included more strategic elements such as a theme, a key message and thoughts about the target audience, as well as a visual brand identity and its implementation.

My objective was to create a comprehensive and all-encompassing visual style and a set of materials and directions that could be utilized in later scout events. The design challenge was to create a professional brand strategy and identity that a less graphically experienced person would be able to use.

For the creation of the brand I researched scouts as a hobby and a phenomenon. I also familiarized myself with what a quality brand is and what is required from a modern brand.

KEY WORDS:

SCOUTS, EVENT BRANDING, ALL-ENCOMPASSING

SISÄLLYS

1 Johdanto 5
- 1.1 Aiheen valinta 6
- 1.2 Tavoite ja tehtävä 7
- 1.3 Työjärjestys 8
- 1.4 Tutkimusasetelma 9
- 1.5 Avaintermit ja sanat 10

2 Partio ja toimeksianto 11
- 2.1 Partio 12
- 2.2 Toimeksianto ja kisat 15
- 2.3 Benchmark: SM-kisat 18

3 Brändi 21
- 3.1 Mikä on brändi? 22
- 3.2 Brändin ominaisuuksia 25
- 3.3 Brändin osia 27
- 3.4 Brändikirja? 28

4 Brändityöpaja 29
- 4.1 Pohjustus ja alkuvaihe 30
- 4.2. Teema 36
- 4.3 Pääviesti 38
- 4.4 Työpajan muut asiat 41
- 4.5 Brändin mittaus 42

5 Brändi-ilme 43
- 5.1 Lähtökohdat 44
- 5.2 Logon kehitys 47
- 5.3 Valmis logo 53
- 5.4 Värimaailman kehitys 56
- 5.5 Värit 57
- 5.6 Visuaalinen ilme 58
- 5.7 Valmis graafinen ilme 62
- 5.8 Typografia 64

6 Implementointi 66
- 6.1 Google Drive -pohjat 67
- 6.2 Tilattavat tuotteet 69
- 6.3 Printtimainokset 71
- 6.4 Sosiaalinen media 74
- 6.5 Verkkosivut 77
- 6.6 Brändikirja 79
- 6.7 Kansiorakenne 81

7 Hyöty tulevaisuudessa 83

8 Arviointi 85

Lähteet 87

Liitteet 91

1 Johdanto

1.1 AIHEEN VALINTA

En aloittanut opinnäytetyöprojektia aihetta etsimällä, vaan aiheen löydettyäni. Hyvän aiheen ilmeneminen pakotti, tai toisaalta antoi mahdollisuuden, aloittaa opinnäytetyön tekeminen vuotta aikataulua aiemmin, 3. opiskeluvuoden keväällä. Tiesin hyvin aikaisessa vaiheessa, että haluaisin valita aiheen omasta kiinnostuksen kohteestani, partiosta. Suomen partiolaiset on Suomen suurin kasvatusjärjestö, ja nuorten harrastusten joukossa se on yksi omanlaisimmista vaihtoehdoista. Sen juuret Suomen historiassa ovat myös pitkät ja merkittävät. Elinikäisenä partiolaisena halusin valita opinnäytetyöaiheen partiosta, jos vain mahdollista.

Toisaalta suhteellisen aikaisessa vaiheessa opintojani tajusin, että oikea kiinnostukseni kohde ei ole pakkausmuotoilu, vaan brändit ja brändi-ilmeiden rakentaminen. Painotukseni on ollut koko ajan enemmän graafisessa suunnittelussa, ja olen kiinnostunut monipuolisista ja tarinaa kertovista brändi-ilmeistä. Päätin, että opinnäytetyöni olisi syytä siis koskea brändin luomista.

Partio on valtaosin tapahtumista ja projekteista koostuva harrastus, joten vaikeuksia aiheen saamisessa ei ollut. Olen opintojeni aikana soveltanut oppimaani luoden graafisia ilmeitä sekä järjestöille että tapahtumille, kaikista suurimpana Pääkaupunkiseudun partiolaisten Kliffa 2018 -kesäleirille, johon osallistui yli 4000 nuorta ja jonka budjetti oli yli 1,5 miljoonaa euroa. Halusin tehdä jotain vastaavaa, mutta opintojani hyödyntäen ja niin, että olen projektissa mukana alusta alkaen. Alkuvuodesta 2019 minulle ilmeni kaksi mahdollista aihetta samaan aikaan. Tapahtumat, joita punnitsin opinnäytetyön aiheeksi, olivat Espoon partiotuen Väiski 2020 -kesäleiri ja Suomen Partiolaisten syksyn suomenmestaruus-partiotaitokilpailut vuodelle 2020 (kisojen nimi: Käännekohta). Valitsin SM-kisat, koska kilpailun aikataulu sopi opintoihin paremmin ja sen suunnittelu oli aikaisemmassa vaiheessa liikkeellä. Aloitin neuvottelut kisanjohtajien kanssa tammikuun alussa 2019, ja lyhyen kilpailutuksen jälkeen minut valittiin tekemään leirin brändiä.

Aiemmissa isoissa tapahtumissa graafikkona toimittuani olen oppinut paljon niissä tehdyistä virheistä. Isoimmat kaksi ovat brändikokonaisuuden laiminlyönti ja tekijöiden huomioon ottamattomuus. Partio on vapaaehtoistyötä, eli tekijäjoukossa on harvoin ammattilaisia. Tämä on yksi syy, miksi olen tehnyt vastaavia projekteja aiemmin. Kilpailu niihin pääsemisestä ei ole kovaa mutta taitovaatimus on.

1.2 TAVOITE JA MUOTOILUTEHTÄVÄ

TAVOITE

Tässä projektissa haluan luoda tapahtumalle kokonaisvaltaisen brändin ja brändi-ilmeen, ja saada ne valmiiksi ennen kuin kisan tekeminen käynnistyy kunnolla. Tällöin kisan brändimateriaali on valmis, kun sitä tarvitaan. Tämä myös tarkoittaa sitä, että brändin pääsee näkymään kaikessa materiaalissa ja julkaisussa.

Partiotapahtumille tavanomaista on brändin ja logon sekoittaminen samaksi asiaksi. Tapahtumat, joissa brändiä on laajemmin pohdittu, jäävät ihmisten mieleen omalla tavallaan. Halusin auttaa kisan tekijöitä tekemään mieleenpainuvan kisan luomalla kokonaisvaltaisen brändistrategian kisalle, joka kattaa kaikki markkinoinnin ja viestinnän kanavat ja näkyy kisan jokaisessa osa-alueessa.

Viimeinen asia, jonka haluan ottaa huomioon, on tekijöiden vähäinen osaaminen graafisissa asioissa. Koska monet tekijät ovat nuoria ja tekniseltä kokemukseltaan kokemattomia, jäävät monet graafisen ilmeen toteutukset yhden ihmisen vastuulle tai tekemättä. Haluan luoda kisoille brändi-ilmeen, jota kokemattomampikin osaa soveltaa. Samalla uskon laadukkaasti tehdyn brändin voivan toimia monella tavalla esimerkkinä tuleville tapahtuman ilmeiden tekijöille.

MUOTOILUTEHTÄVÄ:

Luoda kokonaisvaltainen ja ammattimainen brändistrategia ja ilme, jota pystyy hyödyntämään vähemmän kokenut tulevien kisojen tekijä

1.3 TYÖJÄRJESTYS

Perustin opinnäytetyöni työjärjestyksen ja suunnitelman pitkälti omiin kokemuksiini vastaavissa projekteissa toimittuani, kisanjohtajien aikatauluihin ja muista vastaavista opinnäytetöistä hyviksi todettuihin esimerkkeihin. Aloitin opinnäytetyön tekemisen tammikuun puolessa välissä. Projekti jakautui seuraavasti:

8.1. ALOITUSPÄIVÄ

14.2. BRÄNDITYÖPAJA

24.2. LOGO VALMISTUI

4.4 KIRJALLINEN OPINNÄYTETYÖ VALMISTUI

1/2019

TAMMIKUU

- Suunnitelman teko kisan johtajien kanssa
- Tutkimustyön teko aiemmista vastaavista tapahtumista
- Tutkimuksen teko partiosta
- Opinnäytetyön rakenteen ja tiedostojen pohjustus, tutkimusmateriaalin kerääminen

2/2019

HELMIKUU

- Tutkimuksen teko brändeistä ja brändäämisestä
- Brändityöpaja kisan päävastuuhenkilöiden kanssa
- Brändi-ilmeen kehitys ja valmistuminen, hyväksyntä kisan johdolta

3/2019

MAALISKUU

- Brändi-ilmeen implementointi, kaiken valmiin materiaalin kasaaminen
- Tutkimuksen viimeistely ja hyödyntäminen eri materiaaleissa
- Brändimateriaalin muille käyttökelpoiseksi tekeminen
- Brändistrategian viimeisteleminen brändikirjaksi

4/2019

HUHTIKUU

- Opinnäytetyön viimeistely ja valmistuminen

5/2019

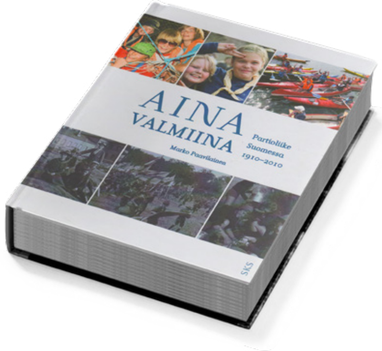
1.4 TUTKIMUS-ASETELMA

Koin, että opinnäytetyöni ei vaatisi erityisen suurta tutkimusta, koska tunnen kohderyhmän hyvin ja siihen pätevät monella tavalla omat sääntönsä. Koin silti tärkeäksi tehdä jonkun verran tutkimusta. Tutkimukseni keskittyy partioon harrastuksena ja brändiin laajemmin. Partio on mitä suurimmassa roolissa koko projektissa, joten tutkimukseni alkaa siitä.

Tutustuin syvällisesti partioon harrastuksena ja historiallisena ilmentymänä. Tutustuin myös SM-kisoihin ja muihin tapahtumiin. Kaikkeen, mihin partiossa luodaan visuaalisia ilmeitä ja brändejä. Näiden pohjalta lähdin luomaan ilmettä kisalle. Olin myös valmis tutustumaan kisan teemaan tarkemmin, mutta kokoustaessamme kisan johtajiston kanssa, tuli selväksi, että olimme asiasta varsin samaa mieltä, eikä lisätutkimusta ollut tarpeellista tehdä tässä vaiheessa. Tärkeintä oli kaikkien eri tekijöiden ideoiden yhdistäminen ja visualisointi.

Tutkin myös brändiä laajasti. Tutustuin brändin määritykseen ja brändistrategian luomiseen. Tässä tutkimus nojasi kirjallisiin lähteisiin eniten. Valtaosa brändeistä kertovasta materiaalista, johon tutustuin, ei tosin ollut tähän projektiin liittyen hyödyllistä. Tapahtuman kertaluontoisuus ja erikoisuus tekee siitä vaikean sovitettavan tavanomaiseen brändisuunnitteluun.

KIRJALLINEN MATERIAALI TUTKIMUKSEEN:



OLE VALMIS: 100 VUOTTA PARTIOTA SUOMESSA / MARKO PAAVILAINEN, 2010

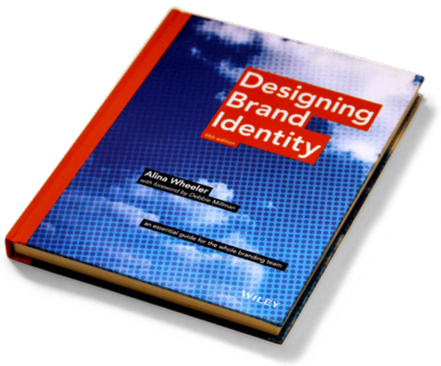
Ole valmis -partiohistoriikki suomalaisen partion tutkimuksen merkkiteos. Suomalaisen partioliikkeen 100 vuotista taivalta varten tilattu tutkimus on toistaiseksi laajin suomalaista partioliikettä kriittisesti tutkiva teos, joka käy läpi yksityiskohtaisesti liikkeen kehittymisen sekä suurilta linjoilta että yksittäisten lippukuntien näkökulmasta.

004

THE BRAND FLIP / MARTY NEUMEIER, 2016

Marty Neumeierin The Brand Flip on kokoelma ajatuksia nykyajan brändeistä. Keskeinen havainto kirjassa on brändien kääntyminen itsekeskeisyydestä asiakaskeskeisyyteen. Kirja keskittyy enemmän pysyviin brändeihin kuin tapahtumiin, mutta siitä löytyi kaikenlaisiin brändeihin soveltuvaa yleistietoa. Neumeier on pitkän linjan brändikehittäjä ja The Brand Flip on hänen uusin kirjansa.

005



DESIGNING BRAND IDENTITY, 5. LAITOS/ ALINA WHEELER, 2018

Designing Brand Identity on laaja ohjekirja brändin rakentamiselle. Se jakautuu kolmeen osaan: perusteissa kerrotaan kattavasti brändin perusosasista, prosessissa brändin rakentamisen työjärjestelystä ja viimeisessä osassa listataan hyviä käytäntöjä esimerkkien kanssa. Kirja on laadukas lähde monenlaisen brändin perustamista varten, ja siitä oli hyötyä myös tässä projektissa.

006

1.5 AVAINTERMIT JA SANAT

PARTIO

- Lippukunta = Partion perusyksikko, 25-200 partiolaisen yhdistys jolla on oma hallitus, taloudenhoito ja jäsenistö
- SP = Suomen Partiolaiset, partioliikkeen kattojärjestö suomessa
- PäPa = Pääkaupunkiseudun partiolaiset, Helsingin, Vantaan, Espoon ja Kauniaisten partiopiiri (alueen lippukuntien aluehallinto)
- WOSM = World Organization of Scout Movement, Partiopoikien maailmanjärjestö
- WAGGGS = World Assossiation of Girl Guides and Girl Scouts, Tyttöpartiolaisten maailmanjärjestö
- PT-kisa = Partiotaitokilpailut
- Vartio = Partiossa yleinen toimintayksikkö, 3-10 ihmisen joukko, jota johtaa vartionjohtaja. Esimerkiksi kisavartio.
- JTMK = Järjestelytoimikunta, tapahtuman johtoportaan ylin askel, kuten hallitus yhdistyksessä.

BRÄNDI

- Brändi = Esimerkiksi asiakkaan mututuntuma yrityksestä tai tahosta
- Pääviesti = Asia, jonka yritys tai taho haluaa asiakkaalle jäävän mieleen
- Brändikirja = Brändin tiivistävä kirja, jossa on muun muassa brändistrategia
- Logo = Symboli, yrityksen tai tahon brändin tiivistys yhteen ikoniin
- Moodboard = Tunnelmaa kuvastava kuvakollaasi
- Benchmark = Tutkimusmielessä tehty kollaasi kilpailijoista
- Implementointi = Käyttöönotto, soveltaminen käytäntöön
- Kohderyhmä = Ihmiset, joita palvelulla tai tuotteella yritetään tavoitella

2 Partio ja toimeksianto

2.1 PARTIO

Partioliikkeen kattojärjestö suomessa, Suomen Partiolaiset (SP), määrittelee peruskirjassaan partion seuraavasti:

> “Partio on kasvatustoimintaa, jonka tavoitteena on tukea lasten ja nuorten kasvua heidän yksilölliset ominaispiirteensä huomioon ottaen. Päämääränä on persoonallisuudeltaan ja elämäntavoiltaan tasapainoinen, vastuuntuntoinen, aktiivinen sekä itsenäisesti ajatteleva paikallisen, kansallisen ja kansainvälisen yhteisön jäsen (SP 2008, 2.) ”

Tämä erottaa partion muusta nuorten harrastustoiminnasta. Siinä missä esimerkiksi jalkapalloa pelataan jokaisen itse päättämästä syystä, oli se halu olla hyvä lajissa, halu urheilla tai halu kuulua joukkoon, ei jalkapallo ota kantaa pelaajien aatteisiin tai kasvatukseen. Partio on suomen suurin kasvatusjärjestö, joka pyrkii ohjelman järjestämisen ja taitojen kouluttamisen lisäksi kasvattamaan jäsenistönsä arvomaailmaa järjestön määrittämäksi.

SP:n arvopohja ja tavoite pohjautuvat partioliikkeen maailmanjärjestöjen, World Organization of Scout Movement (WOSM) ja partiotyttöjen maailmanliiton World Assosiation of Girl Guides and Girl Scouts (WAGGGS) peruskirjoihin (SP 2008, 2.) Nämä puolestaan perustuvat partioliikkeen perustajan, Robert Baden-Powellin, aatteisiin.

PARTIOLIIKKEEN SYNTY

Partioliikkeen voi sanoa alkaneen ensimmäisestä partioleiristä Brownsean saarella, Englannin rannikolla, vuonna 1907 (WOSM 2019a). 20 osallistujan pieni leiri toimi onnistuneena testinä sen järjestäjän, Robert Baden-Powellin, kansalaiskoulutusajatuksille (WOSM 2019b.)

Baden-Powell oli upseeri Ison Britannian armeijassa ja palveli kenraaliluutnantin arvolla toisessa buurisodassa vuonna 1899. Sodassa Baden-Powell kehitti pohjan partio-

008

Toimen Poikia (partiolippukunta Toimen Pojista) partioliikkeen hajoituskäskyn tultua tiedoksi. Kuva lippukunnan viimeiseltä retkeltä vuodelta 1911.

liikkeelle johtaessaan nuoria sotilaita Mafekingin piirityksessä. Tämä kokemus ja hänen kirjoittamansa nuorten ohjekirja, “aids for scouting”, toimivat pohjana partioliikkeelle ja niitä sovellettiin Brownsean leirillä. Vuonna 1908 Baden-Powell julkaisi jo olemassa oleville nuortenjärjestöille tarkoitetun ohjekirjan, “Scouting for boys.” (WOSM 2019a) (WOSM 2019b)

Kirja oli yhdistelmä taitojen opetusta, tarinoita, elämänohjeita ja huumoria. Se myös antoi ohjeet nuortenjärjestöjen uudelleenorganisoitumiseen vartioihin, joita johtivat johtajat. Tämä toimii nykyäänkin partiojärjestelmän perustana. Baden-Powellin tarkoituksensa ei ollut perustaa kansainvälistä partioliikettä, mutta kirja osoittautui erittäin suosituksi ja sen oppeja alettiin toteuttaa eri maissa omatoimisesti. (Paavilainen 2010, 22.)

RANTAUTUMINEN SUOMEEN

Suomeen partioliike rantautui 1910. Liike otettiin suomessa vastaan innokkaasti. Tähän vaikutti suomen sen aikainen kiivas poliittinen tilanne osana Venäjän keisarikuntaa, jossa suomalaisuuden asema oli epävarma. Partioliike saikin suomessa isänmaallisen leiman. (Paavilainen 2010, 26-27.) Toisen sortokauden aikana vuosina 1911-1917 tsaarivallan kaatumiseen asti partioliike lähes lakkasi Venäjän kiellettyä sen säikähdettyä liikkeen räjähdysmäistä kasvua. Partion laillistuttua vuonna 1917 liike jatkoi kasvuaan yleisenä harrastuksena suomessa. (Paavilainen 2010, 42-43.)

SUOMEN PARTIOLAISET

Partioliike on kansainvälisen yhteistyön ja yhtenäisyyden tavoitteesta huolimatta varsin kansallista ja valtion sisälläkin usein jakautunutta. Ensimmäiset yritykset yhtenäisestä partioliikkeestä suomessa tehtiin jo vuonna 1917, jolloin perustettiin Suomen Partioliitto - Finlands Scoutförbund (Paavilainen 2010, 26-27). Kunnianhimoinen liitto hajosi sisäisiin erimielisyyksiin jo vuonna 2019. Liiton raunioille syntyi kahdeksan kattojärjestöä. Tähän aikaan partio oli vielä suokupuolittain jakautunut partiopoikiin ja partiotyttöihin (SP 2019a.)

Sodan aikana vuosina 1941 suomen partion poikaliitot yhdistyivät Partiopoikajärjestöksi ja vuosina 1943-44 partiotyttöliitot Partiotyttöjärjestöksi. Erilliset järjestöt yhdistyivät kansainvälisen partioliikkeen sisällä poikkeuksellisesti vuonna 1972 yhteiseksi järjestöksi: Suomen Partiolaiset - Finlands Scouterna ry (Paavilainen 2010, 16.) Kansainvälisestä partioliikkeestä poiketen suomalaisia partiopoikia ja -tyttöjä alettiin myös sukupuolirajan yli kutsumaan vain partiolaisiksi. Tämä johti laajoihin uudistuksiin partio-ohjelmassa ja käytännöissä, kun kak-

009 Robert “B-P” Baden-Powell (vas.) Suomen ensimmäisen kunniapartiolaisen G. Mannerheimin (oik.) isännöimänä Helsingin vierailulla 1933.

Leiritunnelmaa Pääkaupunkiseudun partiolaisten Kliffa 2018 kesäleiriltä.

si hyvin erilaisiksi kehittynyttä tapaa tehdä partio-ohjelmaa yhdistettiin. (Paavilainen 2010, 428.)

PARTIO SUOMESSA NYT

Suomalainen partio on jaettu lippukuntiin, piireihin ja keskusjärjestöön. Lippukuntia toimii suomessa noin 750 (SP 2019b.) Piirejä yhdistettiin 2000-luvun alussa ja tällä hetkellä niitä toimii 10. Piirit kuuluvat kaikki Suomen Partiolaisiin, joka on koko partiotoiminnan kattojärjestö suomessa. SP:n strategiana vuonna 2010 oli olla suomen merkittävin nuorisojärjestö, jonka “toiminnassa on mukana erilaisista lähtökohdista ponnistavia nuoria, jotka yhdessä tekevät partioliikkeestä voimakkaan toimijan ja vahvan auttajan (Paavilainen 2010, 506.)” Vuonna 2017 SP:n jäsenmäärä oli 55 164. (SP 2017, 4)

Suomessa partioliikkeen perusyksikkö on partiolippukunta, jonka koko vaihtelee 50-250 välillä. Lippukunnissa järjestetään viikoittaista toimintaa ja viikonlopputapahtumia, kuten retkiä, vaelluksia ja kisoja. Partioon liitytään usein 7 vuotiaana ja toiminta mukautuu nousujohteisesti partiolaisen iän mukaan. Toisin kuin moni muu harrastustoiminta, partiota voi harrastaa kaikenikäinen. Keskeisiä teemoja ovat vartiossa toimiminen ja nuorten johtajien kasvatus. Ryhmiä johtavat ovat usein 15-17 vuotiaita (SP 2019c.)

Partion näkyviä symboleja ovat jäsenten käyttämät huivit. Jokaisella lippukunnalla on omanlaisensa, jolla lippukunta erottuu toisista. (SP 2019b) Huivin lisäksi käytetään virallisemmissa tilanteissa (tai lippukunnan tapojen mukaan) sinistä tai ruskeaa partiopaitaa, johon kiinnitetään lippukunnan tapojen mukaan partiomerkkejä ja ansiomerkkejä.

Vartio tekemässä ruokaa “Elämys” partio-SM kisojen 2017 yörastilla.

2.2 TOIMEKSIANTO JA KISAT

Olen toiminut partiossa 8-vuotiaasta asti ja tänä aikana kokenut laajalti kaikkea mitä harrastus tarjoaa. Tämän takia halusin tehdä opinnäytetyöni partiosta; se on minulle samalla henkilökohtainen kiinnostuksen kohde ja asia, jota haluan kehittää.

Oma partiourani alkoi vuonna 2003 ja siitä eteenpäin olen päässyt näkemään ja kokemaan partiota sekä osallistujana että järjestäjänä (partiossa asioista vastaavaa kutsutaan johtajaksi). Partion keskeinen ajatus on nuorten toimiminen ryhmässä, jota johtaa vertaisjohtaja. Eli johtaja, joka on nostettu ryhmästä ja on alaikäinen. Toimin itse vartion (noin viiden ihmisen ryhmän) johtajana 13-vuotiaasta 18-vuotiaaksi ja sen jälkeen nuorempien sudenpentujen (7-10 vuotiaiden) johtajana vuoden. Tämän lisäksi olen toiminut seikkailijoiden (11-13 vuotiaiden) johtajana kaksi vuotta. Kaikkia näitä tehtäviä yhdistää sama piirre: johtaja on lähes aina nuori, ja lähes aina kokematon. Tehtävään tarttuminen opettaa siinä toimimisen. Asioiden “oikein” tekemiseen ei ole varsinaista ohjekirjaa ja asiat tehdään omilta johtajilta saatujen oppien pohjalta ja oman intuition voimin. Nuorien osallistaminen on partion kulmakiviä.

Ryhmänjohtajan toimien lisäksi olen toiminut suuremmissa pesteissä. Tämän opinnäytetyön puitteista olennaista on mainita ne kerrat, joina olen toiminut tapahtumaviestinnässä graafikkona. Olen ollut grafiikan tehtävissä:

- Pääkaupunkiseudun Partiolaisten Kliffa 2018 kesäleirillä (n. 5700 osallistujaa)
- Espoon Partiotuen Metro-Punkku 2018 partiotaitokilpailussa (n. 80 vartiota)

Lisäksi olen tehnyt grafiikkaa muille partiotapahtumille ja järjestöille. Näissä tehtävissä, enemmän kuin monessa muussa, olen huomannut partion periytyvän osaamisen hieman kompastelevan. Graafisen ilmeen tai brändin luominen ei ole taito, jonka helposti perii edeltäjältä. Harvalla on haluja tai osaamista graafisissa asioissa, saati sitten muotoilussa. Tämä on monen tapahtuman markkinoinnissa huomattava ongelma. Osaavaa työvoimaa brändin luomiseen ei löydy tai ole

Metro-Punkun mainos Pääkaupunkiseudun Partiolaisten Heppu -lehdessä 3/2018

olemassa. Asiaa vaikeuttaa vapaaehtoistyön palkattomuus, joka vähentää alan asiantuntijoiden kiinnostusta projekteissa ajan käyttämiseen.

Yhtä suuri ongelma on tavallisen ihmisen vaikeus ymmärtää brändin arvoa. Suuremmat partioprojektit ovat valtavia ja budjetit saatetaan laskea sadoissa tuhansissa tai jopa miljoonissa. Tapahtumien johtamiseen osallistuu satoja ihmisiä ja osallistujia voi olla tuhansia. Kaiken tämän logistiikan ja työvoiman määrän keskellä brändi ja grafiikka unohtuvat. Ja ymmärrettävästi. Työtä on jo valmiiksi niin paljon, joten harva alkaa ajattelemaan vähemmän tärkeäksi koettua visuaalista ilmettä ja kokonaisuuden tunnetta. Mitä väliä, jos ilme epäonnistuu? Leiri tapahtuu silti. Brändin vajaus tai puuttuminen on ollut yhdistävä tekijä kaikissa partioprojekteissa, joissa olen toiminut.

Tästä ongelmasta haluan tehdä opinnäytetyöni. Haluan tuoda oman tietämykseni brändin luomisesta suureen projektiin alkuvaiheessa, kun siitä on eniten hyötyä. Ja ehkä jopa esimerkillä opettaa tulevia partiolaisia brändin tärkeydestä.

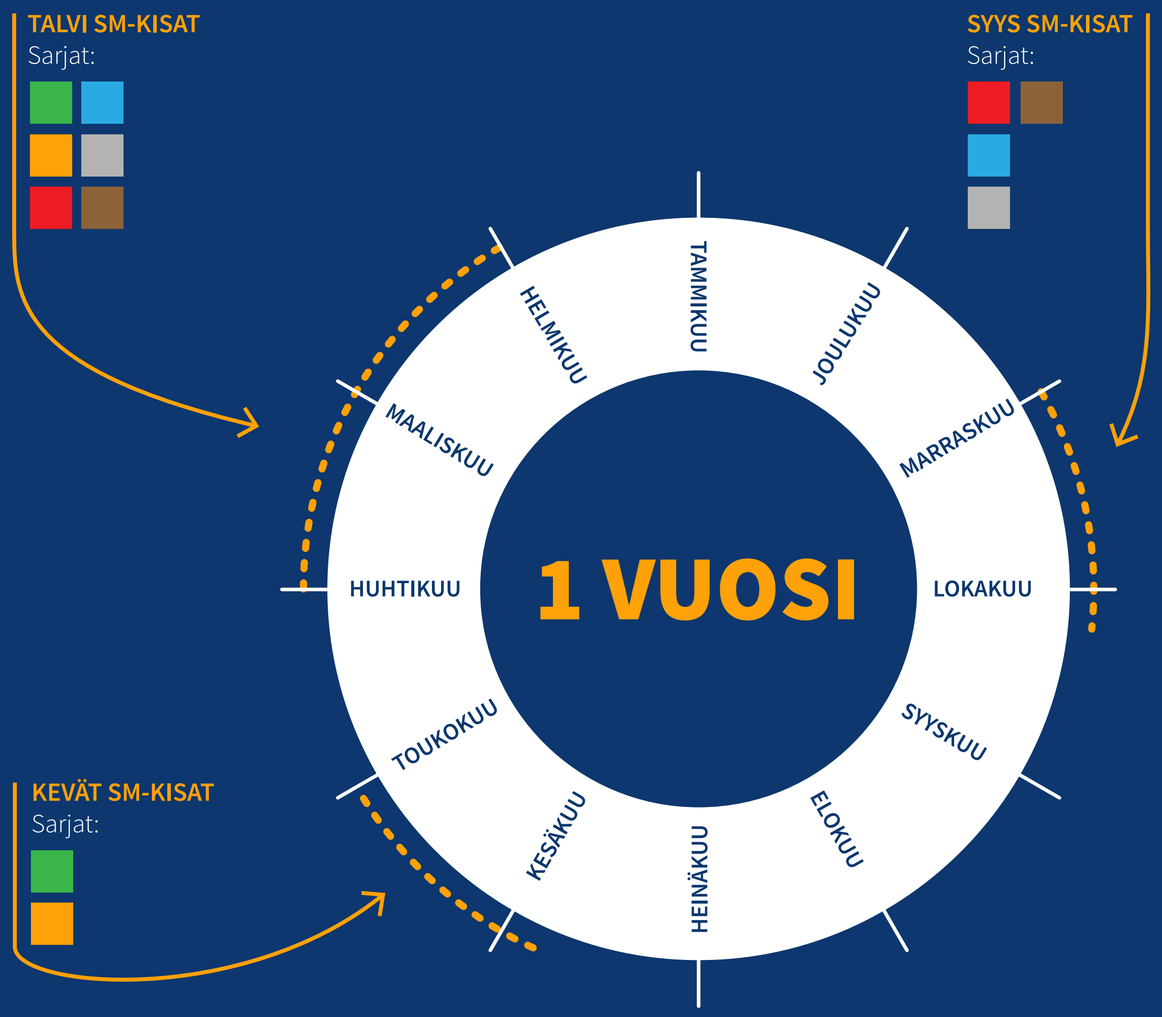
TOIMEKSIANTO

Partiotaitojen Suomenmestaruuskilpailut järjestetään useasti vuodessa. Niihin osallistuu partiolaisia koko valtakunnasta. Suomen Partiolaisten partiokilpailujen säännöt määrittävät partiotaitokilpailut seuraavasti (2§):

> “Partiotaitokilpailuilla tarkoitetaan kunkin ikäkauden partio-ohjelmaan perustuvia, maastossa tapahtuvia vartiokilpailuja, joiden tulee tukea partion kasvatustavoitteita. Kilpailuissa on vallittava rehti partiohenki. Vaeltaminen tapahtuu kevät- ja syyskisoissa jalan sekä talvikisoissa suksilla, ellei järjestäjä muuta määrää (SP 2009, 5.)”

Vuoden 2020 syys-SM-kisojen järjestelyvastuu on Pääkaupunkiseudun Partiolaisilla (PäPa) ja kisan järjestäjiksi valikoituivat vuoden 2018 lopulla Sanni Pohjannoro lippukunnasta Helsingin Metsänkävijät ja Vili Huhta-Koivisto lippukunnasta Toimen Pojat. Kilpailun kisatoimikunta järjestäytyi vuoden 2019 alussa. Tässä vaiheessa pestauduin kisan markkinointiin ja vastuulleni tuli kisan

Kisan johtajat Sanni Pohjannoro ja Vili Huhta-Koivisto kisanjohtajan päätön julkistusuutisessa.



SARJAT:

- Vartio: 5hlö, 12-15v jäseniä (yhteenlaskettu max. 70v), Pojat & tytöt
- Vartio: 5hlö, 12-15v jäseniä (yhteenlaskettu max. 70v), Vain tytöt
- Vartio: 4hlö, 14-18v jäseniä (yhteenlaskettu max. 68v), Pojat & tytöt
- Vartio: 4hlö, 14-18v jäseniä (yhteenlaskettu max. 68v), Vain & tytöt
- Vartio: 3 vähintään 18 vuotiasta, Pojat ja tytöt
- Vartio: 3 vähintään 18 vuotiasta, Vain tytöt

SM-kisojen ajanjaksot vuodessa ja sarjojen selitys. Perustuu SP:n kisaohjeeseen (SP 2009.)

brändin ja graafisen ilmeen luominen. Esimiehenäni toimi markkinoinnin päällikkö Katariina Sinivaara, mutta tämän lisäksi toimin tiiviisti leirinjohdon kanssa.

Pestin vastaanotettuani järjestelytoimikunta (JTMK), joka koostui leirin osa-alueiden johtajista, oli päättänyt leirin nimen ja tavoitteet. Nämä tulisivat toimimaan Brändin perustana. Leirin nimeksi valittiin Käännekohta ja teema kiteytettiin seuraavaan lainaukseen wikipediasta, sanasta kriisi:

> “Kriisi on ihmisen tai organisaation kohtaama uusi tilanne, jossa aiemmin opitut ongelmanratkaisukeinot eivät välttämättä toimi. Kriisi yleisesti tarkoittaa kreikkalaisen sanan krisis (suom. päätös) mukaisesti käännekohtaa, jossa yksilön tai organisaation tulevaisuuden suunta määräytyy paremmaksi tai huonommaksi toimiemme mukaan (Wikipedia 2019.)”

Teema keskittyi siis kriisin ympärille, ja kriisistä selviämiseen. ajatukset tässä vaiheessa järjestelyjä olivat vielä irrallisia ja yksi tehtävistäni brändiä luodessani oli tiivistää ajatus kriisistä teemana sellaiseksi, joka oli yksiselitteinen, selkeä, ja vastasi kisan johtajien ajatuksia.

Brändin rakentamisen vastuu siirtyi täysin minulle mutta toimin kisajohtajien alaisuudessa ja vastasin heille sen sopivuudesta muihin päätettyihin asioihin.

PARTIOTAIDON SM-KISAT

Suomalaisen partiotoiminnan wikialusta Partiowiki määrittelee partiotaitojen SM-kisat seuraavasti:

> “Partiotaitojen suomenmestaruuskilpailut on kulloisenkin keskusjärjestön (nyk. Suomen Partiolaiset) järjestämä kilpailu, jonka perusteella jaetaan vuosittainen partiotaitojen suomenmestaruus eri sarjoissa (partiowiki 2019.)”

Syksyn syys-SM-kisat ovat Suomen Partiolaisten SM-kisojen kirjossa suurimmat. Ne järjestetään joka vuosi ja niiden järjestelyvastuu vaihtelee vuosittain. Aloitin 2020 SM-kisojen ilmeen ideoinnin tutustumalla aiempien vuosien kisojen ilmeisiin.

2.3 BENCHMARK: SYYS-SM-KISAT

Vanhempia kisojen ilmeitä selaillessani pari asiaa nousivat välittömästi esille. Ensimmäisenä niiden laadun paraneminen 2000-luvun edetessä. Tämän voi päätellä johtuvan tietokoneteknologian paranemisesta ja asiantuntijatason työkalujen saatavuuden paraneminen harrastelijoille. Muutos jopa viimeisen viiden vuoden aikana on dramaattinen. Voidaan myös olettaa, että grafiikasta ja brändistä vastaavan ihmisen pestaamiseen on käytetty enemmän aikaa ja huomiota digitaalisen mainostuksen aikakauteen siirryttäessä. Laadukas visuaalinen ilme on nykyajan markkinoinnissa ehdottoman tärkeää.

Toisaalta vanhemmissa logoissa ja ilmeissä yleisempää on myös analogisten menetelmien (piirtämisen, maalaamisen, jne.) hyödyntäminen, mikä taas antaa vanhemmille merkeille vahvan käsintehdyn tunnelman. Tämä ei ole mitenkään huono piirre oikein käytettynä.

2000-LUVUN KISOJA

Torppa 2018

Syysloma 2012

Raulin Riimit 2014

Nyota Ya Afrika 2009

Partio.nyt 2.011

Kontio 2005

Via Custus 2010

Smuglaus 2003

Uusimaailma 2013

SYYS-SM-KISAT 2015-18

MÖKKITIÄ 2018

> ”Kuinka nopeasti saat kiukaan kuumaksi? Missä saunatonttu asuu? Kenen vuoro on tyhjentää huussi? Joko perunat voi istuttaa?” (Mökkitiä 2018 mainoslause)

Hämeen partiopiirin järjesti syys-SM-kisat 2018 Tampereella. Kilpailun brändi näyttää kiteytyvän mökkeilyn ja perisuomalaisuuden ympärille, graafisesti logon lisäksi asiaan ei tunnuttu paljoa keskittyvän. Esimerkiksi yhtenäistä fonttien käyttöä ei ole. Tekstillä kisaan on tuotu paljon henkeä (esimerkkinä edellä mainittu lainaus).

ELÄMYS 2017

Lapin partiopiirin Elämys 2017 -kisoihin tutustuminen oli hankalaa, koska kisan verkkosivuja ei oltu arkistoitu. Materiaalista niiden ulkopuolelta voidaan todeta, että kisan ilme oli äärimmäisen ammattimainen. Teema on myöskin selvä: elämys. SP:n kuvapankki kuvailee teemaa seuraavasti: “Kilpailun teema oli Lapin matkailu ja erityisesti työ matkailuelämysten takana. Elämys ei ollut pelkästään kilpailu, vaan myös seikkailu Lapin kauniissa luonnossa, sekä vaikuttava kokemus (SP kuvapankki 2017.)” Markkinointi nojasi tyylikkäisiin valokuviin ja minimalistiseen logoon.

JUNTU 2016

> “Moomma päättäneet, notta järjestetähän partiotaitojen syys-SM-kilpailut Lapualla -- Täten kutsumma -- Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry:n jäsenet mukahan.” (Juntu 2016 mainoslause)

Pohjanmaan partiolaiset ry:n Lapualla järjestetyt Juntu 2016 -kisat olivat teemaltaan samankaltainen kuin vuoden 2018 kisat. Teemoitus tuntuu vahvasti tulevan paikkakuntaylpeydestä ja markkinoinnissa käytetään esimerkiksi paikallista murretta. Teemoitus ja väritys ovat logon kanssa yhtenäisiä, vaikkakin hieman geneerisiä. Kisalla oli selkeä vihreä väritys.

MATKA MAAILMAN YMPÄRI 2015

Järvi-Suomen partiolaisten Matka maailman ympäri 2015 -kisat olivat astetta geneerisemmät kilpailut tyyliltään. Jälki on ihan asiantuntevaa logossa ja verkossa, mutta teeman sanoittaminen ei tule erityisemmin irti markkinoinnissa. Kisojen verkkosivuilla kisan teemaa jatkettiin taustakuvalla maailmankartasta, mutta kisan järjestäjää jututtaessani selvisi, että taustakuva oli alustan perustausta, eikä tarkoituksenmukainen päätös.

ESIMERKKI: ELÄMYS 2017

Edellä mainituista tapahtumista nostan Elämys 2017 -kisat esimerkiksi erityisen onnistuneesta brändistä. . SM-kisojen brändi kiteytyy useimmiten visuaalisella puolella logoon, eikä sen ulkopuolelle paljoa poiketa. Elämys 2017 -kisat olivat tässä asiassa positiivisen erilaiset. Elämyksen grafiikasta vastasi Esa-Pekka Tumppi.

Kisojen ilme on varsin yksinkertainen, mutta se pukee teemaa tehokkaasti. Elementtejä on vain kaksi: logo ja kuvat. Logoa käytettiin joko valkoisena kuvien päällä, tai kuvaa logon tekstuurina. Kuvat käyttivät mainoksissa pinta-alasta valtaosan, eikä esimerkiksi tekstiä kirjoitettu kuvien päälle paljoa. Kisan teeman, Lapin elämyksen, esilletuomisessa tämä on tehokasta mainostusta. Tyyli on myös selvien ja yksinkertaisten elementtien takia ammattimainen ja monikäyttöinen. Mainostusta kuvilla ja logolla tehtiin sosiaalisessa mediassa facebookissa ja instagramissa.

Elämys 2017 loppuraportissa viestinnästä todetaan:

> “Elämykseen osallistui 110 vartiota eli liki 400 kilpailijaa, mikä tekee kilpailusta suurimman SM-kilpailun kymmeneen vuoteen. -- Onneksi kilpailun markkinoinnin tärkeys ymmärrettiin jo projektin alussa. Piirihallituksen toiveena oli, että markkinointiin panostetaan, mikä teki projektiin ryhtymisestä mielekästä. Elämyksen viestintää ja markkinointia on ollut tekemässä huippu joukko tekijöitä (Elämyksen loppuraportti 2018, 7.)”

Valmistautuminen ja aikaisin aloittaminen näkyy markkinoinnin laadussa. Elämys 2017 kisojen mainostus oli brändin mukaista ja tyylikästä alusta alkaen. Digitaalista mainostusta tuki printtimainokset partiolehdessä ja bannerin kanssa edustaminen eri tapahtumissa. Lisäksi erilaisia mainostuotteita, kuten tulitikkuaskeja, tuotettiin (Elämyksen loppuraportti 2018, 7-8.)

Elämys 2017 kisan mainos ja facebook banneri kisan facebooksivulla.

3 Brändi

3.1 MIKÄ ON BRÄNDI?

Brändi on opinnäytetyöprojektini keskeinen termi ja käsite, joten on syytä määrittää mitä sillä tarkoitetaan. Brändi ei ole asiana yksiselitteinen tai yksinkertainen. Marty Neumeier kuvaa kirjassa Brand Flip (Neumeier 2016, 21) mahdollisia kuvauksia siitä mikä brändi…

EI OLE:

- Logo. Brändi on paljon muutakin kuin logo, logo on vain brändin symboli ja yksi ilmentymä
- (Yrityksen, palvelun, jne.) mielikuvien summa. Mielikuvat käsittelemättöminä ovat pelkkää dataa, eikä niiden pohjalta voi tehdä pitkän aikavälin päätöksiä

ON:

- Maine. Kun brändin kokee maineena, sen suhteen on helpompi tehdä suunnitelmia ja sitä on helpompi lähteä kehittämään ja kasvattamaan
- Asiakkaan mututuntuma (gut feeling) yrityksestä, palvelusta tai tuotteesta. Mitattava, sisältää kokonaisvaltaisesti yrityksen.

Mielestäni brändin voisi siis sanoa olevan kaikki, mitä yritys haluaa asiakkaan muistavan ja ajattelevan itsestään, jos pois suljetaan sen tarjoama palvelu tai tuote. Käännekohdan kohdalla sen brändi olisi siis se, mitä kisaajat siitä muistavat kisan jälkeen ja mikä ajatus heille muodostuu siitä ennen kisaa.

RAJAUS:

Tässä vaiheessa on syytä rajata brändin määritelmää oman projektini kohdalla. Toimenkuvaani ei kuulu kisan luonteen suunnittelu tai teeman päättäminen, voin vain vaikutta siihen miten erilaiset asiat viestitään.

En siis ole luomassa tyhjästä brändiä, vaan luon brändiä toisten ihmisten ajatuksien pohjalta. Koska brändi tehdään tapahtumalle, en myöskään keskity esimerkiksi tuotteen tai palvelun kehitykseen. Oletamme, että kisa on sellaisenaan jo onnistunut konsepti ja kaikki sen kehitysvastuu on sen muilla tekijöillä. Keskityn täysin kilpailun näkyvän brändin kehitykseen ja luomiseen.

Painotukseni on markkinoinnissa ja tavoitteeni on kasvattaa osallistujien määrää ja luoda mielikuva asiantuntevasti järjestetystä kilpailusta.

BRÄNDIN MÄÄRITYKSEN LAAJENNUS

Neumeier vertaa brändäystä katukauppiaaseen. Hyvä brändäys olettaa, että pitkäkestoinen asiakas on kerta-asiakasta arvokkaampi, joten uniikimpi ja räätälöidympi tuote on tuottoisampi pitkällä aikavälillä (Neumeier 2016, 28.) Kisan kohdalla koen, että ollaan samassa tilanteessa, mutta kierron kautta. SM-kisat ovat itsessään tuote, jota kaupataan. Jokainen kilpailu tosin brändätään aina uudestaan ja sen vuoden järjestävän tason halujen mukaan. Brändi on siis näkyvin käyntikortti kisalle ja kertoo, millä asenteella kisaa ollaan lähdetty tekemään. SM-kisoilla on kanta-asiakkaita, jotka kisaavat joka vuosi, kaikesta huolimatta. Heitä varten brändillä ei ole väliä, he osallistuvat joka tapauksessa.

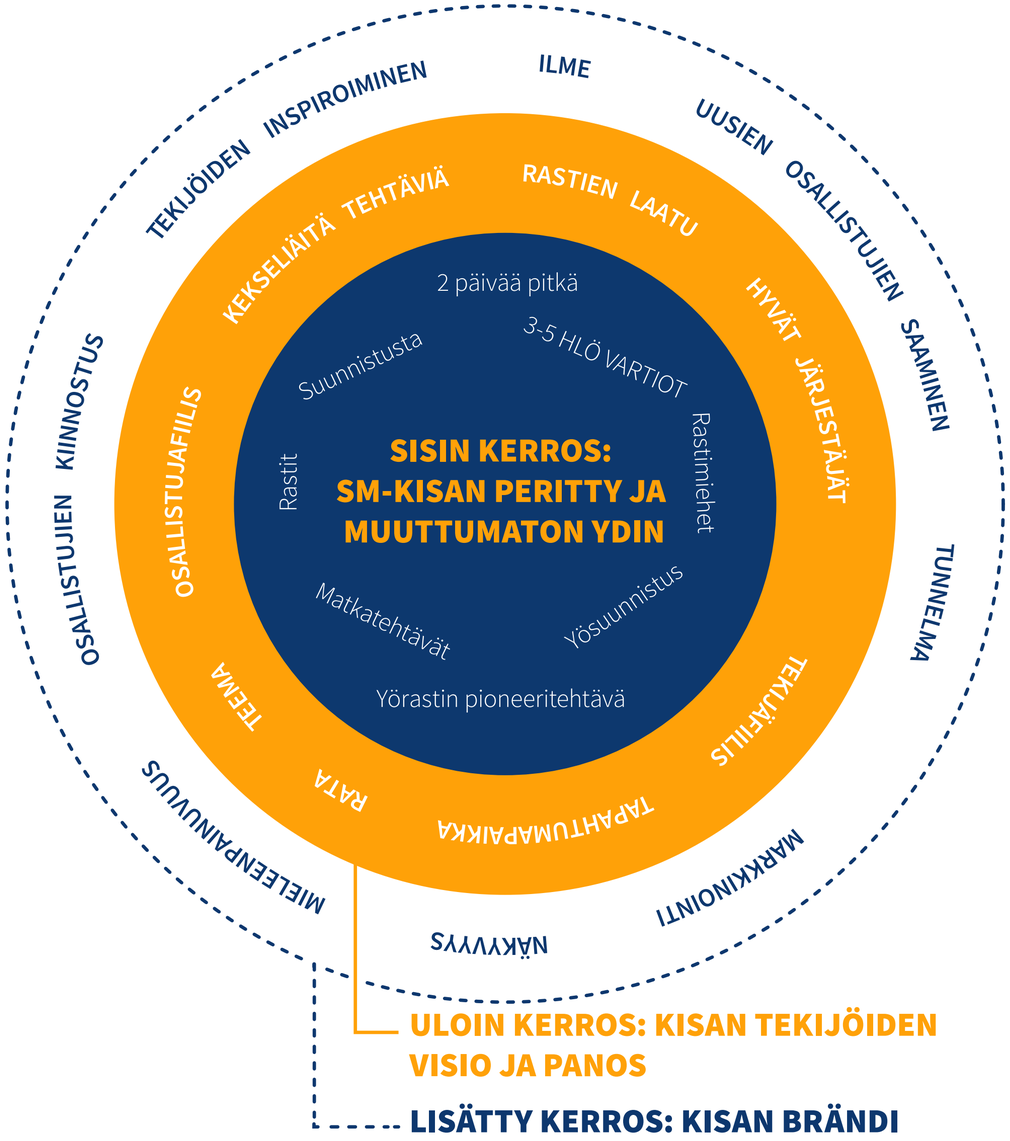
Koen kisoilla ja muilla tapahtumilla partiossa olevan kolme kerrosta (kuvaaja). Sisin kerros on kova ja muuttumaton. Tapahtumilla on pitkä ja peritty perinne, joka on samalla turvaverkko ja este muutokselle. Tapahtumat eivät radikaalisti eroa toisistaan, mutta samalla niitä on helppo kokeneemmankin järjestää, koska on mistä ammentaa suunnittelutyössä.

Uloin kerros on kisan tekijöiden panos. Perinteisiä piirteitä voi muokata paljonkin, jos on visio tekemiselle. Esimerkiksi kisan teeman tarkalla mietinnällä kisan tunnelmasta voidaan tehdä omanlainen.

Näiden päälle tulee lisäkerroksena brändi. Brändiä ilman pärjää, tosin silloin koko tapahtuma on tekijöiden varassa. Brändillä herätetään kiinnostusta tapahtumaan konseptina, ei vain paikan päällä tehtävinä asioina. Hyvinkin järjestetty kisa voi unohtua, jos sinne ei saada kisaajia paikalle.

Brändillä yritetään siis tehdä juuri uusia kanta-asiakkaita. Sillä yritetään houkutella kisaamaan ihmiset, jotka eivät sitä muuten tekisi. Siinä tehtävässä brändäys on tärkeä työkalu. Neumeier jatkaa toteamalla, että asiakasta ei kiinnosta pelkästään pinnalliset mittarit, kuten hinta, vaan heillä on yksilöllisiä unelmia (Neumeier 2016, 29.) Tässä myös heikommin brändätyt kisat kompastelevat. Erityisesti kisat. Kisat ovat usein kisaajien järjestämiä, ja kisaajat ovat juuri kohderyhmä, joille kisoja ei tarvitse erityisemmin mainostaa. He tulevat paikalle muista syistä. Paljon kisaavan on juuri tämän takia vaikea ymmärtää, miksi ei-kisaajan on vaikea innostua osallistumaan kisaan, jota ei mainosteta heidän unelmiaan huomioon ottaen. Pienetkin asiat, kuten tarinankerronta tai yhtenäinen ilme, mainoslauseet ja vastaavat saattavat riittää kääntämään ihmisen mielen ja saada heidät kiinnostumaan osallistumisesta.

Tavanomaisesti markkinointi pyrkii myymään, ei brändäämään. Markkinoidaan ominaisuuksia, ei brändin luomaa tarinaa ja kokemusta, joka pidemmällä aikavälillä on markkinoinnin kannalta tehokkaampaa (Neumeier 2016, 29.)



SM-kisojen kolme kerrosta:

KOHDERYHMÄN HUOMIOIMINEN

Markkinointi on tavanomaisesti keskittynyt toistoon ja oman identiteetin markkinointiin ja keskiössä pitämiseen. Neumeier toteaa, että tästä ollaan siirrytty kohti mallia, jossa keskitytään siihen, kuka asiakas on. Entisten riistanhoidosta johdettujen sanojen, kuten segmentoinnin tilalla yritetään keskittyä “selvittämään, keitä asiakkaat ovat, ja yrittää auttaa heitä muuttumaan sellaisiksi ihmisiksi, joita he haluavat olla (Neumeier 2016, 32.)” Tiivistäen, markkinoinnin tavoitteena on siis kehittää mielikuva, jollaisena tai jollaisessa asiakas haluaisi itsensä nähdä.

Yrityksellä tai toimijalla pitäisi siis olla jokin asia tai keino, jolla he haluavat kehittää asiakasta. Asiakas pitäisi tuntea niin hyvin, että hänen toiveensa osattaisiin tuntea, ehkä jopa asiakasta itseään paremmin. Tätä projektia tehdessämme keskustelimme kohderyhmästä ja päädyimme siihen, että keskiverto 13-17 vuotias partiolainen, joka ei kisaa, eli on siis markkinoinnin keskiössä, on usein hieman peloissaan kisoista.

Vuoden 2019 talvi SM-kisat ovat hyvä huono esimerkki. Eksymä 2019 kisojen markkinointilause “tervetuloa eksymään” (viittaus nimeen ja metsään eksymiseen) on samalla fiksu ja haitallinen kisan markkinoinnin kannalta. Moni potentiaalinen osallistuja oikeasti pelkää eksymistä. SM-kisat ovat haastavia ja eksymisen mahdollisuus on todellinen, joten sen nostaminen markkinointiin suorastaan haastaen eksymään ei todennäköisesti auttanut markkinointia erityisemmin. Kohderyhmän mielessä pitäen lähdimme miettimään juuri, mitä partiolainen voisi haluta tehdä, jotta hän voisi olla taipuvainen kiinnostumaan kisaamisesta.

017 Eksymä 2019 markkinointimateriaali nojasi osittain lauseeseen ”tervettuloa eksymään.” Onko nokkela sanaleikki mahdollisen osallistujan pelottelun arvoinen?

3.2 BRÄNDIN OMINAISUUKSIA

Brändin suunnittelun alussa päätin määrittää joitain olennaisia piirteitä, joita haluan seurata ja ottaa huomioon. Näitä ovat seuraavat:

ERILAISTAMINEN

Mahdollisista kilpailijabrändeistä erilaistaminen on erityisen tärkeää mieleenpainuvaa ja tehokasta brändiä luodessa. Toistuvassa tapahtumassa, kuten SM-kisoissa, se on vain rajallisesti mahdollista. Kisaa tehdessä suurta osaa asioista ei voi muuttaa, esimerkiksi ajankohta ja tapahtuman perusrakenne ovat säännöillä määritettyjä ja muuttumattomia. Syys-SM konseptia voi erikoistaa rajallisesti, ja suuren mittakaavan muutokset eivät ole tämän opinnäytetyön tarkoitus. Se, miten kilpailua voi erikoistaa, ja mihin brändin tekemisellä voi vaikuttaa, tehdään markkinoinnissa ennen kilpailua ja päätöksillä siitä, miten kilpailun aikana sääntömääräiset asiat toteutetaan ja mitä niiden lisäksi tehdään.

Tässä välissä on syytä käydä läpi, mikä partiotaitokilpailu on. Kisa toimii seuraavalla tavalla:

PT-KISAT LYHYESTI

1. 3-5 ihmistä (riippuen sarjasta) muodostavat kisavartion, joka osallistuu kilpailuun. Tämä vartio on kuin urheilukilpailun joukkue. Joukkueen jäsenet voivat edustaa omaa lippukuntaa tai olla edustamatta ketään. Osallistujan ei tarvitse olla partiolainen.
2. Vartio saa jotain materiaalia ennen kilpailua (ohjeita, suhteellisen tiedon kisan tapahtumapaikasta) ja erilaisia vinkkejä mihin tutustua ennen kisaa.
3. Kisa alkaa tarkasti tuntemattomasta paikasta ja kestää kaksi päivää. Kisan aikana toimitaan omassa vartiossa.
4. Kisa muodostuu rasteista, joissa tehdään erilaisia partiotaitoja mittaavia asioita. Rastit on sijoitettu kartalle, ja niitä on sarjasta riippuen eri määriä. Sarjat jakavat vartiot iän mukaan.
5. Rastivälit kuljetaan vartion kanssa suunnistaen. Vartio saa kisan alussa materiaalia, kuten kartan, ja toimii omatoimisesti kisan ajan.
6. Kisan päätyttyä sarjan voittajavartio saa palkinnon

Rastiaiheita voivat olla mm:

- Ensiapu
- Partiotaidot, kuten nikkarointi, suunnistus, jne.
- Sattumanvarainen tai kisan teemaan liittyvä osaaminen tai tietämys
- Partioon liittyvä tietämys

Perustavanlaatuinen ranka kisalle on siis varsin muuttumaton. Toisaalta kisat erottava tekijä on juuri miten eri osat, kuten rastit tai markkinointi, teemoitetaan ja brändätään. Kaksi rakenteellisesti samanlaista kisaa voivat brändäyksen avulla olla hyvin erilaisia.

Kisanjohtajien Käännekohdalle määrittämä teema oli mielestäni varsin vahva ja uskoin heti, että siitä saisi hyvin kisan aikaiseksi. Olennaista on juuri kisan erilaistaminen muista kisoista ja teeman esiin tuonti selkeällä ja ymmärrettävällä tavalla. Käännekohta ei voi olla käänteentekevä partiokilpailu brändäyksen avulla, mutta se voi saada tuntumaan siltä.

Neumeier esittelee ajatusleikin brändin erilaisuuden mittaamiseen. Täyttämällä lauseen “brändimme on ainut _____ joka _____.” Ensimmäiseen kenttään tulee laittaa brändin toimiala ja toiseen suurin erikoistaja, esimerkiksi: “Twitter on ainut sosiaalisen median alusta, joka perustuu 140 merkin mittaisiin viesteihin. (Neumeier 2016, 60) Käytin tätä ajatusleikkiä käännekohdan brändin mittaamiseen.

KÄÄNNEKOHDAN ERILAISUUS:

Käännekohta on ainut partion SM-kisa, joka keskittyy tosielämän ongelmiin.

PERUSTELU:

Edellisissä kappaleissa olen esitellyt aikaisemmat SM-kisat viimeiseltä 4 vuodelta tarkasti, ja useita nimeltä. Niihin verrattuna Käännekohdan keskittyminen kriiseihin ja kriisien ratkaisuun on uniikki.

HALLITTU MINIMALISMI

Neumeier mainitsee Googlen esimerkkinä erinomaisesta minimalisoinnista. Julkisivulla, jossa on vain yksi toiminto, Google on onnistunut tiivistämään oman tarjontansa olennaiseen ja samalla erottumaan edukseen. (Neumeier 16,101.)

Partiotapahtumissa visuaaliset ilmeet ja brändit usein sisältävät liian monta asiaa. Useita värejä, useita fontteja, useita graafisia tyylejä ja useita graafisia elementtejä. Tämän voi varmaan laskea kokemattomien tekijöiden piikkiin, ideoita syntyessä niitä ei osata karsia tai tekijöitä ollessa useita, ei graafisia tyylejä saada yhdenmukaisiksi.

Alina Wheeler toteaa kirjassaan Designing Brand Identity, että ihmisen tajunta toimii kolmiportaisesti. Aivot tunnistavat ensisijaisesti muotoja. Esimerkiksi lukeminen vaatii muotojen ymmärtämistä ja tunnistamista, siinä missä muotojen tunnistaminen ei vaadi lukutaitoa. Seuraavana ihminen tunnistaa värin ja vasta viimeisenä sisällön (esimerkiksi tekstin) (Wheeler 2018, 24).

Selkeä muoto ja selkeät värit ilman suuria vaihteluita ovat mieleenpainuvuuden kannalta selkeästi järkevin tapa edetä brändi-ilmettä luodessa. Erityisesti SM-kisoissa, joissa tuote on yksinkertainen ymmärtää, on syytä pysyä mahdollisimman selkeänä ja yksinkertaisena. Samoin sanoituksessa ja tekstin käytössä on hyvä tiivistää markkinointi pääviesteihin ja pitää tekstin määrä minimissä.

3.3 BRÄNDIN OSIA

Ennen Käännekohdan brändin rakentamisen aloittamista keräsin vielä listan brändin tärkeistä elementeistä. Kisan toimesta olivat valmiina jo tavoitteet, enkä kokenut niihin koskemista tarpeelliseksi. Kertaluontoisen tapahtuman kohdalla oli myös hankala pureutua brändin arvoihin, missioon tai visioon. Suuri osa näistä tulee myös suoraan partion aatepohjasta tai kisanjohtajien ajatuksista. Käytin Wheelerin Designing Brand Identity kirjaa pohjana, ja mainitsen neljä mielestäni erityisen tärkeää brändin osaa, jotka koin olennaisiksi ottaa huomioon:

1. SYMBOLI (ELI LOGO)

Jokaisella partiotapahtumalla on symboli, eli logo. Tällä voisi olettaa olevan kaksi syytä. Ensimmäisenä on käytännöllinen, partiotapahtumista on tapana jakaa merkkejä osallistuneille, joita kiinnitetään partiopaitaan. Logo suunnitellaankin usein merkkiä silmällä pitäen. Toinen on sama kuin yrityksillä ja kaikilla muillakin logoa käyttävillä.

Neumeier vertaa logoa autoon. Logo on keino tiivistää brändi yhteen kerralla nähtävään kuvaan, josta brändin voi parhaimmillaan ymmärtää yhdellä vilkaisulla. Autovertaus tulee logoon käytetystä rahasta. Auton saa halvalla, tosin silloin se toimii juuri ja juuri tehtävässään. Kallis auto on iso investointi, mutta toisaalta se toimii pitkään ja signaloi asiakkaille yrityksen laatua (Neumeier 2016, 23.)

2. NIMI

Nimi on jokaiselle brändille äärimmäisen tärkeä, ja erityisesti partiossa. Hyvä nimi jää jo markkinointivaiheessa elämään ja pysyy potentiaalisten osallistujien mielessä. En tässä projektissa päässyt vaikuttamaan nimeämiseen, koska se oli valittu ennen kuin liityin projektiin. Onnekseni kisanjohtajat valitsivat hyvin.

3. ISKULAUSE:

Iskulause erottaa kilpailusta ja tiivistää brändin keskeisen olemuksen (Wheeler 2018, 28). Partiokisoissa vahva iskulause on harvinainen, mutta esimerkin onnistuneesta iskulauseesta voi nostaa Pääkaupunkiseudun Partiolaisten (PäPa) 2019 piirileiriltä Kliffa 2018:ta. “Yhdessä enemmän uutta” oli samalla brändin tiivistys ja yleisesti käytetty iskulause. Se myös tiivisti leirin tavoitteet (Kliffa 2018 Brändikirja). Sitä käytettiin onnistuneesti kaikessa markkinoinnissa.

Iskulauseella on monia keskeisiä piirteitä: lyhyys, erottuvuus ja helpposanaisuus, muun muassa (Wheeler 2018, 29). Näistä nostan suomen kielen huomioon ottaen tärkeimmäksi tälle projektille lyhyyden. Iskulause voi olla tyyliltään muun muassa käskevä, esimerkiksi Nike: ”Just do it”, kuvaileva, esimerkiksi Target: ”Expect more. Pay less.”, superlatiivinen, esimerkiksi BMW: ”The ultimate Driving Machine”, provosoiva, esimerkiksi Mercedes-Benz: ”What makes a symbol endure?”, tai erityinen, esimerkiksi eBay: ”Happy Hunting” (Wheeler 2016, 29). Partiokilpailun kohdalla, erityisesti sellaisen, jossa on yhteiskunnallinen ja osallistava sanoma, koen käskevän iskulauseen asialliseksi. Iskulause voi tiivistää yrityksen pääviestin.

4. PÄÄVIESTI

Viestintätoimisto Teonsanan toimitusjohtajan Minna Keinosen mukaan pääviestit ”välittävät ja vievät eteenpäin yrityksen tarinaa.” (Keinonen 2017). Pääviesti on olennaisesti yrityksen tai tahon viestintään ja viestintästrategiaan liittyvä termi, joka on brändin rakentamisessa keskeisessä osassa.

Pääviesti on ydinviesti, jonka tavoitellun kohdeyleisön tulee muistaa. Se siis kiteyttää brändin tarinan ja tarjoaman palvelun tai tuotteen yhteen (Keinonen 2017). Esimerkkinä voisi nostaa suomalaisen sekatavarakaupan Saiturin pörssin mainoslauseen: ”askeleen päässä ilmaisesta.” Tällä viitataan suoraan yrityksen keskeiseen ominaisuuteen: Kaikki tuotteet ovat hinnoiteltu kilpailua halvemmaksi.

Raja sloganin, iskulauseen ja pääviestin välillä on häilyvä, ja usein ne voivat olla samoja asioita. Pääviestissä olennainen piirre on, ettei se ole pelkkä myyntipuhe, vaan se puhuu koko brändin puolesta (Keinonen 2017.) Pääviesti tehtävä on tulla toistetuksi ja se saa ja sen pitää muuttua ajan kanssa. Tulen tämän projektin kohdalla käyttämään sanaa pääviesti paljon, ja luomaan sellaisen Käännekohdalle.

3.4 BRÄNDIKIRJA VAI GRAAFINEN OHJE?

Olen asettanut tavoitteekseni opinnäytetyölleni brändikirjan. Tässä vaiheessa on hyvä selittää, mikä on brändikirja, ja miten se eroaa graafisesta ohjeesta. Tätä varten luin erilaisia brändikirjoja.

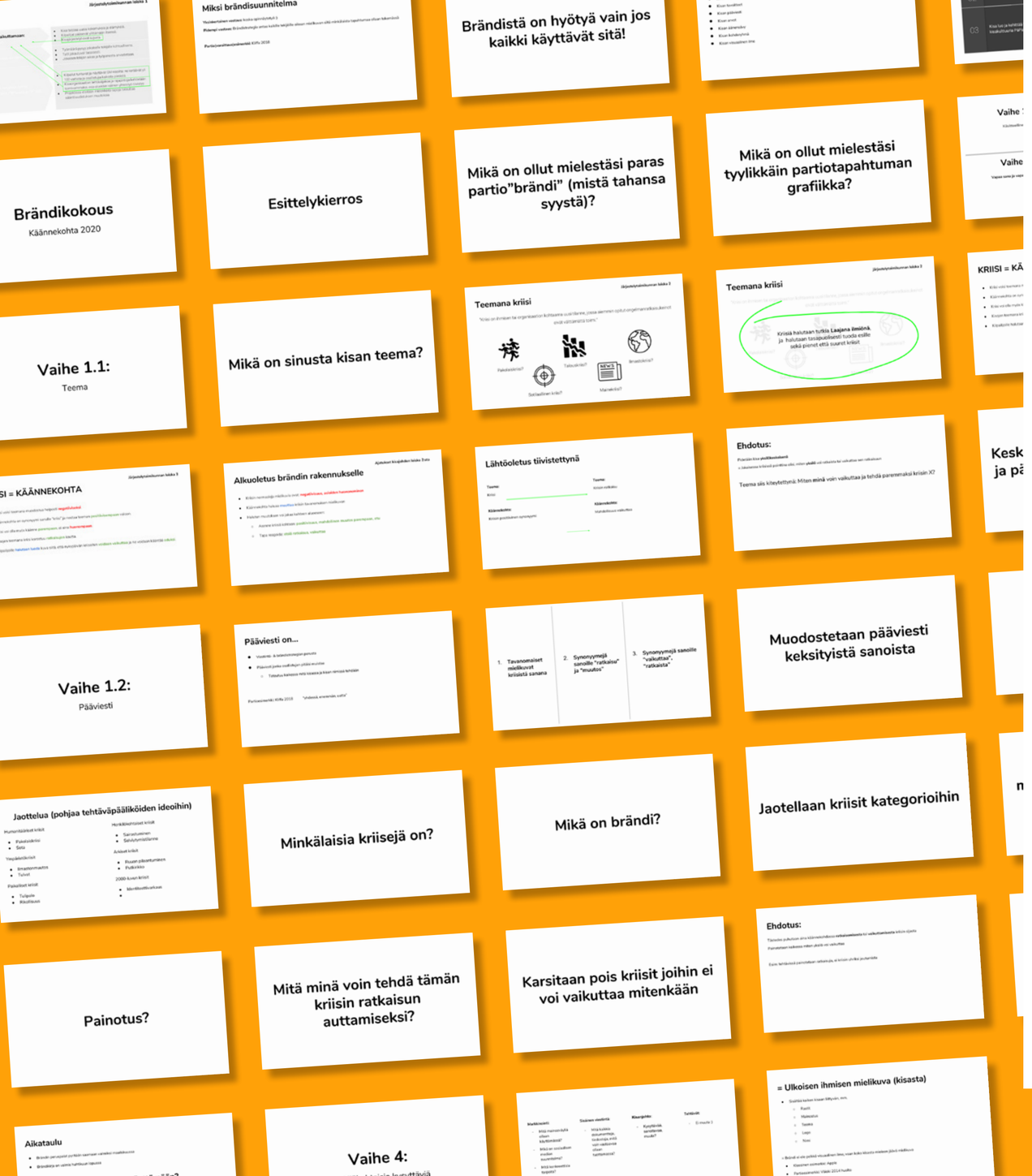
Graafinen ohje listaa yrityksen tai tahon graafiset elementit, niiden käyttötavat, typografia, värit ja kaiken muun, mitä sen visuaaliseen ulosantiin kuuluu. Brändikirja sisältää voi sisältää nämä samat asiat. Se sisältää niiden lisäksi brändistrategian osat ja tiivistyksen siitä, mikä brändi on.

Brändistrategia on löyhästi määritettävä termi, mutta tiivistäen sen voisi sanoa olevan pitkän tähtäimen suunnitelma brändistä. Brändistrategiassa kerrotaan muun muassa, mikä on yrityksen kohdeyleisö, mikä on yrityksen visio, ja vastaavaa. Se tiivistää, mikä brändi on ja kertoo, miten sitä tullaan käyttämään ja kehittämään.

Happy Branding Company -brändin kehitysyritys näkee brändikirjan brändin pääasioiden tiivistäjänä. Kirja tiivistää koko yrityksen olemuksen, sisältäen juuri tavoitteen, tarinan, kohdeyleisön ja vastaavat. Toisaalta graafista ohjetta tai mainontaa se ei koe brändikirjan olevan välttämätöntä tai tarpeellista sisältää, vaan ne tulisi jättää graafiseen ohjeistoon (Happy Branding Company 2017) Käännekohdan kohdalla kovin monen eri tiedoston tekeminen ei tunnu mielekkäältä. Mutta brändikirjasta version tekeminen ilman graafista ohjeistusta tuntuu järkevältä. Tulen todennäköisesti tekemään brändikirjasta kaksi eri versiota, eri ihmisten tarpeisiin.

Käännekohdan kohdalla ei välttämättä ole täysin oikeutettua puhua brändistrategiasta, sillä osallistujat esimerkiksi pitkälti oletetaan, eivätkä tavoitteet jatku kisan jälkeen. Toisaalta lopputulos tulee olemaan brändikirja, jossa listataan brändin tavoitteet, pääviesti ja teema graafisen materiaalin lisäksi, sekä suunnitelma markkinoinnin ulkonäöstä ja laadusta. Eli on oikeutettua kutsua lopputulosta brändikirjaksi graafisen ohjeistuksen sijasta.

4 Brändityöpaja



4.1 POHJUSTUS JA ALKUVAIHE

Liittyessäni projektiin, oli kisan teema löyhästi määritettynä ”kriisi.” Keskusteltuani kisan johtajien kanssa tulin siihen lopputulokseen, että kisan teemasta oli jokaisella vähän eri mielipide. Päätimme, että on järkevää pitää brändin suunnittelun alkuvaiheessa brändityöpaja kisan keskeisten tekijöiden kanssa. Kokouksella oli kaksi tavoitetta:

1. Selventää kisan päätekijöille mikä brändi on ja millainen brändi Käännekohdalle ollaan luomassa.
2. Keskustella ja kehittää kisan brändiä yhdessä, niin että se vastaa kaikkien odotuksia.

Kokous kutsuttiin koolle 14.2. Helsingissä. Se kesti noin kaksi ja puoli tuntia, alkaen kuudelta. Kävin kokouksen jälkeen vielä hieman kahdenkeskeistä keskustelua kisan johtajien kanssa. Kokoukseen osallistuivat:

Vili Huhta-Koivisto &
Sanni Pohjannoro, **Kisan johtajat**

Katariina Sinivaara,
Markkinoinnin päällikkö

Katariina Niemelä & Maaria Koskinen, **Tehtäväpäällikköt**

Ada Lindroos, **Järjestelysihteeri**

Kutsuin paikalle kisanjohtajat, koska he ovat suoraan vastuussa brändistä ja heillä on suurin vaikutusvalta siihen, millainen siitä tehdään. Heillä oli tässä vaiheessa myös selvin mielikuva siitä, millaisen brändin he kisalleen haluavat. Markkinointipäällikkö kutsuttiin paikalle, koska markkinointi tulee olemaan brändin ulkoisesti näkyvin piirre ennen kisaa itseään. Järjestelysihteeri tulee puolestaan olemaan brändin sisäisen näkyvyyden toteuttaja, vastaten esimerkiksi kisan sisäisistä tiedostoista. On toistaiseksi vielä hieman ilmassa, millaiseksi järjestelysihteerin pesti

LIITE 1 Leiskoja brändikokoukseen laatimastani esityksestä.

muodostuu, tosin. Keskustelimme kokouksessa myös tästä.

Viimeisenä kutsuin tehtäväpäälliköt paikalle. He vastaavat tehtävistä, joissa brändi tulee kisan aikana konkretisoitumaan. Tehtäväpäälliköt ovat myös pohtineet aihetta entuudestaan.

Olin valmistellut työpajaan etukäteen esityksen, jonka pohjalta aloitimme työstämisen. Esitys ja sen mukana työjärjestys perustuivat Alina Wheelerin “Designing Brand Identity” kirjaan.

BRÄNDI YLEISESTI

Aluksi keskustelimme brändistä yleisellä tasolla. Pyysin kaikkia kertomaan, mitä brändi tarkoittaa heidän mielestään. Yleinen mielipide oli, että brändi on asian muodostama mielikuva. Painotin, että brändi ei ole vain visuaalinen ilme, vaan sisältää koko kisakokemuksen.

Alkuun päästyämme esittelin järjestelytoimikunnan (JTMK, tavallaan kisan ”hallitus”, sisältää kaikki osa-alueiden johtajat ja kisan johtajat) valmistelemat dian, joissa he kertoivat kisan tavoitteista. Kisalla tavoitteita on kolme:

- Kilpailijoilla on hyvä kisakokemus
- Tekijäkokemus on onnistunut
- Kisa luo ja kehittää hyvää kisakulttuuria PäPa:ssa ja SP:ssä

Määritin, mihin tavoitteisiin brändi yrittää erityisesti vaikuttaa. Näitä ovat muun muassa kisajärjestelyjen helpottaminen, Kisojen ulkonäkö ja markkinoinnin toimivuus ja kisaorganisaation toimivuuden tehostaminen. Erityisesti markkinoinnissa yritämme päästä tavoiteltavaan yli sataan kisavartioon (vartio on 3-4 henkilön kokoinen joukkue). Luku ei ole ennenkuulumaton, mutta ei myöskään yleinen.

Opinnäytetyöni näkyvä lopputulos tulee olemaan brändikirjaksi kasattu brändistrategia. Kerroin kokoukseen osallistuneille mikä brändistrategia on. Käännekohdan kohdalla listasin brändistrategiamme tulevan sisältämään kisan:

- **Teeman**
- **Tavoitteet**
- **Pääviestin**
- **Äänensävyn**
- **Kohderyhmän**
- **Visuaalisen ilmeen**

Sisältö eli tosin tässä vaiheessa vielä muutoksessa. Keskusteltuamme koimme teeman ja pääviestin miettimisen kokouksessa tärkeimmäksi, koska erityisesti teema määrittää kaikkien osa-alueiden toimintaa. Pääviestin halusimme myös sanoittaa yhdessä.

Partiotapahtumissa ylipäätään teema on useimmiten suurin erikoistava tekijä. Tapahtumat perustuvat sisällöltään ja järjestelyil-

KISAN TAVOITTEET

1. KILPAILIJOILLA ON HYVÄ KISAKOKEMUS.

- Kisa tarjoaa uusia kokemuksia ja elämyksiä.
- Kilpailijat pääsevät ylittämään itsensä.
- Kisajärjestelyt ovat sujuvia.

2. TEKIJÄKOKEMUS ON ONNISTUNUT.

- Työmäärä pysyy jokaiselle tekijälle kohtuullisena.
- Työt jakautuvat tasaisesti.
- Jokaisen tekijän aikaa ja työpanosta arvostetaan.

3. KISA LUO JA KEHITTÄÄ HYVÄÄ KISAKULTTUURIA PÄPA:SSA JA SP:SSÄ.

- Kilpailut tuntuvat ja näyttävät SM-kisoilta: ne keräävät yli 100 vartiota ja osallistujia kaikista piireistä.
- Kisaorganisaation tehtäväjakoa ja rajapintoja kehitetään toimivammaksi, osa-alueiden välinen yhteistyö tiivistyy.
- Projektissa etsitään mielekkäitä tapoja toteuttaa sääntöuudistuksen muutoksia

BRÄNDILLÄ PYRIN VAIKUTTAMAAN ERITYISESTI NÄIHIN

tään usein pitkälti edeltäviin tapahtumiin, joten ilman vahvaa teemaa tapahtumat ovat piirteiltään varsin samanlaisia.

BRÄNDI JA GRAFIIKKA PARTIOSSA

Alkuvaiheen lopussa suoritimme kaksi ajatusten herättäjää, jotka toimivat samalla inspiraation lähteenä omalle työskentelylleni. Aloitimme listaamalla paikallaolijoiden parhaiksi kokemia brändejä partiossa (tapahtumia, jne.).

Eniten esille noussut asia oli brändien puuttuminen. Kokonaisvaltainen brändi on vapaaehtoisharrastuksessa harvinaisuus. Tapahtuman brändi kiteytyy usein logoon ja teemaan, eikä sitä ole mietitty typografian, pääviestien, tavoitteiden tai muiden brändin osa-alueiden kannalta. Tämän takia useimmista tapahtumista jää visuaalisesti varsin hajuton ja mauton mielikuva.

Brändien jälkeen listasimme osallistujien mielestä parhaita partiotapahtumien logoja. Logojen listaaminen tuntui yllättäen vielä brändiä vaikeammalta. Partion kohdalla tässä näkyy jälleen työskentelyn vapaaehtoisuus ja nuoret tekijät. Usein taitoja luoda erinomaista tai ammattimaista jälkeä ei ole saatavilla. Molemmista keskusteluista esille nousivat seuraavat:

ESPOON PARTIOTUEN PUNKKU -PARTIOTAITOKISAT

METRO-PUNKKU 2018

ESPOON PARTIOTUEN KISAT

Metro-Punkku jäi osalle paikallaolijoista mieleen oivaltavasta ilmeestä. Toisaalta Käännekohdan toinen kisajohtaja oli Metro-Punkun kisanjohtaja. Yleisesti koettiin, että Metro-Punkun ilme tuki hyvin kisan teemaa ja kisan teema oli, vaikka yksinkertainen ja tavallaan irrallinen, loppuun asti mietitty. Ilmettä hyödynnettiin ihan onnistuneesti markkinoinnissa ja logo taipui sekä leveään että neliön muotoiseen tilaan. Todettava on tässä myös, että vastasin kisan ilmeestä.

SUOMI-PUNKKU 2017

ESPOON PARTIOTUEN KISAT

Suomi-punkku mainittiin useaan otteeseen sen ilmeen kekseliäisyyden takia. Teemana oli Suomi 100v juhlavuosi. Kompassin ja suomenlipun yhdistäminen koettiin toimivana ja kekseliäänä ideana. Kisalla oli myös selkeä Suomi-aiheinen sinivalkoinen värimaailma, jossa pysyttiin. Kisan brändiä jatkettiin esimerkiksi julistekampanjalla ja sosiaalisessa mediassa.

ILTA-SANOMAT

Partiokilpailun nimi aiheutti kohun: Ruska-Punkusta tulee mieleen rivo sanamuunnos

(KUVA: Pete Aarre.Ahtio)

Julkaistu: 14.9.2013 12:04

Jaa Twiittaa Sähköposti

ERITYISHUOMIO: MEDIANÄKYVYYS

Partiotapahtuman pääsy valtiolliseen mediaan ei ole jokapäiväistä, mutta kohuotsikoiden luominen on siihen aina oiva apu. Vuoden 2013 Ruska-Punkku pääsi juuri mietityn brändinsä takia Iltalehden artikkeliin, jossa ihmeteltiin kisan rivoa nimeä (Ruska-Punkku -> Puska-Runkku). Saatu huomio nosti kisan kaikkien tietoisuuteen. Kaikki näkyvyys on hyvää näkyvyyttä, kuitenkin.

PARTIOTAIDON SM-KISAT

ELÄMYS 2017
SYYS SM-KISAT

Elämys 2017 tuntuu monen mielestä olevan graafisena toteutuksena yksi partion parhaimmista. Se sai erityistä kiitosta laadukkaasta ja varmasta ulkoasustaan. Toisaalta nostettiin esille, että Elämyksen ilme ei näytä erityisen partiomaiselta, ja joidenkin mielestä se on kuiva. Elämyksen kohdalla todettiin myös, että sen graafinen ilme ei nostanut esille laajempaa teemaa, tai tässä mielessä kertonut mitään itse kisasta.

ITÄPISTE 2019
SYYS SM-KISAT

Vielä järjestämättömän Itäpiste 2019 syys SM-kisan grafiikat ovat omaa kädenjälkeäni, ja edustavat jossakin määrin poikkeusta partiografiikoissa. Itäpisteen markkinoinnissa käytettiin digimaalaustekniikkaa ja logo yhdistelee rasteri- ja vektorityyliä. Kokoukseen osallistuneista ne, jotka olivat Itäpisteen materiaalia nähneet, pitivät siitä. Logo onnistui yhdistelemään kelvollisesti kisan teemaa, joka oli ytimekkäästi ”kaikki tähdet”, eli taivaan tähdistä esimerkiksi pop-tähtiin.

EKSYMÄ 2019
TALVI SM-KISAT

Itselleni tuntematon mutta yllättäjäksi noussut ilme ja konsepti oli Eksymä 2019 talvi SM-kisat. Tapahtumalla oli varsin poikkeuksellinen logo, joka yhdistelee piirrettyä ja vektorigrafiikkaa. Logossa myös ylitetään kiinnostavasti logon raja. Teemoitus rannikon (majakka) ja metsäkisan (kartta) yhdistelmällä on vahva. Vähemmän toimivaksi koettiin tosin kisan nimi ja mainostus. ”Tervetuloa eksymään”, on oivaltava lausahdus, mutta ei erityisen kutsuva kisoissa vähemmän käyvälle.

ERITYISHUOMIO: POIKKEAVUUS

Itäpisteen markkinoinnissa vältettiin geneeristen valokuvien käyttö. Niiden sijasta kisalle tehtiin tähtiaiheinen digimaalaus, jota pystyttiin hyödyntämään rajaamalla erilaisissa tilanteissa. Maalaus toi kisalle erittäin omintakeisen ilmeen.

VILLIT KORTIT

BONFIRE

PÄPA:N REKRYTOINTITAPAHTUMA

Ainoana toistuvana brändinä tällä listalla Bonfire -aikuisrekrytointitapahtuma jäi kokouksen osallistujien mieleen hyvänä. Se erottuu muista toistuvista tapahtumista kevyehkön vaihtelunsa ja pysyvän logonsa avulla. Siitä pidettiin myös erityisesti sen taitavasti tehdyn graafisen ilmeen takia. Bonfiren graafiset materiaalit ovat saman ihmisen kädenjälkeä kuin Sarasteen.

SUURMÄNKIÖ 2019

METSÄNKÄVIJÖIDEN YHTEISLEIRI

Villinä korttina esille nostettiin suomen metsänkävijälippukuntien yhteisleiri Suurmänkiö, joka järjestetään vuoden 2019 kesällä. Tapahtuman teemana on metsänkävijälippukuntien 100 vuoden historia (jossain määrin), ja leirillä on selkeä kuvitustyyli, joka yhdistelee tietokonegrafiikkaa ja vesivärimaalausta. Kuvituksessa pyritään luomaan kontrastia vanhan ja tulevan välille väreillä ja menetelmillä. Ehdottomasti yksi kiinnostavampia partiobrändejä.

KAJAHUS 2019

LAPIN PARTIOLAISTEN PIIRILEIRI

Toisena uutena tulokkaana mieleenpainuvien brändien listalta löytyy Kajahus 2019 Lapin piirileiri. Tapahtumalla on erityisen erottuvainen värimaailma ja typografia, jolla se tuo lapin tunnelman esille. Sen moniväristä logoa on onnistuneesti hyödynnetty monessa paikassa. Kajahuksella on myös erityisen ansiokas verkkosivu, jossa graafista ilmettä on onnistuttu soveltamaan.

ERITYISHUOMIO: VERKKOSIVUT

Kajahuksen verkkosivut ovat yksi taitavimpia brändin graafisen ilmeen sovellutuksia, joita olen partiossa nähnyt. Sivut ovat reaktiivisia, ja logon eri tasot liikkuvat sivua selatessa. Sivut tuovat logon henkiin kiinnostavalla tavalla.

SUURLEIRIT

SARASTE 2012
PÄÄKAUPUNKISEUDUN PIIRILEIRI

Sarasteen ilme koettiin mieleenpainuvana sen monikäyttöisyyden ja yksinkertaisuuden takia. Logoa hyödynnettiin pintagrafiikkana monessa paikassa kangaskasseista painotuotteisiin. Sen pystyi laittamaan erilaisille pinnoille ongelmitta. Kisan teema, saraste, oli myös järkevä yksinkertaisuudessaan, ja siitä saatiin paljon irti.

Teema näkyi esimerkiksi leirilaulussa, ohjelmassa, leiriorganisaatiossa (alaleirit) ja hahmoissa. Leirillä oli myös selkeä värimaailma ja vektoripohjaista logon ilmettä jatkettiin maalauksellisella tyylillä ja taustoilla. Sarastetta voi pitää yhtenä ensimmäisistä kokonaisvaltaisista brändeistä suomalaisessa partiossa.

ROIHU 2016
SP:N FINNJAMBOREE

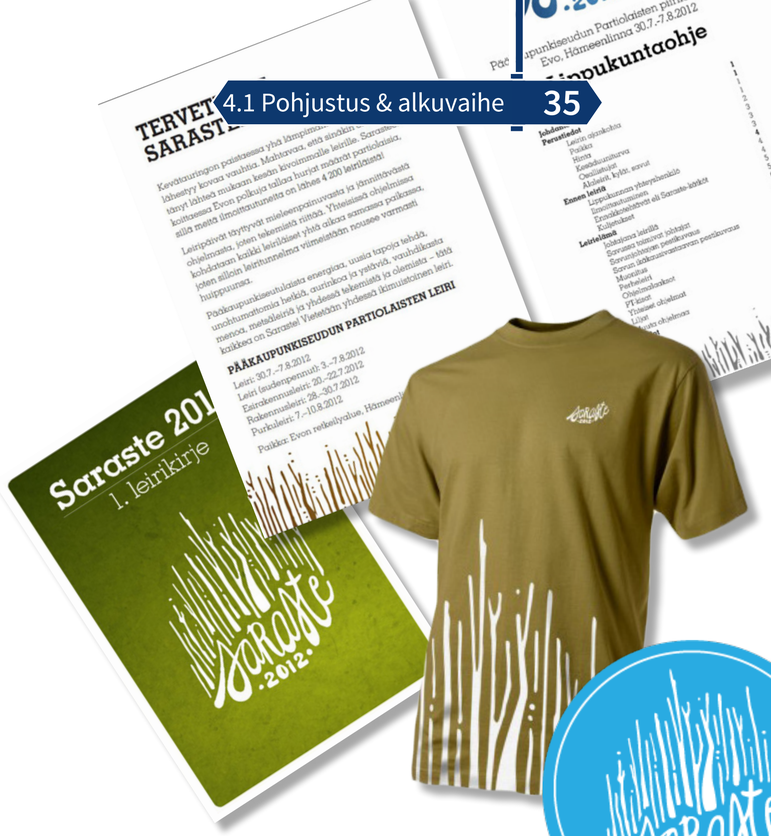
Roihu oli monella tavalla Sarasteen jatkaja (kuten partiografiikassa kait kaikki vuoden 2012 jälkeen). Ilmeenä Roihu koettiin varsin tylsäksi. Roihu jatkaa suomen partiolaisten graafista ilmettä, joka on varsin hajuton ja mauton.

Yhtenäisyydessä SP:n ilmeen kanssa roihu oli tosin varsin onnistunut. Roihun pääviestiä “Liekeissä. Äventyr. Together.” kehuttiin, sen onnistuen tiivistämään tapahtuman teeman ja tyypin selkeään pakettiin.

KLIFFA 2018
PÄÄKAUPUNKISEUDUN PIIRILEIRI

Toimin suuressa roolissa Kliffa 2018 grafiikan luonnissa, joten en osaa itse sanoa sen vastaanotosta. Moni paikallaolija koki sen onnistuneeksi. Kliffan graafisen ilmeen keskeinen asia oli sen monipuolisuus ja että se oli pitkälti käsin piirrettyä. Grafiikkaa myös julkaistiin laajasti, esimerkiksi mainoksissa.

Kliffan brändi on yksi harvoista, joihin nähtiin erikoisvaivaa. Tapahtumalla oli brändikirja ja pääviesti, esimerkiksi. ”Yhdessä, enemmän, uutta” toistui kaikessa markkinoinnissa ja jäi monelle mieleen jo ennen tapahtuman alkua.



ERITYISHUOMIO: MONIPUOLISUUS

Saraste 2012 kesäleirin visuaalinen ilme on yksi partion mieleenpainuvimmista ja muistetuimmista. Sen ehkä onnistunein piirre on sen yksinkertaisuus. Valtaosa visuaalisesta materiaalista johdettiin suoraan logosta, joka toimi sekä tekstilogona, kokonaisena logona ja tekstuurina. Logoa käytettiin leimana pyöreällä pohjalla, suoraan kuvan tai pinnan päällä tai kuvituksena. Yhdessä selkeän yhteen fonttiin nojaavan typografian ja tarkkaan määritetyn värimaailman kanssa Saraste oli kaikissa julkaisuissa välittömästi tunnistettavissa.

SELITYKSET:

- Halutaan muuttaa
- Halutaan pitää ja korostaa
- Miten aiotaan tehdä

4.2. TEEMA

Loppu työpaja oli jaettu neljään vaiheeseen. Niistä ensimmäinen oli käsitteellinen, ja sen tarkoituksena oli päättää kisalle teema ja pääviesti. Tähän kului lopulta aikaa niin paljon, ettei muille asioille paljoa jäänyt.

Aloitimme taas hieman herättelevällä harjoittelulla. Pyysin kaikkia selittämään kisan teeman, sellaisena kun he sen tällä hetkellä kokivat. Kaikki olivat asiasta miellyttävän samaa mieltä. Vastauksiksi sain muun muassa:

- Kriisi (mutta positiivisesti)
- Yllättävä tekijä
- Luova ongelmanratkaisu
- Kriiseistä selviytyminen oman toiminnan kautta

Keskustelun jälkeen esitin ennalta laatimani ehdotukseni kisan teeman kehitykseksi. Kisan JTMK oli määritellyt käännekohdan teeman etukäteen ja perustin oman pohdintani siihen:

JTMK:N MÄÄRITYS:

KRIISI = KÄÄNNEKOHTA

- Kriisi voisi teemana muodostua helposti negatiiviseksi.
- Käännekohta on synonyymi sanalle “kriisi” ja nostaa teeman positiivisempaan valoon.
- Kriisi voi olla myös käänne parempaan, ei aina huonompaan.
- Kisojen teemana kriisi korostuu ratkaisujen kautta.
- Kilpailijoille halutaan luoda kuva siitä, että nykypäivän kriiseihin voidaan vaikuttaa ja ne voidaan kääntää eduksi.

OMAT NOSTONI:

KRIISI = MAHDOLLISUUS

- Kriisi voisi teemana muodostua helposti **negatiiviseksi.**
- Käännekohta on synonyymi sanalle “kriisi” ja nostaa teeman **positiivisempaan** valoon.
- Kriisi voi olla myös käänne **parempaan**, ei aina **huonompaan.**
- Kisojen teemana kriisi korostuu **ratkaisujen** kautta.
- Kilpailijoille **halutaan luoda** kuva siitä, että nykypäivän kriiseihin **voidaan vaikuttaa** ja ne voidaan kääntää **eduksi**.

OMA POHDINTANI:

ALKUOLETUS RÄNDILLE:

- Kriisin normaaleja mielikuvia ovat: **negatiivisuus, asioiden huononeminen**
- Käännekohta **haluaa muuttaa** kriisin tavanomaisen mielikuvan
- Halutun muutoksen voi jakaa kahteen alueeseen:
- Asenne kriisiä kohtaan: **positiivisuus, mahdollinen muutos parempaan, etu**
- Tapa reagoida: **etsiä ratkaisua, vaikuttaa**

YHTEENVETO:

Lyhykäisyydessään siis, teemassa halutaan pyrkiä sinisten sanojen (luominen, muuttaminen) kautta muuttamaan punaiset sanat (negatiivisuus, huonous) vihreiksi (positiivisuus, paremmuus, ratkaisut, vaikuttaminen).

Ideani sai sellaisenaan kannatusta, tietyillä huomiolla. Koettiin, että halutaan pyrkiä välttämään sanaa vaikuttaminen. Kisassa halutaan välttää paasaamista (syö kasviksia, älä aja autoa, jne.) ja halutaan ennemmin haastaa kisaajia ratkaisemaan ongelmia. Muutokset kisanjohtajien teemaan voi siis tiivistää seuraavasti:

JTMK:N ALKUIDEA

TEEMA:

Kriisi

KÄÄNNEKOHTA:

Kriisin positiivinen synonyymi

KISAN LOPULLINEN TEEMA:

KISAN TEEMA:

Odottamattoman tilanteen ratkaisu

KÄÄNNEKOHTA ON:

Mahdollisuus parempaan

KRIISI SANANA JA PAINOTUS

JTMK oli laatinut pari erilaista kriisiä etukäteen, esimerkkeinä siitä, mitä kaikkea kisan teema voisi sisältää. Esimerkkejä olivat muun muassa:

- Pakolaiskriisi
- Talouskriisi
- Ilmastokriisi
- Sotilaallinen kriisi
- Mainekriisi
- Humanitäärinen kriisi
- Henkinen kriisi
- Henkilökohtainen kriisi

Lisäksi tehtäväpäälliköt olivat laajentaneet pohdintaa pidemmälle, lisäten listaan monia muita kriisejä arkisista suuriin. Keskusteltuamme sovimme, että kisa pyrkisi erityisesti ja tarkoituksenmukaisesti sisältämään laajan kirjon kriisejä. Ehdotin, että pitääksemme teeman silti jossakin määrin selkeänä, keskittyisimme jokaisessa kriisissä aina siihen, miten yksilö voi kriisissä toimia.

Teema olisi siis kiteytettynä: Miten minä voin vaikuttaa ja tehdä paremmaksi kriisin X? Tämä sai hyvän vastaanoton, tosin samalla huomiolla kuin edellinen. Eli vältetään sanaa vaikuttaminen ja vältetään paasaamista. Eli teema on siis: Miten minä selviydyn yllättävässä tilanteessa? Kisassa tullaan käsittelemään erilaisia kriisejä yksilökeskeisesti ja ratkaisujen kautta.

Päätimme lopuksi vielä, että lakkaamme käyttämästä sanaa kriisi. Jokaisessa tilanteessa tulisi puhua tilanteen ratkaisemisesta, tai vastaavasta. Eli huomio pidetään ratkaisuissa.

4.3 PÄÄVIESTI

Teema oli kokouksen tärkein päätös, mutta sen tulisi kisan tekijöille ja osallistujille sanoittamaan pääviesti. Pääviesti on se, mitä brändi haluaa siitä muille jäävän mieleen, ja kisan kohdalla se toimi myös pitkälti markkinointilauseenamme. Käytimme suurimman osan kokouksen ajasta pääviestin hiomiseen.

Aloitimme käymällä läpi, mikä pääviesti on. Monelle tagline tai mainoslause olivat tuttuja sanoja. Kävimme myös läpi joitain partion kontekstissa toimineita pääviestejä. Ehdottomasti mietityimmät mitä keksimme olivat PäPa:n Kliffa 2018 kesäleirin “yhdessä enemmän uutta”, joka viittaa leirin pääteemoihin, ja SP:n Roihu 2017 finnjamboreen “Liekeissä. Äventyr. Together”, joka onnistui kuvaamaan tapahtuman teemaa, tavoitteita ja luonnetta. Molemmat ovat kolmiportaisia, mikä on mieleenpainuvuuden kannalta tehokasta. Emme halunneet Käännekohdalle kolmiportaista pääviestiä, tosin, juuri sen yleisyyden takia.

Aloitimme viestin muodostuksen kartoittamalla kisalle sanoja. Jaoin osallistujat kolmeen pariin, joille jokaiselle annettiin 15 min ajaksi pohdittavaksi kysymys. Kysymykset olivat:

> Listaa tavanomaisia mielikuvia kriisistä sanana
>
> Listaa synonyymejä sanoille “ratkaisu” ja “muutos”
>
> Listaa synonyymejä sanoille “vaikuttaa” ja “ratkaista”

Parit kirjoittivat kaiken mieleen tulevan post-it lapuille, jotka sen jälkeen kiinnitettiin seinään. Kävimme läpi sanat ja aloitimme niiden pohjalta pääviestin muodostamisen. Sanat olivat:

TAVANOMAISET MIELIKUVAT KRIISISTÄ SANANA

- Stressi
- Sähkökatkot
- Ensiapu
- Poikkeusolot
- Pula
- Veden puute
- Negatiivinen
- Kyky
- Hallita
- Selvitä
- Epätoivo
- Kaaos
- Suru
- Ohimenevä
- Varautuminen
- Henkilökohtainen
- Oman elämän kriisit
- Nälänhätä
- Sota

SYNONYYMEJÄ SANOILLE “RATKAISU” JA “MUUTOS”

- Päätös
- Käännekohta
- Uudistus
- Vaihtuminen
- Käänne
- Lopputulos
- Maali
- Korjaus
- Murros
- Vaikuttaminen
- Vastaus
- Johtopäätös
- Kehitys
- Päätös
- Arvaamaton
- Odottamaton

SYNONYYMEJÄ SANOILLE “VAIKUTTAA”, “RATKAISTA”

- Influenssointi
- Neuvotella
- Korjata
- Kääntää
- Käännyttää
- Parantaa
- Aiheuttaa
- Selvittää
- Sovitella
- Suostutella
- Saavuttaa asia päätökseen
- Fixata
- Hoitaa

EHDOTUKSET

Ehdotuksia pääviestiksi tuli noin tunnin aikana suunnattomasti. Olennaisiksi mainittaviksi asioiksi koimme seuraavat:

- Partion pitää näkyä, tai tulla mainituksi jossain määrin. Päätimme nopeasti, että paras tapa tähän olisi sisällyttää partion tunnus: “ole valmis”, pääviestiin.
- Viestin tulisi kohdentua osallistujaan, eikä olla liian yleismaallinen
- Viestin pitää herättää halu kisaamaan, mutta ei olla liian haastava. Myöskin paasaava asenne haluttiin välttää.
- Kaksiportainen viesti koettiin tehokkaaksi. Ensimmäisessä osassa haastettaisiin kysymyksellä tai toteamalla ja toisessa esitellään haaste

EHDOTUKSET PÄÄVIESTIKSI

Kyky muuttaa suuntaa

Ole valmis.

Oletko valmis?

Varaudu muuttamaan suuntaa

Osaatko varautua arvaamattomaan?

Oletko valmis, osaatko varautua?

Valmistaudu vaihtamaan suuntaa

Varaudu muuttamaan suuntaa

Ole valmis kaikkeen

Ole valmis. Varaudu arvaamattomaan

LOPULLINEN PÄÄVIESTI:

OLE VALMIS. KOHTAA ARVAAMATON.

Ole valmis yhdistää kisan partioon, mutta toimii samalla elegantisti kisaajan haastajana. Koska kisan teema on odottamattomasta tilanteesta selviäminen, on valmiina oleminen perusvaatimus.

“Arvaamaton” edustaa kriisiä, tässä tilanteessa. Arvaamattomalla ei ole kriisin negatiivisia konnotaatioita, vaan se voi olla myös positiivinen asia. Arvaamaton ei myöskään rajaa erityisemmin. Arvaamaton kohdataan, koska koimme, että tarkoitus ei ole varautua sellaiseen, mikä yllättää, vaan toimia yllättävässä tilanteessa parhaansa mukaan.

BRÄNDIKOKOUKSEN AIKATAULU

4.4 TYÖPAJAN MUUT ASIAT

Teemaan ja pääviestiin kulutimme aikaa niin paljon, että jouduimme karsimaan lopusta työpajasta. Vaiheessa 2 olisimme listanneet kriisejä ja niiden ratkaisuja yleiseksi listaksi asioita, joita kisa käsittelee. Tähän emme valitettavasti voineet aikaa käyttää, joten hyppäsimme asian yli. Päätimme tosin, että tästedes kisassa ei enää keskityttäisi kriiseihin, vaan ratkaisuihin. Tämä tarkoittaisi esimerkiksi, että tehtävien nimet eivät ole kriisejä vaan kriisien ratkaisuja. Asenne käännetään siis ylipäätään ongelmanratkaisuun, ei ongelmiin.

Vaiheessa 3 kävimme läpi tulevaa aikataulua ja keskustelimme yleisellä tasolla kaikkien toiveista brändiin liittyen. Asetin tavoitteeksi brändin peruspalojen valmistumisen maaliskuun loppuun ja brändikirjan valmistumisen huhtikuun loppuun. Äärimmäisen tärkeänä huomiona toinen tehtäväpäällikkö pyysi lyhennetyn (max 4 sivua) brändikirjan pestaamiseen, jossa listattaisiin vain tavoitteet ja teema. Koin tämän hyväksi ideaksi, joten päätin tehdä sellaisen erikseen.

Vaiheessa 4 kävin keskustelua markkinoinnin ja kisan johdon kanssa. Markkinointipäällikön kanssa keräsimme listaa mahdollisista markkinointiväylistä tulevalle vuodelle ja keskustelimme kisan sosiaalisesta mediasta. Kisan johtajien kanssa keskustelimme yleisesti siitä, millainen tyyli kisalle halutaan. Purimme myös hieman sitä, miten kokous meni.

JÄLKIPYYKKI

Brändikokous oli koko opinnäytetyön uuvuttavin ja aikaa vievin osuus. Sen valmisteluun kului paljon aikaa ja sen jälkikäsittelyyn kului viikkoja. Pelkästään viikko meni keskusteltujen sanojen asetteluun paperille ja niiden hiomista tein vielä projektin loppuvaiheillakin.

Toisaalta työpaja päätyi olemaan huomattavasti odotettua arvokkaampi, vaikka esityslistaa ei loppuun asti päästykään. Esille nousi monia asioita, jotka eivät olisi muuten sinne nousseet. Samalla kisan tekijöiden tapaaminen oli kiinnostavaa ja kehittävää. Työskentely saman porukan kanssa jatkui tästedes puhelimitse ja kaikki brändimateriaali käytiin läpi yhdessä.

4.5 BRÄNDIN MITTAUS

Brändin teoreettisen pohjan tultua valmiiksi hyödynsin Marty Neumeierin Brand Flipissä kuvaamaa mittaustapaa testatakseni brändin vahvuuden. Neumeier esittelee työkalun brändin sitouttavuuden mittaamiseen asiakas ja yritys (tai muu taho, jonka brändiä mitataan) asetetaan seuraaviin lokeroihin. Lokeroiden tulee olla viereistensä kanssa linjassa. (Neumeier 2016, 46)

ASIAKAS		YRITYS (YMS.)
(Identity) Identiteetti: kuka asiakas on?	→	**(Purpose)** Tarkoitus: miksi yritys on olemassa?
(Aims) Pyrkimykset: mitä asiakas haluaa?	→	**(Onlyness)** Omanlaisuus: Mitä yritys tarjoaa (mitä muut eivät)?
(Mores) Tavat, normit: Minkälaista (X) asiakas haluaa?	→	**(Values)** Arvot: miten yritys käyttäytyy

KÄÄNNEKOHDAN BRÄNDIN VAHVUUS

ASIAKAS: UUSI KISAAJA, 15-18 VUOTIAS		YRITYS (YMS.): KÄÄNNEKOHTA 2020
Ei metsässä kokematon, muta ei veteraanikaan. Uskaltaa yrittää uusia asioita, mutta ei ole välttämättä kokenut kisaaja. Kaipaa kivoja kokemuksia ja kasvavaa haastetasoa harrastukseltaan	→	Käännekohta pyrkii tekemään yli 100 vartion SM-kisat tavoittelemalla niitä jotka eivät normaalisti kisaa. Kisasta yritetään tehdä syys-SM kisojen joukossa erinomaiset.
Uusia kokemuksia, mielellään positiivisia sellaisia. Kokea partiota suuremmassa mittakaavassa kuin on omassa lippukunnassaan tottunut kokemaan.	→	Kisoissa tähdätään markkinoinnin puolesta erityisesti uusiin kisaajiin. Kisan teema on poikkeuksellisesti ajankohtainen ja erityisen partion aatteen mukainen.
Helposti lähestyttävää, vaivatonta ja positiivista, mutta hieman omia mukavuusalueita kokeilevaa.	→	Kisaa järjestämässä on sekä miehiä että naisia monesta lippukunnasta aluerajojen ja piirirajojen yli. Kisan tekijät ovat sitoutuneet tekemään samanlaista kisaa, joka tähtää samanlaisiin tavoitteisiin.

5 Brändi-ilme

5.1 LÄHTÖKOHDAT

Brändikokous oli jälkipuinnin puolesta valtava, mutta se muodosti samalla toimintasuunnitelman brändi-ilmeen luomiseen. Purin sanoiksi päätettyjä asioita noin viikon, ja muodostin seuraavan suunnitelman ilmeen luomiseksi:

1. Logo
2. Visuaalinen ilme
3. Typografia
4. Implementointi

Teema, pääviesti, tavoitteet ja moni muu strateginen osa brändille olivat jo valmiita ja päätettyjä, joten oli aika suunnitella itse ilme. Partiotapahtumien logopainotteisuus mielessä päätin, että ensimmäinen ja olennaisimman tärkein työvaihe tulisi olemaan logon tekeminen. Logo määrittäisi seuraavat asiat:

- Graafisen Ilmeen
- Typografian
- Värit

Logon tulisi olla jossakin määrin tiivistys kaikesta muusta graafisesta materiaalista, jota kisalle luon. Parhaassa tilanteessa graafinen materiaali tuo mieleen logon ja logo materiaalin ja molemmat yhdellä silmäyksellä selittävät minkälainen brändi on. Tehokkaan visuaalisen ilmeen pohjana on myös hallittu ja minimaalinen värimaailma, joten päätin, että logo tulee sisältämään kaikkia värejä, joita tulen muussa ilmeessä käyttämään. Päätin tässä vaiheessa pidättäytyä kahdessa värissä, ja niiden lisäksi valkoisessa.

IMPLEMENTOINTISUUNITELMA

Brändikokouksessa keskustelin alustavasti markkinoinnin ja kisanjohdon kanssa brändin graafisen ilmeen käytöstä eri paikoissa, eli implementoinnista. Viestinnän päällikön kanssa listasimme mahdollisina markkinointiväylinä, tehtävinä tuotteina, jne., seuraavat:

PAINOTUOTTEET

- Mainos Partio-lehteen (jakelu kaikille suomen partiolaisille)
- Mainos Heppu-lehteen (jakelu pääkaupunkiseudun partiolaisille)
- Julisteita
- Flyereita

MAINOSTUOTTEET (TILATTAVIA):

- Tarroja
- Tulitikkuaskeja
- Banneri
- Roll-up

SOSIAALISESSA MEDIASSA:

- Instagram
- Facebook

DIGITAALISET MATERIAALIT:

- Dokumenttipohjia
- Powerpointpohjia
- Logoja erilaisiin alustoihin
- Verkkosivujen suunnitelman

TILATTAVAT TUOTTEET:

- Kisamerkki
- Nimikortit
- Mahdollisesti muita tuotteita

PROSESSI

Prosessini brändi-ilmeen kehittämiseen oli jotakuinkin seuraava:

1. LOGO

Ensimmäinen ja mielestäni tärkein elementti tapahtuman ilmeessä on logo, joten aloitin siitä. Logoon käytin ehdottomasti eniten aikaa, ja johdin lopun ilmeen siitä.

1.1 IDEOINTI

Piirsin vihkollisen ideoita logosta brändikokouksen päätelmien perusteella

1.2 KEHITYS

Valitsin ideoista parhaat ja yhdistelin niitä. Erilaisia yhdistelmiä kehitin sekä paperilla että tietokoneella.

1.3 VALMIS LOGO

Päädyttyäni valmiiseen logoon hyväksytin sen vielä kisan johdolla.

2. GRAAFINEN ILME

Logon pohjalta kehitin eri paikoissa hyödynnettävän graafisen tyylin, joka tuki logoa ja laajensi kisan visuaalista ulkoasua.

2.1 IDEOINTI

Kuten logossa, aloitin ilmeen suunnittelun ideoimalla useita luonnoksia.

2.2 KEHITYS

Valitsin parhaat ideat ja yhdistelin niitä, kehittäen ilmettä piirtäen ja tietokoneella.

3. TYPOGRAFIA

Typografia johdettiin logon ja graafisen ilmeen perusteella ja niihin sopien

4. VALMIS BRÄNDI-ILME

Kun logo, graafinen ilme ja typografia olivat valmiita, oli brändi-ilme valmis.

5. IMPLEMENTOINTI

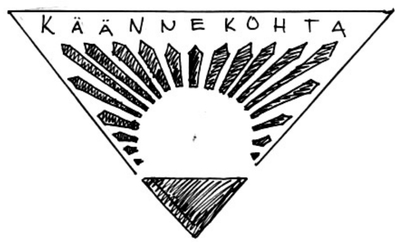
Ilmeen valmistuttua aloitin sen implementoinnin ennalta mietittyihin käyttötarkoituksiin.

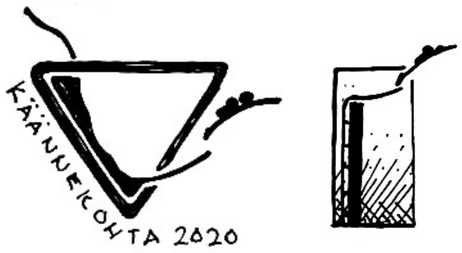
KÄÄNNEKOHTA
KAANNE
logo
KÄÄNNEKOHTA 2020
KÄÄNNE KOHTA
KÄÄNNE
KOHTA
KÄÄNNEKOHTA 2020

5.2 LOGON KEHITYS

Käännekohdan brändin graafinen ilme kulminoituu logoon, joten sen suunnittelu alkoi brändikokouksen päätösten jälkeen ensimmäisenä. Logo määritti kisan visuaalisen ilmeen, typografian ja värit.

”Muotoilu on ajattelua käsillä (Neumeier 2016, 93).” Paras tapa aloittaa yhdessä mietittyjen asioiden kuvittaminen oli ottaa vihko ja aloittaa piirtäminen. Pidin koko logon luonnosteluprosessin aikana Käännekohdan brändityöpajassa mietityt asiat mielessä ja esillä tekstimuodossa. Luonnostelin vihkon verran luonnoksia brändityöpajan keskustelujen pohjalta. Näiden ideoiden perusteella syntyi kolme perusajatusta ja niistä 7 jatkokehittelyyn kelpaavaa ideaa, joista valitsin kaksi.





SUUNTA 1

Ensimmäisenä valmistunut ja ensimmäisenä kumottu idea oli valtavasta määrästä nuolia koostuva logo. Sisällöltään logossa olisi keskellä ihmisen pää (tyhjä alue) kuvaamassa ihmiskeskeisyyttä, alla partiohuivi (kolmio) kuvaamassa partiota ja muuta tilaa täyttäisivät lukuisat nuolet, jotka osoittavat mahdollisia suuntia pahassa paikassa. Kenttä on kolmion muotoinen, ja se viittaa vaaran merkkiin. Idea sai kannatusta, mutta koin itse sen olevan liian ilmiselvä (nuolet) ja samalla liian hankala tajuta. Kokonaisuus oli ehkä turhan abstrakti, eikä vastannut suoraviivaista pääviestiä.

SUUNTA 2

Toisessa ideassa keskeistä oli logon reunan yli kulkeminen (arvaamattoman kohtaaminen). Ylittämistä kuvasi partiolainen, joka hyppää ponnistuslaudalta. Pallottelin myös ideaa, jossa jyrkkä alamäki johtaisi hyppyyn, mikä symboloisi kriisistä ponnistamista. Varoituskolmiotaustaa kokeiltiin myös. Pidin itse ajatuksesta, mutta sen koettiin viittaavan liikaa uimahyppyyn.

SUUNTA 3

Kolmansissa ideoissa keskeinen elementti oli tiekyltti tai risteyskyltti. Kylteillä osoitetaan mahdollisia suuntia, eli käännekohtaa. Ilmiselvän tiekyltin mukaan ideoin kärkikolmion, vaaran symbolin, sekä partiolaisen, joka kävelee kyltin päällä tai alla. Partiolainen toi logoihin linkin partioon ja inhimillisen piirteen. Ideat saivat kannatusta ja pidin niistä itsekin.

JATKOON VALITUT

Ensimmäisessä jatkoon valitussa ideassa hyödynnettiin suunnan 3 kyltti-ideaa, mutta asettelu on parempi. Kyltteihin myös kirjoitettiin kisan nimi, jolloin logo ei vaadi erillistä tekstiosiota.

Toisessa jatkoon valitussa ideassa jatkettiin suunnan kolme kyltti-ideaa, mutta siihen lisättiin varoituskolmio taustalle. Näin hahmo astuu sekä kyltin että logon reunan yli.

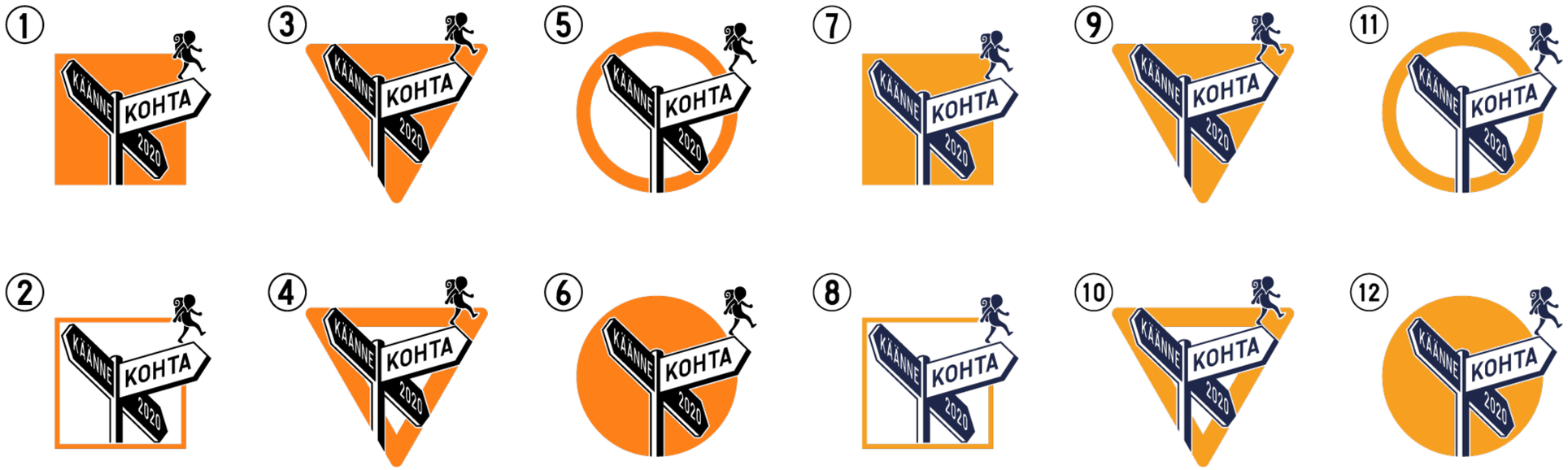
Nämä kaksi ideaa saivat hyvän vastaanoton, mutta sellaisella huomiolla, että kolmio kyljellään näyttää play-nappulalta. Jatkokehitellyissä ideoissa se siis käännettäisiin suoraan.

ENSIMMÄINEN DIGITAALINEN VERSIO LOGOSTA

Ensimmäinen digitaalinen versio logosta pysyi varsin samanlaisena kuin luonnokset. Keskeisenä elementtinä on suunnan valintaa symboloiva tiekyltti, partiolaista symboloiva ukkeli ja tausta. Taustassa hyödynnettiin vaaraa ilmoittavaa kärkikolmiota inspiraationa. Muina versioina tarjottiin ympyrää ja neliötä.

Kysyin toiselta kisanjohtajista mielipiteitä ennen kuin kysyin muilta. Suorana kommenttina todettiin, että musta ja punainen ovat liian aggressiivisia sävyjä logoon. Olin samaa mieltä ja tein kokeiluja oranssin ja punaisen yhdistelmillä. Päädyin oranssi-mustaan ja oranssi-siniseen, mutta pitkään ehdolla oli myös oranssi-punainen.

JATKOKEHITETTY LOGO



Kommenttien pohjalta tein viimeistellyn version logon päägrafiikasta ja kuusi erilaista taustakenttää. Lisäksi tein kaksi värivaihtoehtoa, oranssi-mustan ja oranssi-sinisen. Vaihtoehdot jakautuvat seuraavasti:

1&2, 9&10: NELIÖTAUSTA

Neliötaustalla ei ollut varsinaista teeman perustelua, mutta se näytti visuaalisesti miellyttävältä, joten kokeilin sitä. Versioita oli kaksi, ääriviivoitettu ja täytetty. Neliössä ukkeli astuu ”laatikon ulkopuolelle” joten se kyllä tavallaan liittyy aiheeseen.

Neliön mallinen ehdotus sai kannatusta, mutta ei lopulta ollut kaikista suosituin.

3&4, 9&10: KÄRKIKOLMIO

Kärkikolmio on taustan muotovaihtoehdoista partiotapahtuma-benchmarkini perusteella harvinaisin, ja kisan teemaan parhaiten sopiva. Kolmeen suuntaan osoittava tiekyltti sopii myös muotonsa puolesta sen sisään, täyttäen suurimman osan pinta-alasta. Kolmiosta on kaksi versiota, ääriviivoilla ja täytettynä. Kolmio sai eniten suosiota, joten se valittiin jatkokehittelyyn.

5&6, 11&12 PYÖREÄ

Pyöreät kentät olivat henkilökohtainen suosikkini, mutta saivat vähiten kannatusta. Pyöreä muoto liittyy kielletyn ajosuunnan kylttiin. Versioita oli kaksi, täytetty ja ääriviiva.

VÄRIT:

Väreissä kokeilin ensin kärkikolmion punaista, mutta totesimme sen liian aggressiiviseksi. Valitsin lopulta kaksi oranssin sävyä, jotka tuovat mieleen vaaran tai huomion, mutta ovat samalla varsin lempeitä. Grafiikkaan halusin kontrastia luovan tumman sävyn, joten vaihtoehtona annoin mustan ja tummansinisen.

Tummempi oranssi valittiin yksimielisesti taustaksi, mutta tässä vaiheessa sinisen ja mustan välillä ei osattu tehdä päätöstä.

YLEISET HUOMIOT:

Logoehdotuksista pidettiin varsin paljon, mutta joitain huomioitakin nousi.

UKKELI

Ukkeli herätti eniten eriäviä mielipiteitä. Osan mielestä se piti poistaa, osa piti siitä. Jotain oli ainakin tehtävä. Päätin lisätä ukkelien määrää ja pienentää niiden kokoa. Näin “koko vartio” olisi edustettuna, ei vain yksi ihminen. En ollut valmis poistamaan ukkelia, koska ilman sitä logo näytti tylsältä, eikä muistuttanut partiosta ollenkaan.

KYLTTI

Monet kokivat, että kyltti on liian epäselvä ja korostaa sanaa KOHTA liikaa. Päätin kääntää kylttiä hieman, niin että tekstejä näkyisi saman verran. vaihdoin myös kyltin valon suuntaa, niin että pidempi sana KÄÄNNE korostuu enemmän.

TAUSTA

Ehdotettiin, että taustalla voisi olla kolmion sijasta partiohuivi. Idea oli mielestäni hyvä ja päätin kokeilla sitä. Tein pari luonnosta partiohuivista, ja päätin että sen tulisi silti muodoltaan näyttää kärkikolmiolta.

LUONNOKSET HUIVITAUSTASTA

TOINEN JATKOKEHITTELY-KIERROS

Toisen jatkokehittelykierroksen jälkeen esitin kisantekijöille kuusi vaihtoehtoa. Kolme erilaista logoa kahdessa väri-maailmassa.

MUUTOKSET EDELLISEEN LOGOON:

Toteutin muutoksia pyyntöjen mukaan. Ukkeleita lisättiin kaksi lisää ja niitä pienennettiin. Kylttiä käännettiin ja sen värit käännettiin päin vastoin. Sovitin kyltin myös huolellisemmin taustakolmioon.

YLEISET HUOMIOT:

Versio 2 valittiin aikalailla, parilla huomiolla. Musta tultaisiin vaihtamaan siniseksi ja keskimmäistä ukkelia tultaisiin hieman muokkaamaan.

1

VAIHTOEHTO 1

Näissä versioissa taustalla on kolmion sijasta partiohuivi. Huivi mukaili kolmion muotoa. Vaikka idea oli hyvä, ei se saanut lopulta suurta kannatusta.

2

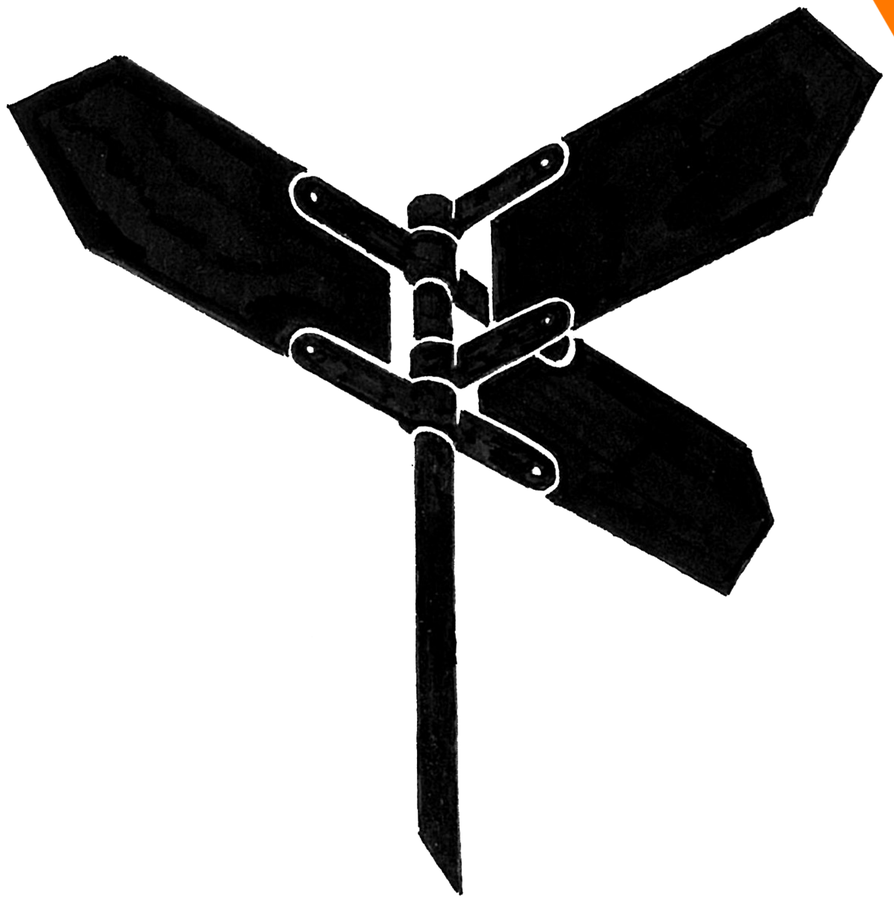
VAIHTOEHTO 2

Nämä versiot pitivät reiällisen kolmion edellisistä ideoista, mutta ympärille lisättiin viiva. Tämä idea valittiin lopulliseen kehitykseen.

3

VAIHTOEHDOT 3

Näissä versioissa pidettiin täytetty kolmio edellisistä ideoista. Ne eivät saaneet kannatusta.



VIIME HETKEN VAIHTOEHTOISET KOKEILUT

Valmiiseen logoon päädyttyämme halusin silti vielä tehdä pari erilaista kokeilua. Tein kyltistä piirretyn version, jossa olisi realistisemmat piirteet, ja kokeilin sen käyttöä monilla eri väreillä ja tyyleillä.

Pidin itse kyltistä paljon, mutta en lukuisista kokeiluista huolimatta saanut sovitettua sitä minkäänlaiseen järkevään logoon. Pitkän kehittelyn lopuksi huomasin, etten ollut saanut mitään erityisen järkevää aikaiseksi, ja tuotoksia alkuperäiseen verratessa minulle tuli selväksi, että jo päätetty lopullinen logo oli ihan hyvä sellaisenaan.

5.3
VALMIS LOGO

Valittuamme lopullisen logon, meni ehdotus vielä järjestelytoimikunnan arvioon. Pari hilpeää huomiota (ilmeisesti logo muistutti NMKY:stä) mukaan lukematta logosta pidettiin ja se hyväksyttiin.

Hyväksynnän jälkeen tein logoon vielä pieniä muutoksia. Suurimmilta osin nämä olivat tiedoston siistimistä, mutta hioin myös logon värejä niin, että ne sopivat paremmin yhteen. Tein myös eri versiot pienillä muutoksilla eri pinnoille ja laadin turvaetäisyydet. Seuraavilla sivuilla käyn läpi logon kaikkine versioineen.

VERSIOT JA TURVAVÄLI

NORMAALI LOGO

Normaali logo on logon perusversio ja useimmin käytettävä. Siitä on kolme versiota kolmelle väritaustalle (seuraavalla sivulla) ja sitä saa käyttää vapaasti väripinnalla ja kuvan päällä.

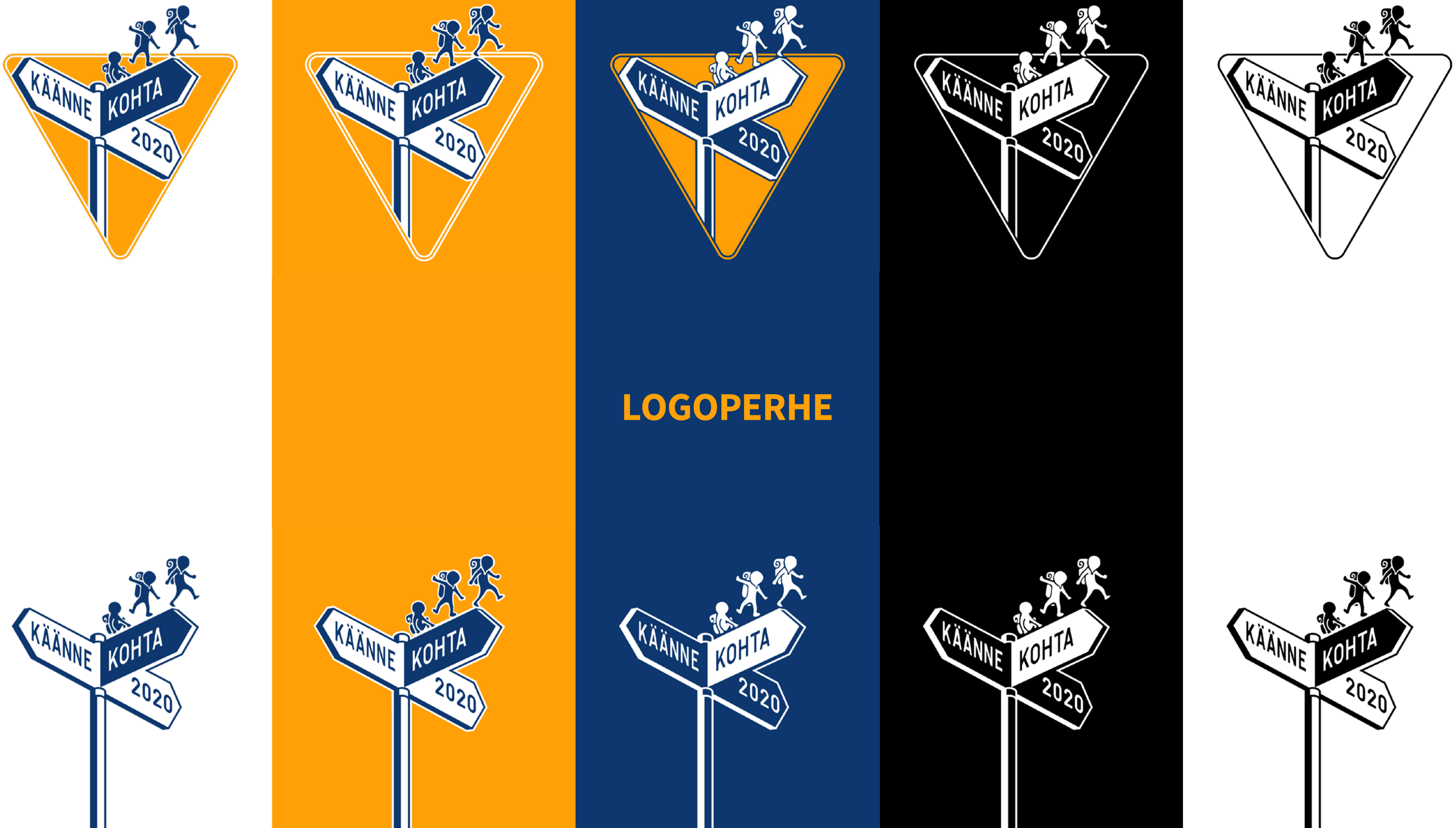
KYLTTI

Pelkkää kylttiä käytetään erikoistilanteissa ja paikoissa, joissa isommalle peruslogolle ei ole tilaa. Kylttiä käytetään myös erityisissä graafisia mahdollisuuksia antavissa tilanteissa, kuten ison pinta-alan markkinoinnissa. Kyltin vartta saa jatkaa halutessaan pidemmäksi.

TURVAVÄLI

Turvaväli on sama normaalille logolle ja kyltille. Yksinkertaisuudessaan hätäkolmion on mahduttava ympyrän sisälle, jonka on mahduttava neliön sisälle, joissa ei ole mitään sisällä. Tämän lisäksi on toivottavaa, että pieni (n. 10% logon leveydestä) kaistale jätetään neliöstä joka suuntaan vapaaksi.

LOGOPERHE



5.4 VÄRIMAAILMAN KEHITYS

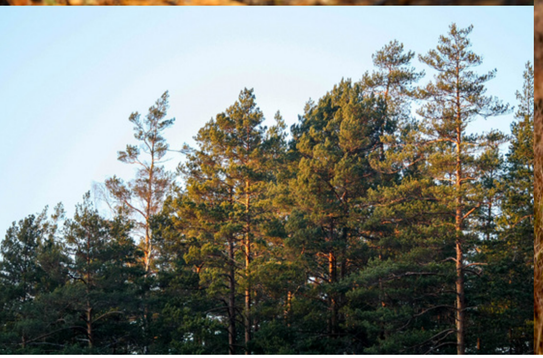
Logon väreissä tein projektin aluksi päätöksen valita vain kaksi väriä ja valkoisen. Syy tähän on mieleenpainuvuus ja yhtenäisyys. Kisan väreillä on parempi mahdollisuus jäädä mieleen, jos niitä ei ole useita. Selkeä ja yhdenmukainen värimaailma on myös välittömän tunnistettava.

1. Suuri osa partion logoista on väreiltään tylsiä ja latteita. Murrettuja sävyjä ja pastellisävyjä. Mielenkiinnon herättäminen vaatii voimakkaan värimaailman, johon pyrin.
2. Värimaailma vaatii suuren kontrastin. Värien tulee erottua toisistaan selvästi. Tässä vahva vaihtoehto on vastavärikontrastin luominen. Toisaalta...
3. ... Värien tulee toimia yhdessä. Halusin, että mikä tahansa väreistä voi olla taustaväri, mukaan lukien valkoinen. Testatessani vaihtoehtoja, tuli kaikissa tilanteissa värien olla mukautuvia.

Värimaailman oikeutti logon aihe. Logossa kuvataan tiekylttiä varoituskolmion päällä. Kolmio taas tulee suoraan kisan teemasta, odottamattomasta tilanteesta. Aloitin kokeilun testaamalla punaista kolmioon ja erilaisia sävyjä kylttiin. Punainen tosin huomattiin nopeasti liian aggressiiviseksi. Kisan tulisi herättää halua kisata, ei pelkoa. Samoin huomasin, että musta on sekä tylsä että liian tumma sävy kylttiin ja hahmoihin.

Seuraava idea oli punaisen ja oranssin yhdistäminen. Lähivärit luovat kiinnostavan, vaikkakin vähemmän mieleenpainuvan mielikuvan. Punainen ja oranssi ovat myös molemmat vaaran värejä, ja löytyvät molemmat suomalaisesta varoituskolmiosta. Pidin värimaailmasta paljon ja yritin pitkään saada sen toimimaan. Ongelmaksi nousi punaisen dominoiva luonne. Tummentamalla punaista se myös menettää vaarallisen olemuksensa. Mieleen tulee lähinnä punaviini. Oranssi toimi toisaalta todella hyvin ja päätin säilyttää sen. Oranssi tuo samalla linkin kisojen ajankohtaan, syksyyn.

Oranssin kanssa kokeilin lähinnä mustaa ja sinistä. Sininen toimi vastavärinä oranssille ja se edustaa myös partioliikettä. Partiolaisten perushuivi suomessa on sininen ja esimerkiksi Suomen Partiolaisten logo on sininen. Päädyin vaalentamaan sävyjä paljon, jotta ne toimisivat yhdessä paremmin.



5.5 VÄRIT

Käännekohdan värit ovat oranssi, sininen ja valkoinen. Oranssi symboloi negatiivisia asioita, kuten vaaraa, kriisiä ja varoitusta. Toisaalta se symboloi myös positiivisia asioita, kuten kaunista syksyä ja auringon nousua. Sininen symboloi syksyn öitä ja partiota. Valkoinen toimii tasaavana taustavärinä, jota voi käyttää vapaasti taustana, tekstissä ja rajaamassa, tilanteen mukaan.

Värittömässä tilanteessa logosta löytyy myös yksivärinen versio. Yksiväristä versiota voi käyttää tilanteen vaatiman mukaan joko yhdellä brändin väreistä tai mustalla.

KÄÄNNEKOHDAN ORANSSI

CMYK	RGB	HTML:	KÄYTTÖ%: (SUOSITELTU)
C: 0	R: 255	#FFA007	60 %
M: 45	G: 160		
Y: 93	B: 7		
K: 0			

KÄÄNNEKOHDAN SININEN

CMYK	RGB	HTML:	KÄYTTÖ%: (SUOSITELTU)
C: 100	R: 13	#0D376E	40 %
M: 83	G: 55		
Y: 31	B: 110		
K: 16			

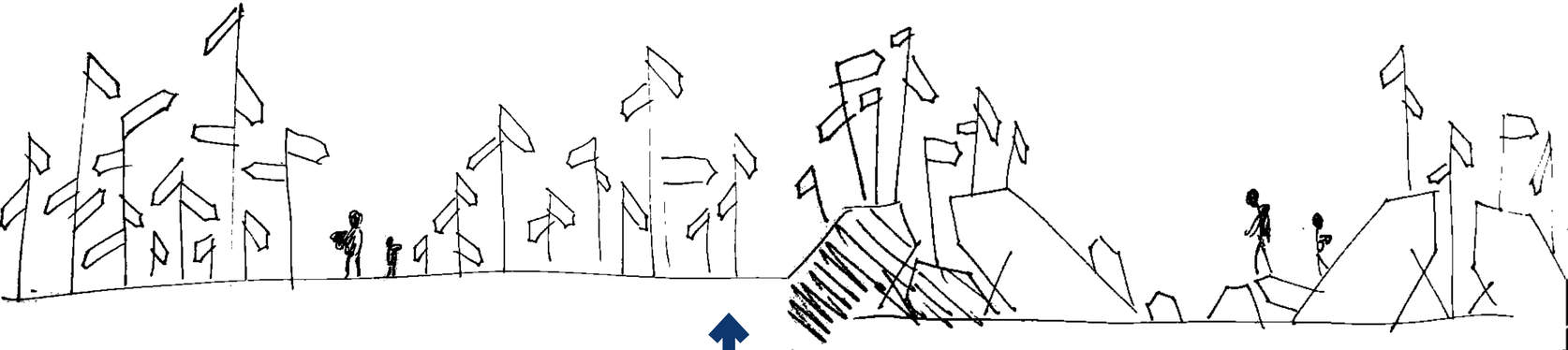
5.6 GRAAFINEN ILME

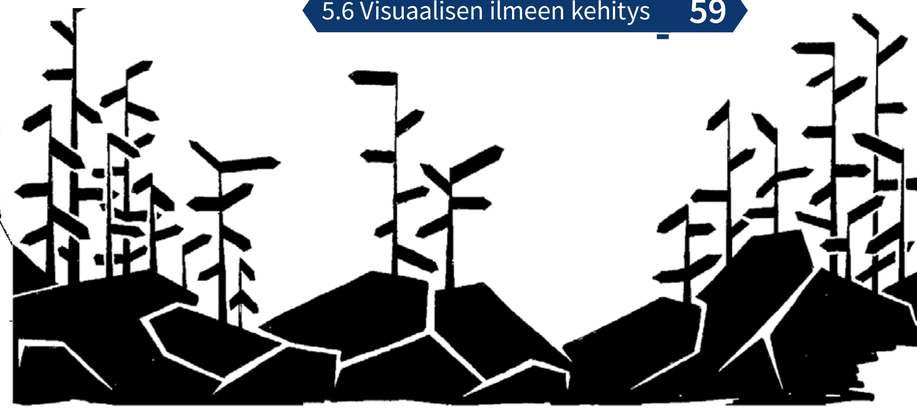
Opinnäytetyöni tutkimuskysymys oli, miten luoda partiotapahtumalle kokonaisvaltainen brändi-ilme. Olen nostanut esimerkkinä tästä Pääkaupunkiseudun Partiolaisten Saraste 2012 kesäleirin, joka käytti logoaan monilla tavoilla. Olen myös pitänyt kaikkia graafisia ilmeitä, jotka jatkuvat logon ulkopuolelle, hyvinä.

Olennaista on, että graafinen ilme on “idiootinvarma.” Jos ajatus sen takana on liian monimutkainen tai moniselitteinen, on riski, että se ymmärretään väärin tai sitä ei ymmärretä. Logoa kehittäessä löysin Käännekohdalle selkeästi ymmärrettävän symbolin. Tiekyltti on sekä nuoli, suunnan näyttä ja käännekohdan symboli (risteys). Se siis sekä kuvastaa kisan teemaa että kirjaimellisesti tarkoittaa mitä sana käännekohtakin tarkoittaa. Päätin ottaa tiekyltin kisan pääelementiksi, jota jatkoin muihin sovelluksiin.

Logossa käytettiin myös partiolaisia kuvaavia ukkeleita, jotka toivat muuten kylmään ilmeeseen eloa. Samalla ne symboloivat partiotapahtuman partiomaisuutta ja saivat logon näyttämään partiotapahtuman logolta. Aloitin luonnostelun yrittäen yhdistää nämä kaksi maailmaa, kyltit ja partion. Ensimmäisenä ja vahvimpana ideana mieleeni nousi metsä, ja sen jatkuva läsnäolo partiossa. Idea kylteistä muodostuvasta metsästä nousi heti ensimmäisenä mieleen.

Värien puolesta vähempi on parempi. Mitä selkeämmin määritetty värimaailma kisalla on, sitä selvemmin tunnistettava se on. Värejä miettiessä logoon vertasin niitä nostamiini esimerkkeihin ja pyrin päätymään yhdistelmään, jota ei ole käytetty aikaisemmin vastaavassa tapahtumassa. Samalla perustelin värivalinnat yhdistämällä ne vuodenaikaan ja vaaran väreihin. Päätin, että visuaalisessa ilmeessä käytetään samoja värejä kuin logossa, eli oranssia, sinistä ja valkoista.





GRAAFISEN ILMEEN LUONNOKSET

Lähdin kehittämään ajatusta kylttimetsästä. Käytin inspiraationa ottamiani kuvia eri vaelluksilta.

Halusin kuvata kriisiä loputtomana vaihtoehtojen metsänä, jossa yksikään suunta ei hyppää esiin välittömän oikeana. Kuvituksen oli tarkoitus herättää pientä uhkaavuutta, mutta samalla jossain määrin levollisuutta. Logossa käytetyt ukkelit toimivat erityisesti rauhoittavana elementtinä.

ESIMERKKI 1:
PIENET IHMISET / ISO LUONTO

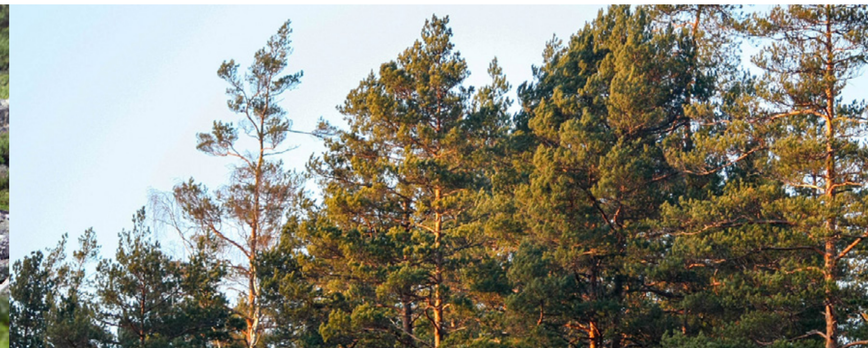
Halusin erityisesti luoda kontrastia luonnon ja ihmisen välillä. Tämä perustui ottamiini kuviin lapista, joissa ihmisen ja luonnon laajuuden mittakaava on ilmeinen. Metsän laajuus näyttäytyy tässä tilanteessa samalla vaihtoehtojen laajuutena, joka mielestäni sopii teemaan.

ESIMERKKI 2:
EPÄTASAINEN KIVIKKO

Pelkästään visuaalisena asiana koen hieman epätasaisen grafiikan kiinnostavampana kuin täysin tasaisen. Epätasaisuus on myös hyvä keino tuoda uskottavuutta kuvaan, koska luontokaan ei ole tasainen. Kallioita kuvituksessa kuvasin vielä suuremmilla kylteillä. Tämä pitää idean yhtenäisenä.

ESIMERKKI
SYKSYN VÄRIT

Logon värimaailma, huomio-oranssi ja tummansininen, istuivat oivasti syksyn väreihin. Koska kilpailu on syys-SM kisa, on vain sopivaa käyttää syksyn väreihin sopivaa värimaailmaa.



KYLTTIMETSÄ

Lopullinen versio kylttimetsästä kokoaa ajatukset luonnoksista ja valokuvista. Värimaailmaltaan oranssi tuo siihen syksyisen ja iltaisen tunnelman, vaihtoehtoisesti sinisellä taustalla öisen. Metsää voidaan myös käyttää valkoista pohjaa vasten.

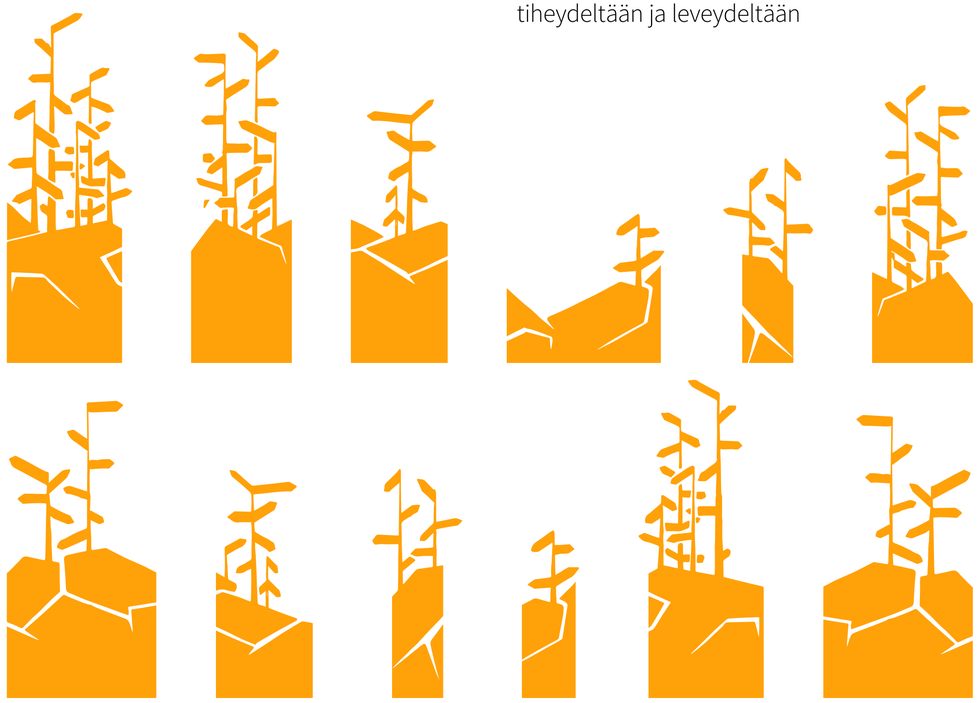
KÄYTTÖTARKOITUS

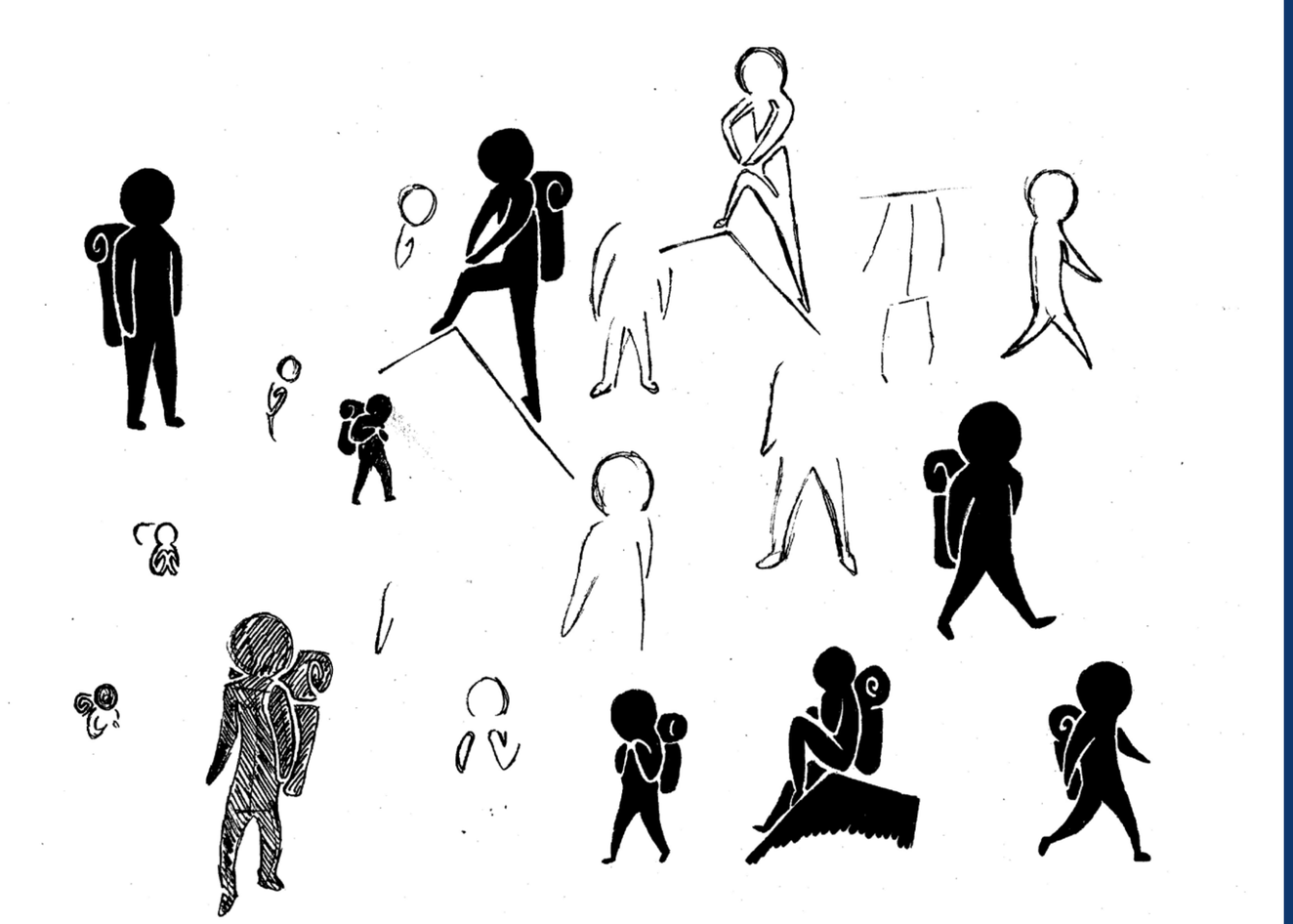
Kylttimetsää on tarkoitus hyödyntää kaikissa paikoissa joissa kuvasta on avuksi mutta kuvaa ei haluta käyttää. Leirinjohto toivoi noin 50% kuvia ja 50% grafiikkaa, mutta niin, että edellisten kisojen kuvia pyritään välttämään. Kylttimetsää voidaan käyttää esimerkiksi tiedostopohjien alla, verkkosivun alaosassa, julisteissa ja monessa muussa paikassa. Sovellutuksista tulen kertomaan lisää myöhemmin.

MODULAARISUUS

Graafisten elementtien hyödyllisyyden määrää niiden käytettävyys, ja kylttimetsän käytössä on huomattava määrä joustoa. Edellä olen viitannut Saraste 2012 graafisen ilmeen tapaan hyödyntää logoa graafisena elementtinä asioiden alalaidassa. Samoin Kliffa 2018 kesäleirin ilme toimi yleensä asioiden pohjalla.

Samaa ideaa hyödynnän tässä. Metsää voi käyttää asioiden pohjalla, esimerkiksi julisteen alalaidassa. Tätä helpottaakseni on metsä jaettu elementteihin, eli moduuleihin, joita voi yhdistellä verrattain vapaasti. Näin metsästä voi tehdä eri tilanteissa erilaisen ja aina tarvittavan mittaisen. Moduuleja voi myös käyttää sellaisenaan tai pelkkiä kylttejä. Moduuleja on 12 erilaista, ja ne vaihtelevat tiheydeltään ja leveydeltään





UKKELIT

Pidin logossa olevista ukkeleista ja päätin pitää ne enemmän tai vähemmän muuttamattomina. Tein niitä lisää erilaisiin tilanteisiin ja asentoihin. Piirsin ukkelit ensin käsin ja viimeistelin ne tietokoneella.

Päätin tehdä ukkeleista mahdollisimman piirteettömiä. Ne ovat käytännössä sukupuolettomia ja kaiken värisiä. Ainoat erikoistavat piirteet niillä ovat kaulassa olevat partiohuivit ja selässä oleva rinkka. Tämä on linjassa Suomen Partiolaisten linjan kanssa. Partio kuuluu kaikille, ja kuka tahansa voi olla partiolainen.

Ukkelit on tarkoitettu toimimaan modulaarisesti, ja niitä voi hyödyntää irrallisena tai osana muuta graafista ilmettä. Ukkeleita on seuraavissa asennoissa:

1. IHMETTELEVÄ
2. POHDISKELEVA
3. KÄVELEVÄ
4. JUOKSEVA
5. VÄSYNYT KÄVELIJÄ
6. LEPÄÄJÄ
7. KIIPEÄJÄ (LOGOSSA)
8. HOIPERTELEVA (LOGOSSA)
9. HILPEÄ KÄVELIJÄ (LOGOSSA)

5.7 VALMIS GRAAFINEN ILME

5.8 TYPOGRAFIA

Typografian toteuttamisessa partiotapahtumissa on otettava huomioon kaksi asiaa:

1. On oletettava, että kukaan ei osaa käyttää tai asentaa fontteja, saati sitten huomata, jos jotain on pielessä.
2. Fonttivalinnoissa tyylikkyyttä tärkeämpää on ottaa huomioon työskentelyalusta.

Olen huomannut monen tapahtuman kompuroineen koska näitä ei otettu huomioon. Erinomaisen esimerkin voi ottaa näkyvimmältä paikalta. Suomen Partiolaiset (SP) määrittää partion fonteiksi seuraavat:

PT-sans
(leipätekstit esimerkiksi)

Merriweather
(kaikki tekstityypit)

Tondu (otsikot)

Fonttien tyylikkyydestä voi olla montaa mieltä, mutta varmaa on, että ne pitää erikseen hankkia, jos niitä haluaa käyttää, eivätkä ne kuulu mihinkään ohjelmaan oletukselta. SP käyttää Microsoft Office 365 alustan dokumenttipohjia, esimerkiksi Powerpoint- ja Word- pohjia, jotka on määritetty käyttämään näitä fontteja. Koska valtaosa ihmisistä ei ole ladannut fontteja itselleen tai välttämättä edes osaa tehdä sitä, on erittäin yleistä nähdä partiossa jaettavia tiedostoja, joissa fontti on muuttunut oletusfontiksi.

Omakohtaisena huonona kokemuksena fonteista pidän Kliffa 2018 kesäleiriä. Leiri päätti pitää SP:n fontit käytössä, eikä valita omia. Valtaosassa tuotetuista asioista, joita graafinen tiimi ei itse tehnyt, käytettiin siis vääriä fontteja. Erityisesti Powepointesitykset kärsivät jatkuvasti vääristä fonteista.

TYÖSKENTELYALUSTA KÄÄNNEKOHDASSA

Brändikokouksessa keskusteltuamme päätimme, että Käännekohdassa tullaan hyödyntämään kaikessa materiaalissa Google Drive -pilvipalvelualustaa ja sen ohjelmistoja. Google Drive tarjoaa Office-kaltaiset ohjelmat selaimella käytettäväksi. Se on noussut ainakin partiossa yhdeksi yleisimmistä alustoista projekteissa sen ilmaisuuden takia.

Kaikki tiedostot rastikäskyistä alkaen tullaan tekemään Drive -alustalla. Tämä mahdollistaa jatkuvan ja samanaikaisen tiedostojen muokkaamisen ongelmitta. Osaltani tämä rajoitti fontit googlen tarjoamiin Google Fonts -kirjaston valikoimaan.

INSPIRAATIO

Graafinen ilme logossa ja muissa elementeissä pyöri pitkälti kylteissä, joten koin kyltit loogisena inspiraationa fontin valinnalle. Kävin läpi koko Google Fonts kirjaston verraten fontteja suomalaisiin tiekyltteihin, ja päädyin lopulta Mada -nimiseen fonttiin.

Vaikka fontti ei ole täysin identtinen suomalaisen tiekyltin kanssa, se on samanlainen. Mada -fonttiperhe on myös hyvin monikäyttöinen. Se sisältää 7 eri leikkausta kevyestä paksuun.

KÄYTTÖTAVAT

Fontin käytössä on käännekohdalla varsin vapaa ote, mutta joitain pääsääntöjä on:

PÄÄOTSIKKO

- Isoilla kirjaimilla aina
- Leikkaus bold tai paksumpi
- Voi olla kaikilla väreillä

VÄLIOTSIKOT

- Huomattavasti pääotsikkoa pienemmällä pistekoolla
- Pienemällä leikkauksella, pienin bold
- Voi olla kaikilla väreillä

LEIPÄTEKSTI

- Huomattavasti väliotsikoita pienemmällä pistekoolla
- Leikkaus light, ellei ole pakottavaa tarvetta paksummalle
- Aina mustalla tai valkoisella

Sääntöjä voi kiertää tarpeen mukaan, kunhan niiden perusajatusta noudattaa. Luovuutta voi käyttää erityisesti väripinnoilla.

ESIMERKKEJÄ:

PÄÄOTSIKKO

VÄLIOTSIKKO

Aceat molum qui comnisquis doles nesequi od ma con nis et quae pedit

PÄÄOTSIKKO

VÄLIOTSIKKO

Aceat molum qui comnisquis doles nesequi od ma con nis et quae pedit

PÄÄOTSIKKO

VÄLIOTSIKKO

Aceat molum qui comnisquis doles nesequi od ma con nis et quae pedit

KÄÄNNEKOHDAN FONTTI:

MADA

a b c d e f g 1 2 3 4
A B C D E F G 1 2 3 4
LIGHT

a b c d e f g 1 2 3 4
A B C D E F G 1 2 3 4
REGULAR

a b c d e f g 1 2 3 4
A B C D E F G 1 2 3 4
BOLD

a b c d e f g 1 2 3 4
A B C D E F G 1 2 3 4
BLACK

6 Implementointi

6.1 GOOGLE DRIVE -POHJAT

Aiemmin mainitusti Käännekohta toimii täysin Google Drive palvelulla. Tässä vaiheessa kisaa ennakoidaan tarvetta dokumenttipohjille (Google Doc) useanlaiseen käyttöön ja presentaatiopohjalle (Google Slides). Myös kansiorakenteelle on tarve, mutta tähän palaan myöhemmin.

GOOGLE DOC POHJA

Normaaleita tekstitiedostoja varten luotu google doc-pohja tulee käyttöön erilaisiin irrallisiin tiedostoihin ja rastikäskyihin. Se hyödyntää graafisen ilmeen peruspaloja ja tein siitä kolme versiota, yhden jokaiselle värille. Pohja sopii sekä digitaaliseen- että tulostusympäristöön.

HEADER

Koska pohja tulee kaikkien käyttöön, tein siitä mahdollisimman yksinkertaisen ja vältin kikkailua. Headerissa on logo ja dokumentin nimi. Nimi pitää täyttää itse, sivunumero on automaattisesti päivittyvä.

SISÄLTÖ

Tiedostossa hyödynnetään Mada fonttia, joka on Google Fonts -fontti. Otsikot, väliotsikot ja leipäteksti on tallennettu valmiiksi tyyleiksi. Otsikolla on suurin pistekoko, sitten väliotsikko ja viimeisenä leipätekstillä. Sekaan on mahdollisuuksien mukaan heitetty brändin värejä, minne ne sopivat. Tässä vaikuttaa paljon dokumentin pohjan väri.

FOOTTER

Footter on pidetty mahdollisimman yksinkertaisena. Siinä on kaistale graafista tyyliä, irrotettuna reunoista hieman. Oikeassa nurkassa on Suomen Partiolaisten logo.

GOOGLE SHEETS POHJA

Yllättävän usein käytetyksi todettu presentaatiopohja käännekohdalle on myös Google alustalla, sheets tiedostona. Ominaisuuksien puolesta se ei pärjää Microsoftin Office 365 Powerpointille, mutta helppokäyttöisyydessä se on selvä voittaja.

Tein kuusi erilaista pohjaa, joissa on jossakin määrin muokattavuutta päässä. Värit ja typografia myötäilevät kisan ilmettä, ja jokaisessa leiskassa on kisan logo.

1. ALOITUSDIA

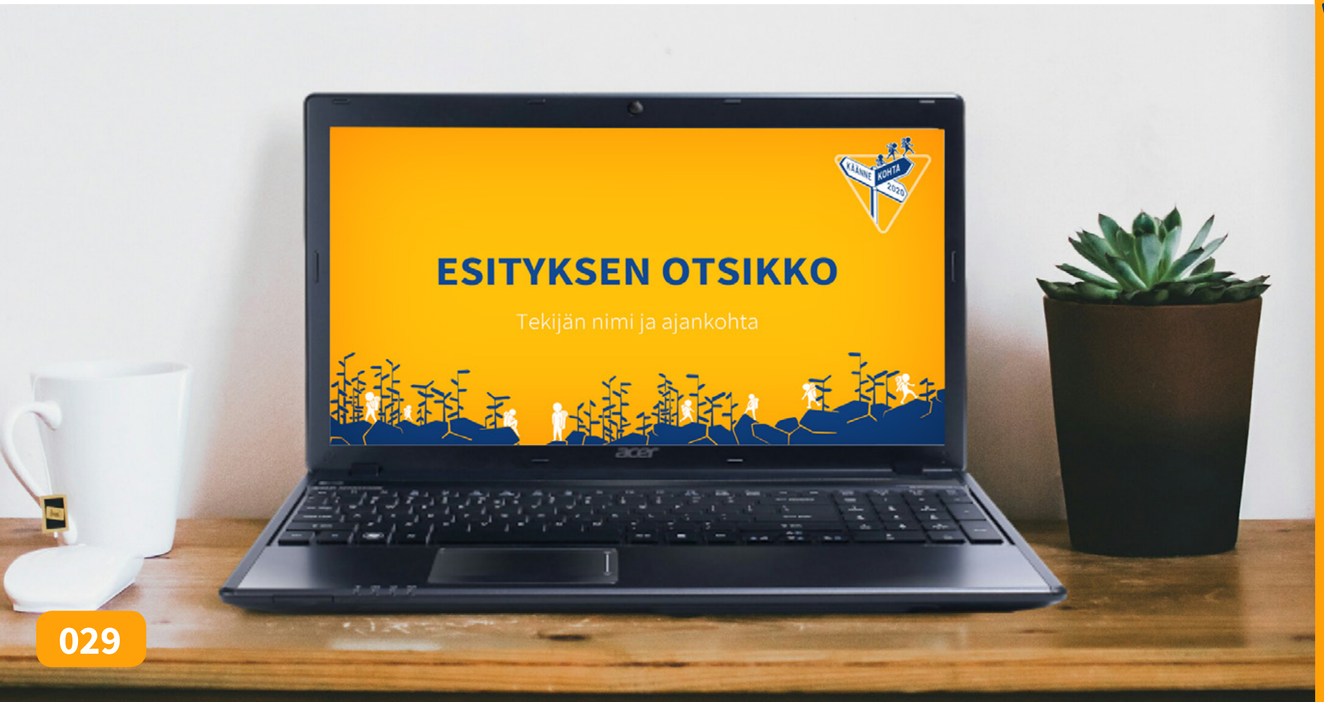
2. AIHE + SARAKE

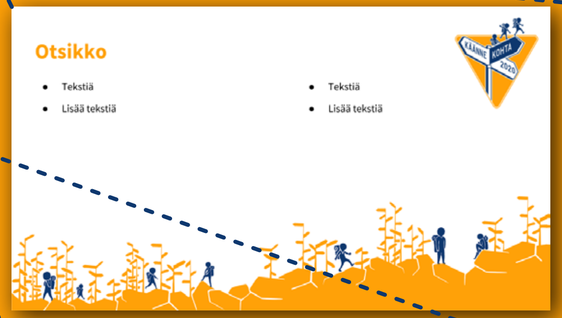
3. AIHE + 2 SARAKETTA

4. AIHE + SARAKE (ERILAINEN)

5. AIHE + SARAKE (KAPEA)

6. UUSI AIHE





6.2 TILATTAVAT TUOTTEET

NIMIKORTTI

Nimikorttien suhteen on kaksi suunnitelmaa. Ensisijaisesti ne pyritään tilaamaan muovisina (esimerkiksi Pinpops:n tyyppiseltä yritykseltä). Rahatilanteen varmistuttua saatetaan myös päätyä itse tulostamaan. Tämän takia tiedosto on suunniteltu ottamaan ”data merge” toiminnolla excel tietoa vastaan, eli pystyn tarvittaessa tuottamaan kaikki kortit itse.

Korteissa ei ole mitään erityisen ihmeellistä. Nimi on suurimmalla, mutta niin, että sille on annettu paljon tilaa. Nimet kun suomessa ovat usein pitkiä. Nimen alla on pestikenttä, jossa kerrotaan, mitä kyseinen ihminen kisassa tekee. Pestille on tarpeen mukaan kaksi riviä.

Oikealla alhaalla on SP:n logo sen vaatimalla turvavälillä. Alalaidassa hyödynnetään kisan brändi-ilmettä. Kääntöpuolella kontrastia luomassa värit ovat vaihdettu päittäin ja logo on suuremmalla.

KISAMERKKI

Kisamerkki on olennainen ja joka tapahtumassa toistuva piirre. Sellainen jaetaan jokaiselle osallistuneelle ja se tavanomaisesti kiinnitetään partiopaitaan. Kisamerkit tilataan joltain tuottajalta. Niitä on yleensä kahdenlaisia, brodeerattuja (kuvitus tehdään ompelemalla) ja painettuja (kuvitus tehdään maalilla).

Esimerkki palveluntarjoajasta Käännekohdalle on Merkillinen. Merkillinen tekee edullisia ja laadukkaita brodeerattuja merkkejä. Perusohjeet merkin luomiselle ovat:

- Kuvitus mielellään vektorigrafiikkana
- Tekstin korkeus vähintään 5-6mm
- Värejä max 8
- Edullisimmat muodot ovat neliö ja ympyrä

Näiden ohjeiden pohjalta päätin hyödyntää kisan sinistä logoa. Näin kaikki värit tulevat esille, oranssi korostuu ja merkin tuotanto on mahdollisimman edullista. Kooksi merkille suunnittelimme noin 6x6cm, mikä on partiomerkille varsin tavanomainen. Tilaus toteutetaan hinnan mukaan lähempänä tapahtuma-ajankohtaa.

TARRAT

Tarrat ovat klassinen markkinointiväline ja ne ovat alkaneet partiossa korvata flyerit jaettavina mainoksina. Tarran voi jakaa missä tahansa tapahtumassa ja moni liimaa niitä esimerkiksi tietokoneen selkämykseen. Tarrat ovat myös edullisia ja niitä voi tilata useita kerralla.

Kisan tarrat tilataan joltain tarjoajalta, niitä on lukuisia. Tarroissa käytetään peruslogoa, niin että turva-alueen ympyrä toimii leikkauspisteenä.

TULITIKKUASKIT

Tulitikut ovat tarrojen kanssa klassinen ja partioon erityisesti sopiva mainostuote. Palvelun tarjoajana voisi toimia esimerkiksi Euromatches.

Varaudumme säästämään tikuissa hintaa tekemällä kaksivärisen tulostuksen. Tässä muutoksiin on vielä mahdollisuutta, hinnan mukaan. Käytämme todennäköisesti mustavalkoisen logon kuvitusta oranssilla pohjalla.

6.3 PRINTTIMAINOKSET

LEHTIMAINOKSET

Suurin markkinoinnin väylämme tulee olemaan sosiaalisen median lisäksi partiolehtien sivuilla. Listasimme tärkeimmiksi lehdiksi:

- Partio -lehti: kaikille partiolaisille jaettava ilmaisjakelulehti. ilmestyy 4 kertaa vuodessa.
- Heppu -lehti: Pääkaupunkiseudun partiolaisille jaettava ilmaislehti. Ilmestyy noin kerran kuukaudessa.

Tähtäämme ensisijaisesti näissä lehdissä **koko sivun mainokseen** ja yhden sivun lisätekstiin. Kokonaisuus olisi siis lyhyt artikkeli. Koko sivun mainokset ovat partiolehdissä harvinaisia, mutta koen, että sen takia sellaisen tekeminen olisi äärimmäisen silmään pistävä.

2 VERSIOTA

Mainos tulee olemaan samanlainen todennäköisesti molemmissa lehdissä, ja muissa lehdissä, jos niihin päätetään panostaa. Ennen julkaisua tulen tekemään kaksi versiota, joista toinen esitellään tässä opinnäytetyössä:

VERSIO 1: ILMAN KUVIA

Kisanjohtajat haluavat mainoksiin 33% kuvia ja 33% kuvitusta. Loput jätetään tekstisisällölle. Ensisijainen (ja tässä opinnäytetyössä esiteltävä) juliste on vieressä oleva, pelkästä grafiikasta koostuva juliste. Lopputulos on yhdistelmä elementtejä vektorimuodossa.

VERSIO 2: KUVIEN KANSSA

Esittelen kisanjohtajille myöhemmin, miten julisteeseen saa oranssille alueelle integroitua kuvitusta. Tämä jää tosin tämän opinnäytetyön mittakaavan ulkopuolelle, joten esimerkkiversiota ei sen aikataulussa valmistettu.

PARTIOTA JOKAISEN RUUDULLE
KÄÄNNE
KOHTA
2020
OLE VALMIS.
KOHTAA ARVAAMATON.
Pääkaupunkiseudun Partiolaisten Partiotaidon syys-SM kisat 2020
PARTIO SCOUT

2 m

ROLLUP

Rollup eli esiin rullattava ja itsenäisesti pystyssä pysyvä banneri on markkinointitapahtumien peruskauraa, ja yleinen näky esimerkiksi pop-up tilaisuuksissa. Partiossa rollupit ovat yleisiä.

Rollup on noin 2m korkea ja vajaa metrin leveä. Käännekohdan johto on vielä kahden vaiheilla tilataanko sellaista, mutta sellaiseen oli syytä kaiken varalta valmistaa ehdotus. Rollupin hinta vaihtelee 60€ ja 150€ välillä. Käytin rolluppiin julisteen mukaista ilmettä.

BANNERI

Banneri, eli suuri säänkestävä printtikangas, on toinen yleinen tapahtumissa käytetty mainoskeino. Banneri on usein rolluppia suurempi ja sen kokoon voi vaikuttaa.

Käännekohdassa halusimme juuri leveän bannerin. Bannerissa sovellettiin kisan graafista ilmettä ja mainittiin tapahtuman sosiaalisen median kanavat (tässä vaiheessa jätetty pois, koska niitä ei ole vielä perustettu). Päätös bannerien tilaamisesta tehdään lähempänä tapahtumaa ja sitä on tarkoitus käyttää, kuten rolluppia, eri tapahtumissa markkinoimiseen. Bannerin alla voi esimerkiksi vuoden 2019 syys-SM kisoissa markkinoida tulevaa kisaa ja jakaa tarroja.

1 m

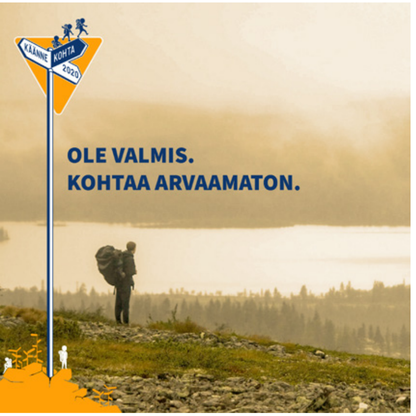
2 m

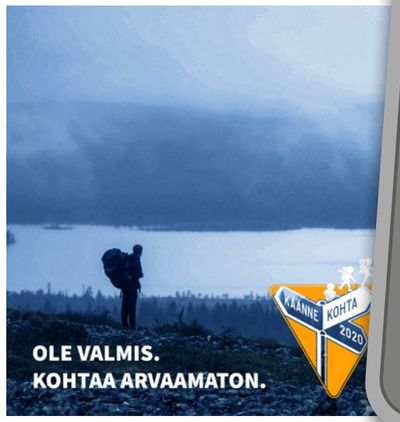
6.4 SOSIAALINEN MEDIA

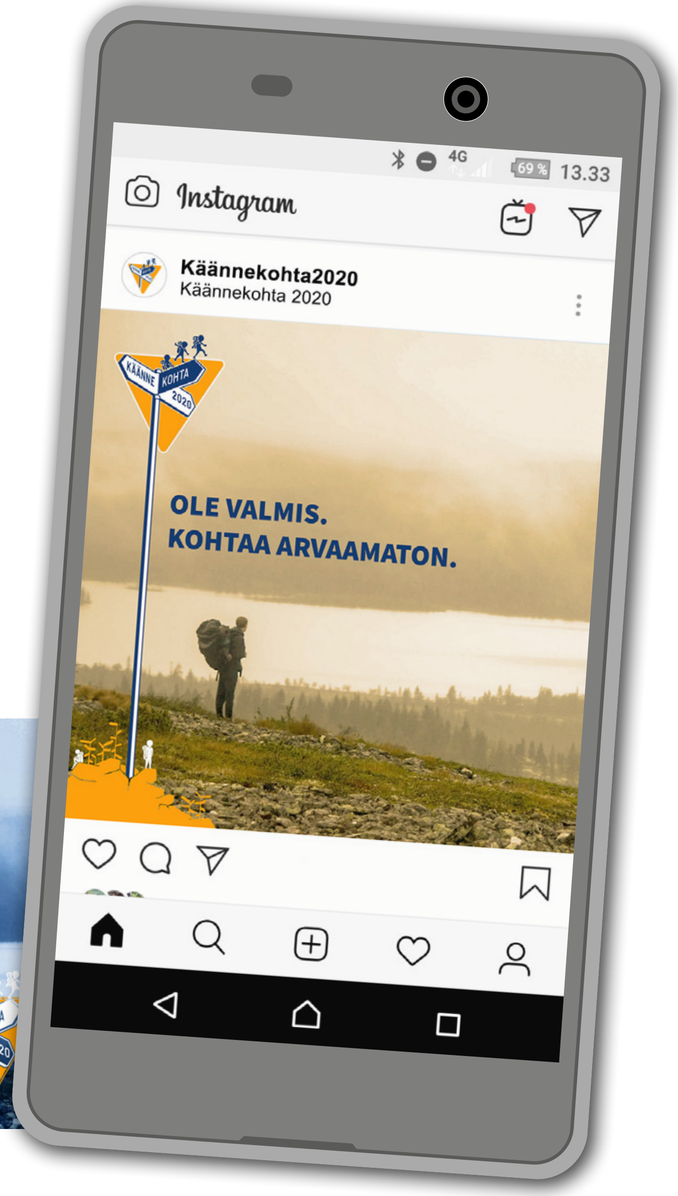
INSTAGRAM

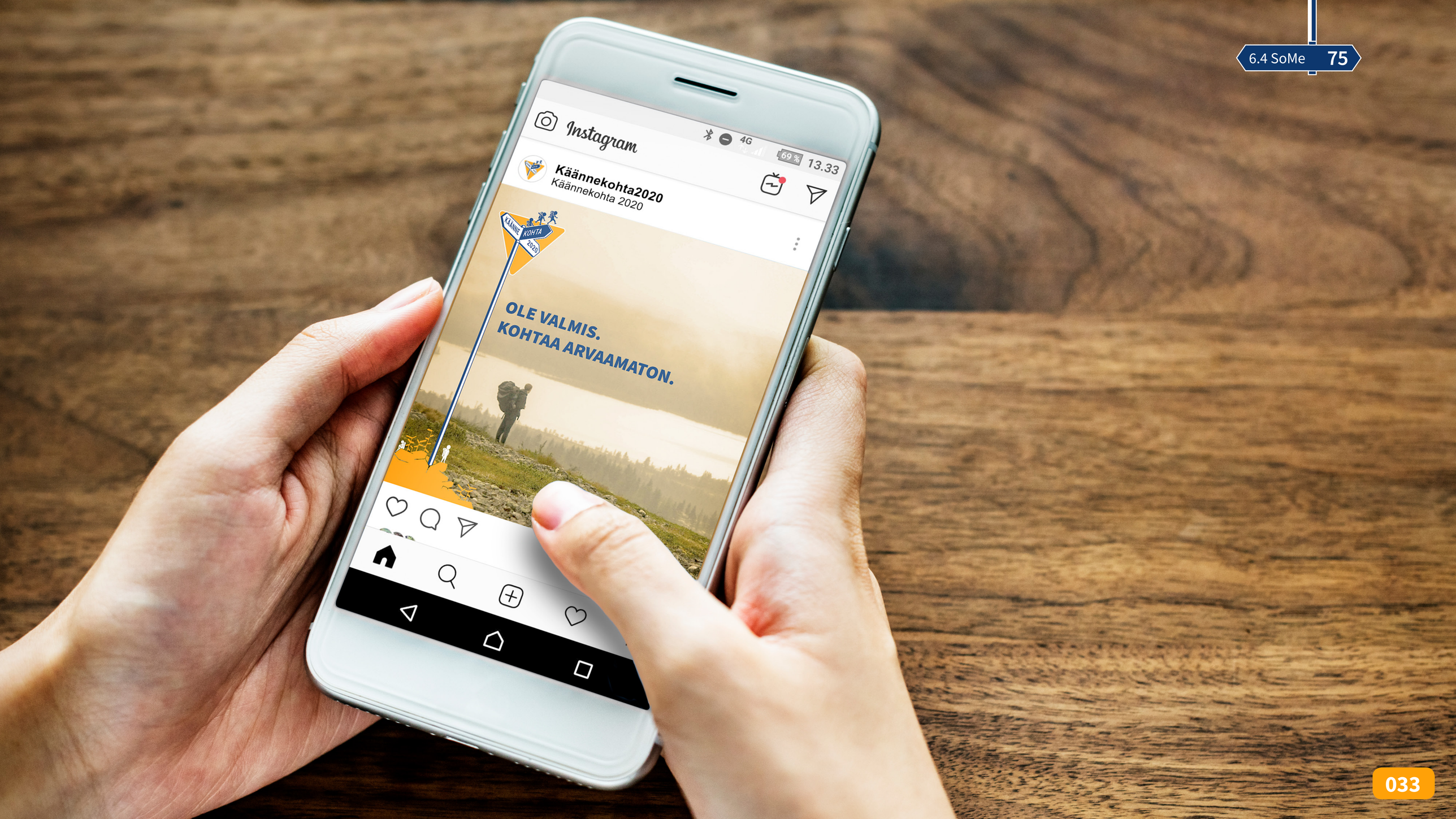
Instagramia varten suunnitelmat tulevat vielä kehittymään viestintäpäällikön päätöksen mukaan, mutta suunnitelma on käyttää valmiiksi mietittyjä pohjia, joihin kuvia voisi sovittaa. Kuvat värjätään kevyesti oranssiksi tai siniseksi tilanteen mukaan.

Kuva-aiheiden valitseminen tulee tapahtumaan, mutta ei kuulu tämän opinnäytetyön laajuuteen, joten esimerkeissäni käytän esimerkkikuvaa.





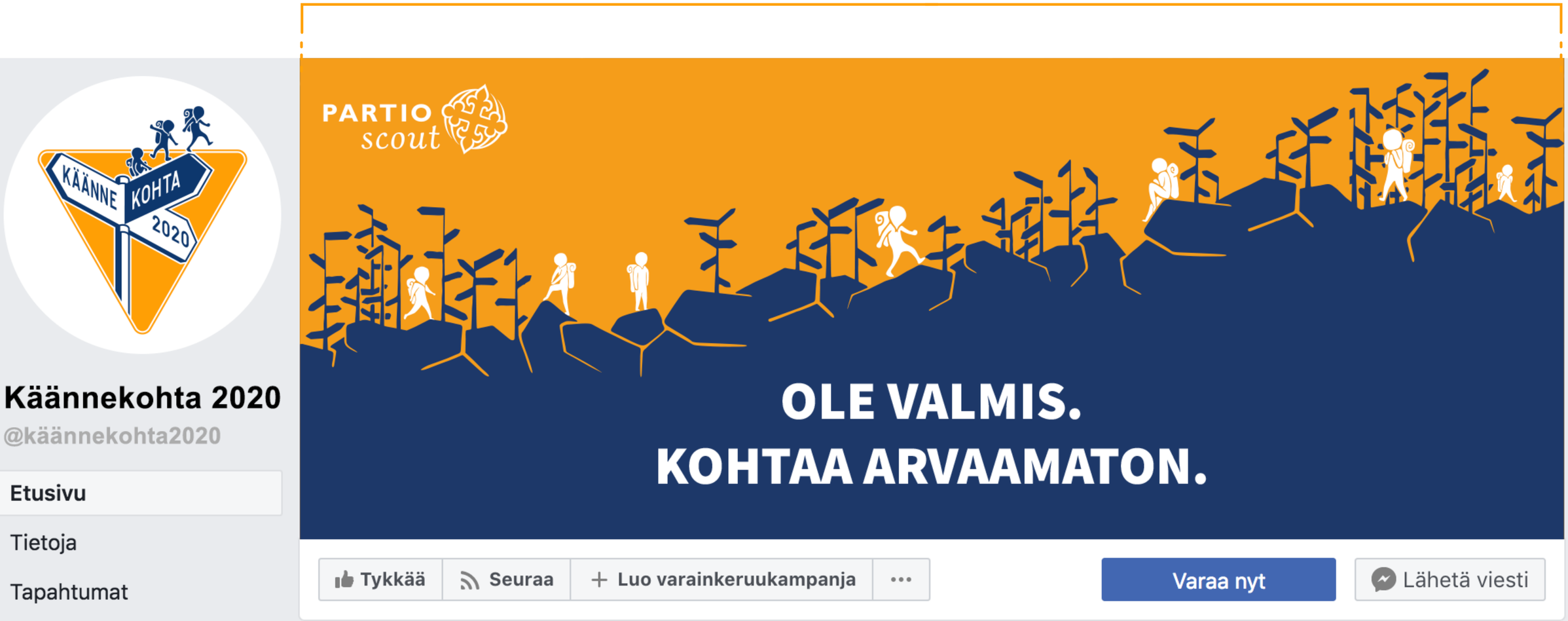



Instagram
4G
69 %
13.33
Käännekohta2020
Käännekohta 2020
KÄÄNNE
KOHTA
2020
OLE VALMIS.
KOHTAA ARVAAMATON.

FACEBOOK

Facebook jäänee viestinnän kanavana hieman harvemmin käytetyksi, mutta se halutaan silti perustaa. Facebookkia varten käytettiin logona tavanomaista logoa ja banneri tehtiin erikseen. Banneri vastaa vuoden 2018 bannerikoon suositusta ja se sisältää kisan pääviestin, grafiikkaa ja partion logon. Facebook-mainoksia tulemme pohtimaan markkinoinnin kanssa myöhemmässä vaiheessa.

Facebook bannerikoko: 820x312 px



6.5 VERKKOSIVUT

Verkkosivut ovat tapahtuman käyntikortti, ja niiden avulla osallistujalle vakuutetaan, että tapahtuma on asiantuntevasti järjestetty. Nostin aiemmin Kajahus 2019 leirin verkkosivut erityishuomioksi, ja Käännekohdan onneksi sama ihminen pestattiin tekemään verkkosivuja tällekin tapahtumalle.

Tämän opinnäytetyön puitteissa en suunnittele sivuille sisältöä, vain yleisen ilmeen. Hyödynsin Kajahuksen sivuja esimerkkinä siitä, mikä on todennäköisesti konkreettisesti mahdollista tekijän taidot huomioiden. Käyn hänen kanssaan sivuista tarkempaa keskustelua syksyllä, kun sivujen teosta tulee ajankohtaista.

Keskeinen idea sivuilla on värimassojen hyödyntäminen graafisen ilmeen avulla. Käännekohdassa horisontit kylttimetsineen ovat isossa roolissa, joten käytin niitä sivun osa-alueita jakamaan. Yksityiskohdiksi esimerkiksi napit voidaan tehdä kylttien näköiseksi. Sivu käyttää ilmeen värimaailmaa ja fontteja, molemmat ovat internetyhteensopivia.

Mobiiliyhteensopivuus tullaan toteuttamaan alustan mukaan, joten en tehnyt suunnitelmaa sen suhteen erikseen.

ESINÄKYMÄ

Heti sivulle siirryttäessä (tietokoneella) on näkymä samankaltainen kuin tapahtumabannerissa. Mitään ylimääräistä ei näytetä, vain ilme. Alaspäin rullaamalla lisää asioita ilmenee ja päävalikosta löytää otsikkotasolla haluamansa.

SINISET ALUEET, PALSTAT

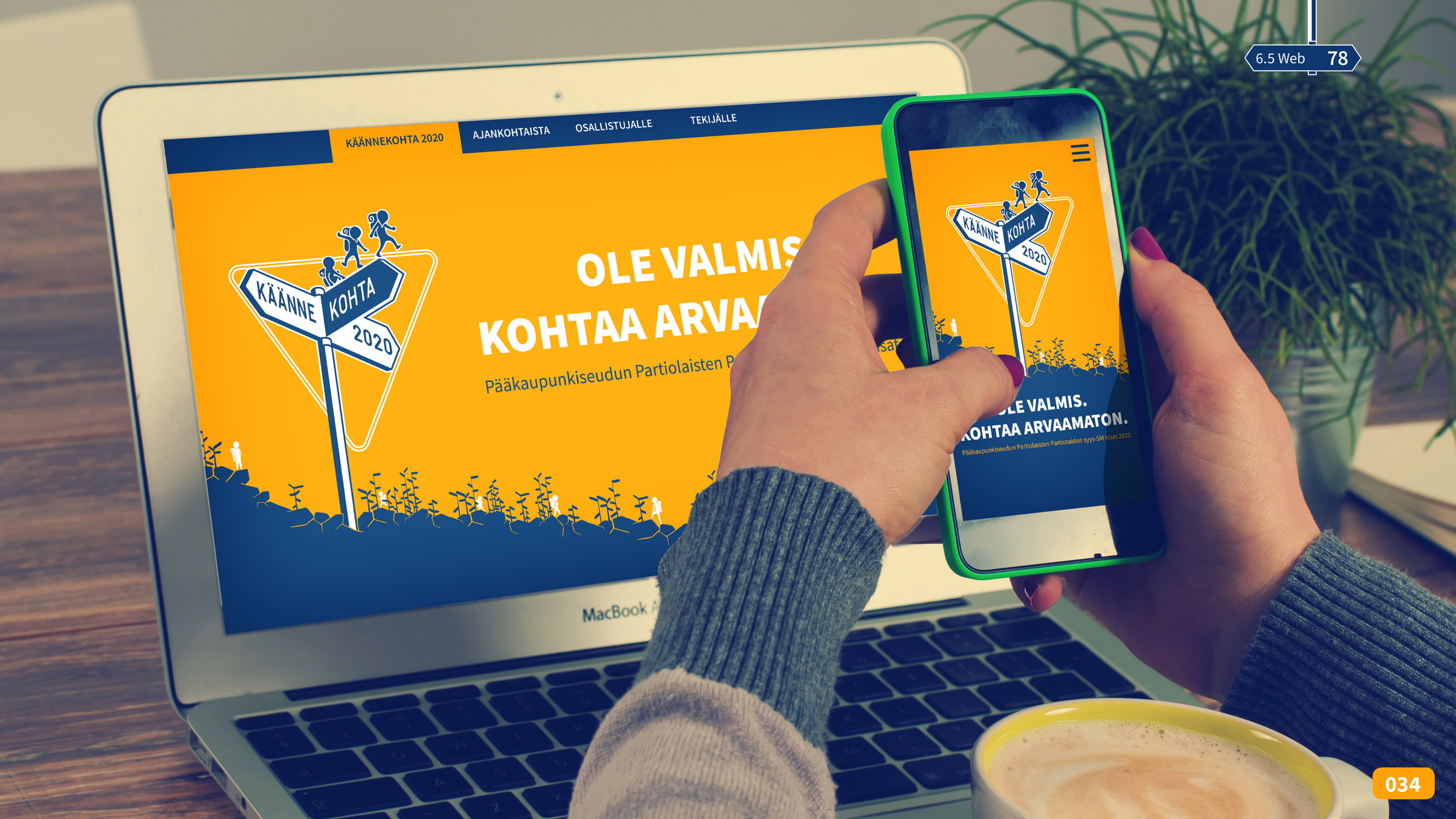
Sivut ovat ensisijaisesti oranssit, mutta mahdollisuus sinisiin alueisiin pidetään. Näin alueita voi jakaa omikseen. Palstajako on 1 tai 3 palstaa.

PITKÄT/REAGOIVAT ALUEET

Tarpeen vaatiessa (kuten esimerkin some-seinä) voidaan aluetta jatkaa niin pitkäksi kuin on tarve.

FOOTTER

Footterin jakaa muusta sivusta samanlainen silhuetti kuin muutkin alueet.


KÄÄNNEKOHTA 2020
AJANKOHTAISTA
OSALLISTUJALLE
TEKIJÄLLE
KÄÄNNE
KOHTA
2020
OLE VALMIS
KOHTAA ARVA
Pääkaupunkiseudun Partiolaisten P
MacBook
KÄÄNNE
KOHTA
2020
LE VALMIS.
KOHTAA ARVAAMATON.
Pääkaupunkiseudun Partiolaisten Partiotaidon syys-SM kisat 2020

6.6 BRÄNDIKIRJA

Yksi opinnäytetyöni tavoitteista oli Brändi-ilmeen luomisen helpottaminen tulevissa projekteissa. Uskon edesauttavani tätä asiaa tuomalla partioon käyttöön brändikehitysmaailmassa käytetyn käytännön, Brändikirjan.

Käännekohdan kohdalla brändikirjan olemassaolo graafisen ohjeistuksen osalta ei ole niin tärkeä, koska uskon tekeväni valtaosan tapahtuman materiaalista. Toisaalta tulevia tekijöitä silmällä pitäen kirjan kasaaminen toimii esimerkkinä, jota muut voivat lukea halutessaan tutustua kisan ilmeen osiin. Kirja myös listaa kätevästi olennaisia markkinointiväyliä, joita tapahtumat usein käyttävät

Brändikirjasta tehtiin kaksi versiota brändityöpajassa käydyn keskustelun perusteella. Brändikirja, eli täysimittainen kirja, sisältää brändin koko esittelyn, mukaan lukien graafisen ilmeen elementit ja sovellukset. Pienempi brändivihko sisältää vain teemaan ja tavoitteisiin liittyvät tapahtuman esittelevät asiat. Se on tarkoitettu apuvälineeksi pestaustilanteessa, ja sen avulla kisan voi esitellä nopeasti ja helposti. Molemmat kirjat ovat tämän opinnäytetyön liitteenä.

.PDF

KÄÄNNEKOHTA 2020 BRÄNDIKIRJA

Käyttötarkoitus: Työkalu markkinoinnin ja viestinnän tekijöille

Sisältö

1. Käännekohta: kuvaus, tavoitteet, teema, pääviesti
2. Graafinen ilme
3. Implementointi

Sivumäärä: 27

LIITE 2

.PDF

KÄÄNNEKOHTA 2020 BRÄNDIVIHKO

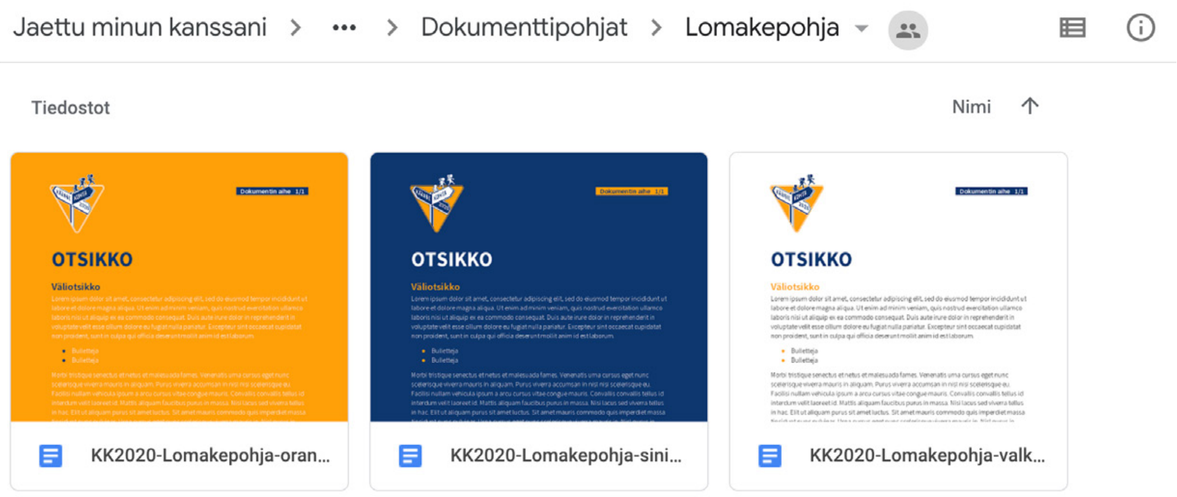
Käyttötarkoitus: Kisan selittäminen uusille tekijöille

Sisältö:

1. Käännekohta: kuvaus, tavoitteet, teema, pääviesti

Sivumäärä: 5

LIITE 3



6.7 KANSIORAKENNE

Toinen tapa, jolla kokemattomampi kisan tekijä otetaan huomioon, on organisoitu kansiorakenne. Aiempia projekteja tehdessäni olen huomannut, että hyväkin ilme jää kauas potentiaalistaan, jos sitä on vaikea löytää. Siisteillä tiedostoilla ja selkeällä kansiorakenteella ilmeen hyödyntämisestä tehdään mahdollisimman helppoa.

TIEDOSTOT

Jokainen tiedosto löytyy Käännekohdan kansiosta rasterikuvana .png muodossa. Tiedostomuotona se soveltuu hyvin verkkoympäristöön ja tarjoaa esimerkiksi läpinäkyvyyttä. Printtitiedostoja syntyy sattumanvaraisesti harvemmin, joten en tee niitä tässä vaiheessa. En myöskään tee samaan kansioon sekä printti- että internetsoveltuvaa tiedostoa, koska ne menevät helposti sekaisin. Kaikki tiedostot ovat suuriresoluutioisia (yli 1000px leveys/korkeus) mutta eivät liian suuria. Jokaisesta tiedostosta säilytetään kyseisen tiedoston alkuperäinen vektoriversio .ai ja .pdf muodoissa.

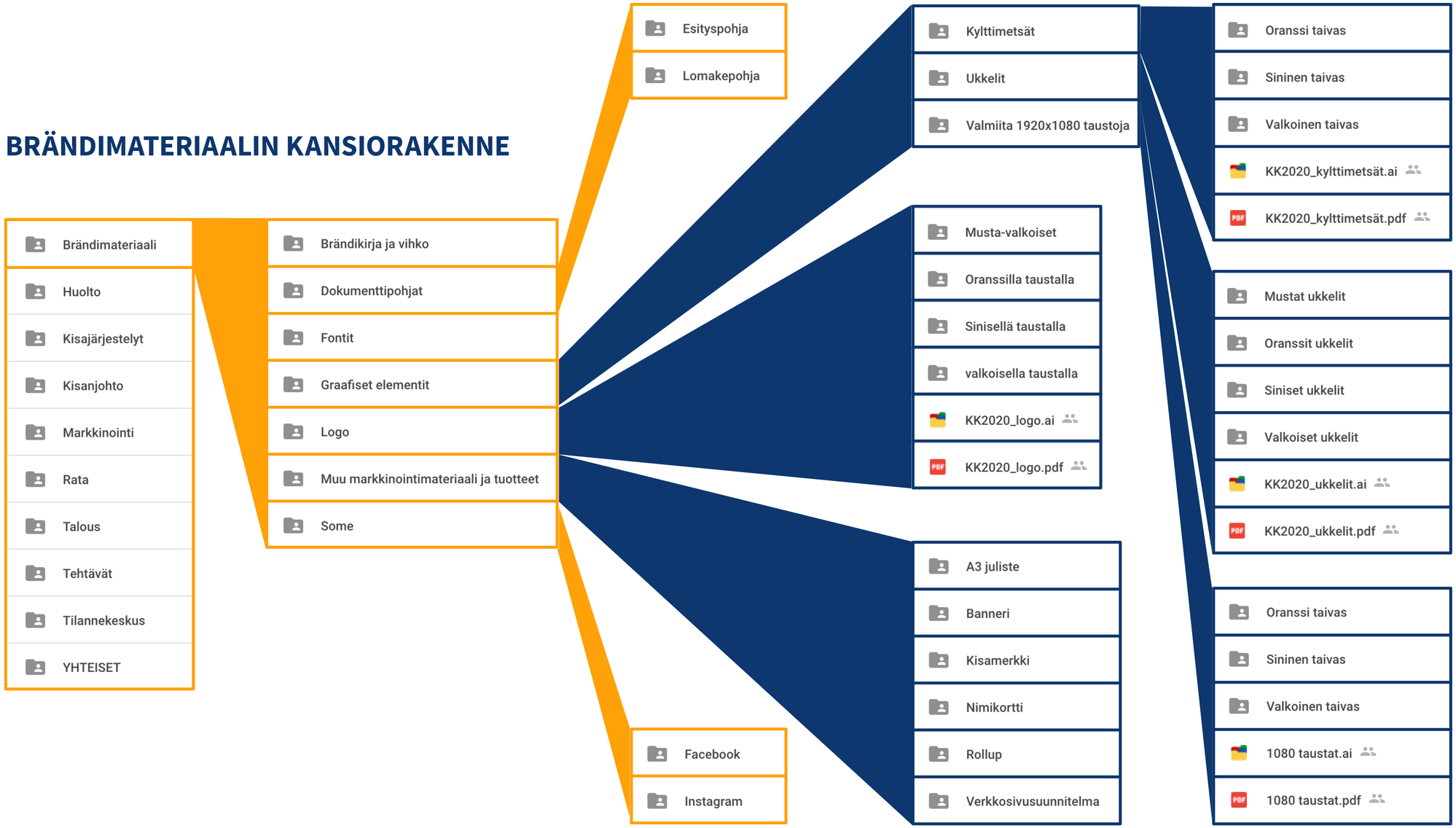
VERSIOT

Jokaisesta tiedostosta on tehty rasterimuotoon jokainen mahdollinen väriyhdistelmä. Esimerkiksi logosta löytyy sinitaustainen, oranssitaustainen, valkotaustainen ja mustavalkoinen versio. Samoin graafisen ilmeen tiedostoista on kaikki eri yhdistelmät. Näin mahdollistetaan ilmeen helppo ja nopea soveltaminen eri tilanteissa.

ALUSTA

Kuten kaikki tiedostot Käännekohdassa, on käyttämämme alusta Googlen Drive -kansio. Drivessä tiedostoihin pääsee käsiksi helposti ja kaikilla eri laitteilla.

BRÄNDIMATERIAALIN KANSIORAKENNE



7 Hyöty tulevaisuudessa

TEKEMISEN TALTIOIMINEN

Yksi asettamistani tavoitteista opinnäytetyölleni oli tulevien partiotapahtumien brändi-ilmeiden laadun parantaminen tulevien tekijöiden tekemiseen vaikuttamalla. Tähän ei ole mitään suoraa ja selvää tapaa, mutta useammassa projektissa työskenneltyäni olen huomannut, että parilla keinolla asiaa voidaan ainakin helpottaa.

Useimmiten edellisessä tapahtumassa opitut asiat eivät periydy, koska arkistointi hoidetaan huonosti. Menneen tapahtuman tiedostoihin ja päätelmiin ei päästä käsiksi. Tämä tekee varsinkin kokemattoman tekijän työstä hankalaa, koska ei ole mitään, mistä ottaa opiksi. Kaikki työ on aloitettava alusta.

Partioprojektit säilötään loppuraporteiksi. Nämä kattavat koko tapahtuman järjestelyistä palautteeseen, ja toimivat parhaana opin lähteenä kaikille tekijöille. Usein ne ovat luonteeltaan reflektoivia ja käsittelevät sitä, miten asiat menivät, eivätkä niinkään sitä, mitä konkreettisesti tehtiin. Brändin luomisessa juuri konkreettinen lista tehdyistä asioista olisi hyödyllinen suuntaviiva sille, mitä kaikkea kannattaa tehdä. Samoin tehtyjen asioiden esittäminen visuaalisesti esimerkiksi jonkunlaisen tiedostopankin keinoin olisi hyödyllinen. Olen ottanut kaksi suuntaa ongelman ratkaisemiseen:

VAIKUTTAMISEN KEINO 1: BRÄNDIKIRJA

Tämä projekti ei tarvinnut täyttä brändikirjaa, koska teen itse suurimman osan asioista. Brändikirja toimii toisessa roolissa, sen tehtävänä on siirtää tämän projektin osaamista eteenpäin.

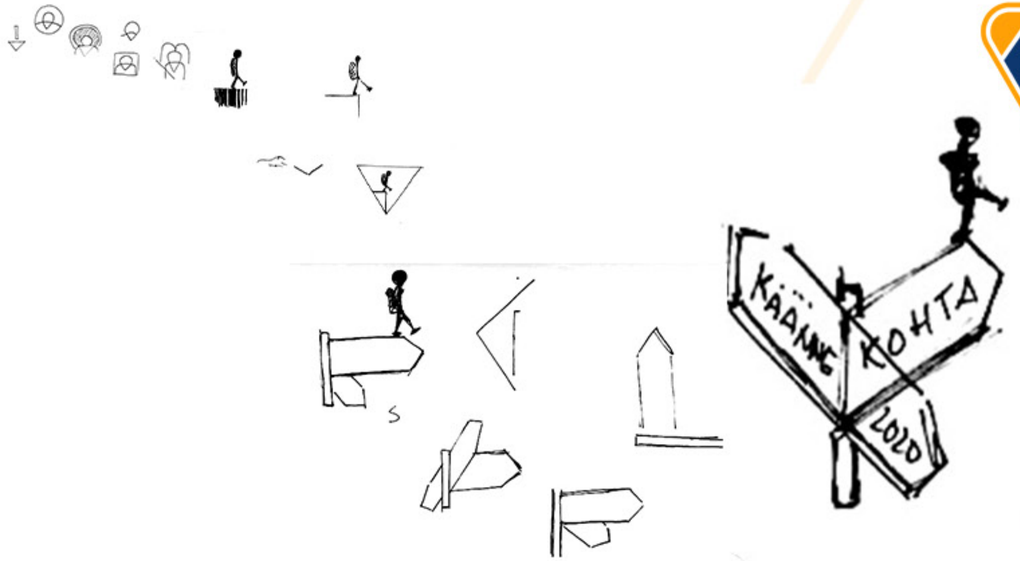
Partiossa brändin rakennus on varsin pienimuotoista ja harvoin ammattimaista. Sen takia kaikenlainen ohjeistus on hyödyksi. Toivon, että tulevissa partioprojekteissa tullaan hyödyntämään tämän projektin perusrankaa. Brändikirja käy läpi brändin eri osa-alueet ja toimii siten selkeäsanaisena ohjeena sille, millainen brändi on ja millaisista osista se koostuu.

Tämän projektin aikana pyrin näyttämään brändikirjaa mahdollisimman monelle, ja sen lyhyempää versiota näytetään pestattaville. Näin se tehdään tutuksi asiaksi konseptitasolla. Tulen myös jakamaan kaikille viestintää tekeville kokonaisen brändikirjan, jolloin he pääsevät hyödyntämään ja ammentamaan siitä.

VAIKUTTAMISEN KEINO 2: LOPPURAPORTTI

Näkyvin (ja usein ainoa) jäänne menneen projektin tekemisestä on loppuraportti. Siinä listataan kaikkien osa-alueiden tekemät asiat ja reflektoidaan.

Usein grafiikan osa-alue on lauseen mittainen pätkä viestinnän osuudessa ilman kuvia tai visualisointia. Seuraavan projektin graafisen suunnittelijan on tästä vaikea saada suurempaa oppia. Pyrin vaikuttamaan siihen, että brändin rakentaminen saa loppuraportissa isomman osuuden, jossa oikeasti pureudutaan siihen, mitä tehtiin ja miten. Pyrin myös saamaan kisan brändikirjan liitteeksi raporttiin. Jos mahdollista, yritän myös saada havainnollistavia kuvia mukaan.



8. Arviointi

TAVOITTEET

Tavoitteeni tälle opinnäytetyölle oli luoda kokonaisvaltainen brändi-ilme Käännekohta 2020 kisoille ja tehdä se niin, että materiaalia voidaan hyödyntää kisan jälkeenkin.

Käännekohdan ilme on omasta mielestäni kokonaisvaltainen. Kaikki päätökset nojasivat yhdessä pohdittuun teemaan ja päämiestiin, ja kokonaisuus onnistui tiivistämään päätetyt asiat suhteellisen yksiselitteiseen muotoon. Graafisia elementtejä ei ole liikaa, värit ovat hallitut, ilme on selkeä. Sanoitus on yksinkertainen ja mietitty.

Toisaalta koen hieman pettymystä siitä, ettei brändikuviin ehditty, eikä ilmettä ehditty rikastamaan enempää. Olen varma, että projektin edetessä ja viestinnän käynnistyessä 2020 alussa on paljon edistystä ehtinyt tapahtua. Kokonaisuus on myös ehkä hieman kolkko, ja siihen olisi voinut puhaltaa vähän enemmän eloa.

Olen parhaani mukaan selittänyt prosessiani ja tekemisiäni sekä brändikirjassa että tässä opinnäytetyössä, sekä arkistoinut valmistettua materiaalia. Näistä kaikista pyrin takaamaan selkeän ohjeen tuleville tekijöille. En osaa vielä sanoa, tuleeko tämä toimimaan, mutta ainakin kaikki on sitä varten valmiina.

MUOTOILUTEHTÄVÄ

Muotoilutehtäväni oli luoda kokonaisvaltainen ja ammattimainen brändi ja brändi-ilme, jota pystyy hyödyntämään vähemmän kokenut tulevien kisojen tekijä.

Omasta mielestäni Käännekohdan brändi on vahva, ja poikkeuksellinen verrattuna muihin partion SM-kisojen brändeihin. Erityistä huomiota käytettiin brändin pääviestin ja teeman pohdintaan, ja nämä saatiin hyödynnettyä ilmeessä. Kokonaisuutena koen, että brändistä tuli varsin ammattimainen.

Mitä tulee ilmeen käytettävyyteen, on vaikea sanoa varmuudella tässä vaiheessa. Se tulee selviämään vasta 2020 puolella kun materiaalia aletaan toden teolla työstämään. Omasta puolestani voin todeta, että se on tehty niin helppokäyttöiseksi, kun on mahdollista. Kaikki tiedostot löytyvät selvästi nimettyinä oikeista paikoista rasteri- ja vektorikuvina, ja tiedostoja on parhaan mukaan tehty valmiiksi eri käyttötarkoituksiin.

PROSESSI

Jälkikäteen ajateltuna prosessini oli tälle projektille jätti vähän toivomisen varaan. Tein alussa paljon tutkimusta ja pohdintaa teeman puolesta ennen, kun päätin toteuttaa brändityöpajan. Työpaja olisi kannattanut pitää heti ensimmäisenä, koska osa ajatuksistani ei ollut yhtään linjassa tekijöiden kanssa.

Toisaalta työpajan jälkeen kaikki napsahti mukavasti paikoilleen. Paja antoi oikeutuksen tekemiselle ja synnytti paljon erilaisia ajatuksia, joita hyödynsin ideoidessani.

Olisin voinut käyttää ilmeen kehittämiseen ehkä vielä vähän enemmän aikaa. Aloitin implementoinnin aikaisessa vaiheessa, koska pelkäsin ajan loppuvan. Loppujen lopuksi aikaa oli riittämiin, ja aikaa kehitykseen olisi ollut. Olen silti tyytyväinen lopputulokseen.

Kirjallisen opinnäytetyön tekeminen ilmeen kanssa samaan aikaan oli toimiva tapa. Kirjalliseen osuuteen meni merkittävästi pidempi aika kuin itse ilmeen tekemiseen. Muutin sen taittoa useaan otteeseen ja lopputuloksesta tuli mielestäni tämän takia varsin miellyttävä. Tähän ei olisi ollut mahdollisuuksia, jos en olisi aloittanut taittoa heti, ja kirjoittanut suoraan taittoon.

AIKATAULU

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen aikataulutuksesta vuoden etuajassa (3. opiskeluvuoden keväällä), mutta kurssit huomioon ottaen ainakin kuukauden myöhässä (Tammikuussa). Tämän huomioon ottaen aikataulun kanssa pärjäsin mielestäni varsin hyvin.

Isoin vaikeuttaja aikataulussa oli käynnissä oleva harjoitteluvaiheeni, joka söi valtaosan vapaa-ajasta, jonka olisi voinut käyttää opinnäytetyön tekemiseen. Tämä yhdistettynä myöhäiseen aloitusaikaani teki opinnäytetyön edistämisestä paikoittain kivuliaan työlästä.

Tiukalla aikataulutuksella sain lopulta opinnäytetyön tarkistamattoman version valmiiksi maaliskuun viimeiseen päivään mennessä, eli oikein hyvin aikataulussa.

Lähteet

KIRJALLISET LÄHTEET

AAKKOSJÄRJESTYKSESSÄ

Neumeier, M., 2016, The Brand Flip, San Francisco, Yhdysvallat: New Riders

Paavilainen, M., 2010, Aina valmiina: Partioliike Suomessa 1910-2010, Helsinki: SKS

Wheeler, A., 2018, Designing Brand Identity, 5. edition, New Jersey, Yhdysvallat: Wiley

ELEKTRONISET LÄHTEET

AAKKOSJÄRJESTYKSESSÄ

Elämys 2017 loppuraportti. 2018. Viestintä ja markkinointi [viitattu 30.3.2019]. http://docplayer.fi/68706562-Loppuraportti-sisallys-sisallys-1-tehtavat-3-rata-ja-maasto-4-huolto-5.html

Happy Branding Company, 2017, Miksi brändikirja kannattaa tehdä? [viitattu 30.3.2019], Saatavilla: http://www.happybrandingcompany.fi/blogi/brandikirja

Partiowiki, 2019. Artikkeli aiheesta: Partiotaitojen suomen-mestaruuskilpailu [viitattu 30.3.2019]. Saatavilla: https://fi.scoutwiki.org/Partiotaitojen_suomenmestaruuskilpailu

Suomen Partiolaiset – Finlands scouter ry. 2017. Toimintakertomus 2017 [viitattu 30.3.2019]. Saatavissa: https://www.partio.fi/wp-content/uploads/2018/11/Suomen-Partiolaisten-toimintakertomus-2017.pdf

Suomen Partiolaiset – Finlands scouter ry. 2008. Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry:n peruskirja [viitattu 30.3.2019]. saatavissa: https://www.partio.fi/wp-con-tent/uploads/2018/05/Suomen_Partiolaisten_peruskirja.pdf

Suomen Partiolaiset – Finlands scouter ry. 2009. Partiotaitokilpailujen säännöt ja järjestelyohjeet [viitattu 30.3.2019]. Saatavissa: https://www.partio.fi/wp-content/uploads/2018/08/PT-kisaSaannotJaJarjestelyohjeet-NAYTTO.pdf

Suomen Partiolaiset – Finlands scouter ry. 2019a. Partioliike suomessa [viitattu 30.3.2019. Saatavissa: https://www.partio.fi/suomen-partiolaiset/partiofaktat/historia/

Suomen Partiolaiset – Finlands scouter ry. 2019b. Organisaatio [viitattu 30.3.2019]. Saatavissa: https://www.partio.fi/suomen-partiolaiset/tietoa-meista/organisaatio/

Suomen Partiolaiset – Finlands scouter ry. 2019c. Partio on hyvä harrastus lapselle [viitattu 30.3.2019]. Saatavissa: https://www.partio.fi/tule-mukaan/partio-on-hyva-harrastus-lapselle/

Suomen partiolaisten kuvapankki. 2017. Kuvaus kuvapankin Elämys 2018 kuvagalleriassa [viitattu 30.3.2019], Saatavilla: https://partio.kuvat.fi/kuvat/TAPAHTUMAT/Partiotaitojen+SM-kilpailu+El%C3%A4mys+2017/

Keinonen, M., 2017, Miten laadit toimivat pääviestit ja hyödyt niistä? – 10 kohdan ohjenuora [viitattu 30.3.2019], Viestintätoimisto Teonsana, Saatavilla: https://teonsana.fi/miten-laadit-toimivat-paaviestit/

Wikipedia, 2019. Artikkeli aiheesta: ”kriisi” [viitattu 30.3.2019] Saatavissa: https://fi.wikipedia.org/wiki/Kriisi

World Organization of scout movement. 2019a. The Story of Scouting [viitattu 30.3.2019]. saatavissa: https://www.scout.org/scout-history

World Organization of scout movement. 2019b. Introduction [viitattu 30.3.2019], saatavissa: https://www.scout.org/node/52292/introduction

KUVAT
AAKKOSJÄRJESTYKSESSÄ

Kaikki kuvat, kuvitukset ja kuvaajat, joissa ei ole erikseen merkattuja numeroita, ovat omiani. Jokainen valokuva on merkattu numerolla selkeyden takia joka tapauksessa.

001 Oma kuva

002 Oma kuva

003 Oma kuva

004-006 Omat kuvat

007 Oma kuva

008 Erävuori, L.,Leppälä, T., Sipilä, M., Malin, A. 2011, Toimen Pojat 100 vuotta. Unigrafia oy. 22

009 Paavilainen, M. 2010. Ole valmis: 100 vuotta partiota suomessa. SKS. 163

010 Enbuske, A. 2018

011 Rainio A. 2017

012 Hurme, O. 2018

013 Strandman, H. 2018 Heppu 3/2018. 14.

014 Mikander, S. 2018

015 Elämys 2017 mainos facebookryhmässä. 2017.

016 Oma kuva

017 Eksymä 2017 markkinointimateriaalia, ylhäältä alas: Mainos eksymä 2017 facebook tilillä, mainoskuva Eksymä 2017 verkkosivuilla ja mainos Eksymä 2017 instagram tilillä

018 Oma kuva

019 Iltalehti 2013, Artikkeli: Partiokilpailun nimi aiheuttaa kohun, verkkoartikkeli

020 Oma kuvitus, osa Itäpiste 2019 mainosjulisteesta

021 Kajahus 2019 verkkosivut, kuvakaappaus

022 Saraste 2012 markkinointimateriaalia, eri verkkolähteistä

023 Oma kuva

024 Oma kuva

025 Omia kuvia

026 Tuntematon kuvaaja, 2018, PXHERE, saatavilla: https://pxhere.com/fi/photo/1343761, (Kuva julkaistaan tekijänoikeuksista vapaana käytettäväksi Creative Commons CC0-lisenssin alla, mikä antaa luvan muokata, jakaa ja käyttää vapaasti sekä kaupallisesti että yksityisesti)

027 Omia kuvia

028 Wikimedia commons

029 Tuntematon kuvaaja, 2018, PXHERE, saatavilla: https://pxhere.com/fi/photo/1436945, (Kuva julkaistaan tekijänoikeuksista vapaana käytettäväksi Creative Commons CC0-lisenssin alla, mikä antaa luvan muokata, jakaa ja käyttää vapaasti sekä kaupallisesti että yksityisesti) Olen manipuloinut kuvaa CC0 lisenssin oikeuksien mukaisesti.

030 Lappalainen, O., 2018, saatavilla: https://ept.kuvat.fi/kuvat/2018+-Metro-Punkku/Lauantai/OTSO+LAPPALAINEN125.jpg (Espoon partiotuen kuvapankista käyttöön partiojulkaisuissa) Olen manipuloinut kuvaa.

031 Kuvamanipulaatiot omiani. Tulitikkuaski: Tuntematon kuvaaja, 2019, ReadyElements, saatavilla: http://www.readyelements.com/stock-photo-box-of-matches-isolated-on-white-background-10/ (Kuva julkaistaan tekijänoikeuksista vapaana käytettäväksi Creative Commons CC0-lisenssin alla, mikä antaa luvan muokata, jakaa ja käyttää vapaasti sekä kaupallisesti että yksityisesti) Olen manipuloinut kuvaa CC0 lisenssin oikeuksien mukaisesti.

032 Tuntematon kuvaaja, 2017, PXHERE, saatavilla: https://pxhere.com/fi/photo/1436945, (Kuva julkaistaan tekijänoikeuksista vapaana käytettäväksi Creative Commons CC0-lisenssin alla, mikä antaa luvan muokata, jakaa ja käyttää vapaasti sekä kaupallisesti että yksityisesti) Olen manipuloinut kuvaa CC0 lisenssin oikeuksien mukaisesti.

033 Tuntematon kuvaaja, 2018, PXHERE, saatavilla: https://pxhere.com/en/photo/1451631, (Kuva julkaistaan tekijänoikeuksista vapaana käytettäväksi Creative Commons CC0-lisenssin alla, mikä antaa luvan muokata, jakaa ja käyttää vapaasti sekä kaupallisesti että yksityisesti) Olen manipuloinut kuvaa CC0 lisenssin oikeuksien mukaisesti.

034 Tuntematon kuvaaja, 2017, PXHERE, saatavilla: https://pxhere.com/en/photo/757423, (Kuva julkaistaan tekijänoikeuksista vapaana käytettäväksi Creative Commons CC0-lisenssin alla, mikä antaa luvan muokata, jakaa ja käyttää vapaasti sekä kaupallisesti että yksityisesti) Olen manipuloinut kuvaa CC0 lisenssin oikeuksien mukaisesti.

035 Oma kuva

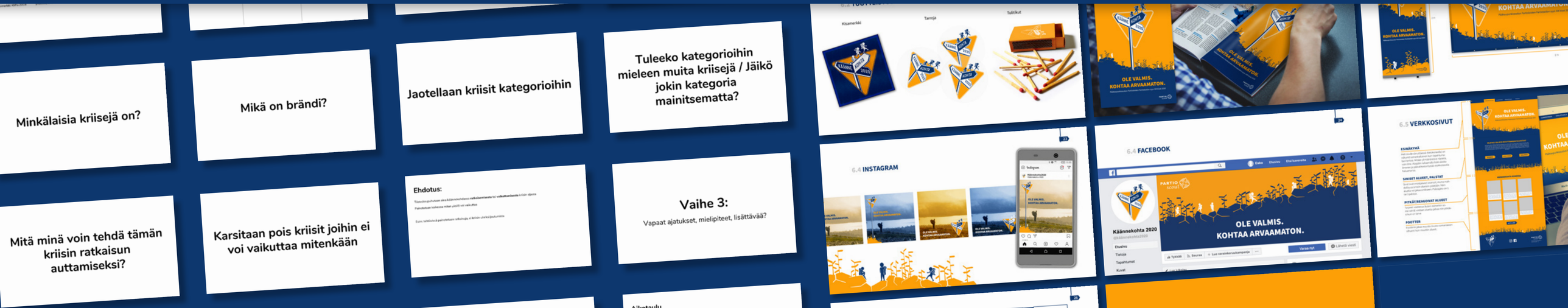
036 Oma kuva

Liitteet

LIITE 1: BRÄNDITYÖPAJAN ESITYS

LIITE 2: BRÄNDIKIRJA

LIITE 3: BRÄNDIVIHKO



LIITE 1

Brändikokous

Käännekohta 2020

Esittelykierros

Mikä on brändi?

= Ulkoisen ihmisen mielikuva (kisasta)

- Sisältää kaiken kisaan liittyvän, mm.
  - Rastit
  - Mainostus
  - Teema
  - Logo
  - Nimi

= Brändi ei ole pelkkä visuaalinen ilme, vaan koko kisasta mieleen jäävä mielikuva

- Klassinen esimerkki: Apple
- Partioesimerkki: Väiski 2014 huolto

Tavoitteet

01	Kilpailijoilla on hyvä kisakokemus.	• Kisa tarjoaa uusia kokemuksia ja elämyksiä. • Kilpailijat pääsevät ylittämään itsensä. • Kisajärjestelyt ovat sujuvia.
02	Tekijäkokemus on onnistunut.	• Työmäärä pysyy jokaiselle tekijälle kohtuullisena. • Työt jakautuvat tasaisesti. • Jokaisen tekijän aikaa ja työpanosta arvostetaan.
03	Kisa luo ja kehittää hyvää kisakulttuuria PäPa:ssa ja SP:ssä.	• Kilpailut tuntuvat ja näyttävät SM-kisoilta: ne keräävät yli 100 vartiota ja osallistujia kaikista piireistä. • Kisaorganisaation tehtäväjakoa ja rajapintoja kehitetään toimivammaksi, osa-alueiden välinen yhteistyö tiivistyy. • Projektissa etsitään mielekkäitä tapoja toteuttaa sääntöuudistuksen muutoksia

Tavoitteet

Mihin brändi pystyy vaikuttamaan:

01 Kisa on kiinnostava ja ainutlaatuinen kisakokemus.

- Kisa tarjoaa uusia kokemuksia ja elämyksiä.
- Kilpailijat pääsevät ylittämään itsensä.
- Kisajärjestelyt ovat sujuvia.

02 Tekijäkokemus on onnistunut.

- Työmäärä pysyy jokaiselle tekijälle kohtuullisena.
- Työt jakautuvat tasaisesti.
- Jokaisen tekijän aikaa ja työpanosta arvostetaan.

03 Kisa luo ja kehittää hyvää kisakulttuuria PäPa:ssa ja SP:ssä.

- Kilpailut tuntuvat ja näyttävät SM-kisoilta: ne keräävät yli 100 vartiota ja osallistujia kaikista piireistä.
- Kisaorganisaation tehtäväjakoa ja rajapintoja kehitetään toimivammaksi, osa-alueiden välinen yhteistyö tiivistyy.
- Projektissa etsitään mielekkäitä tapoja toteuttaa sääntöuudistuksen muutoksia

Miksi brändisuunnitelma

Yksinkertainen vastaus: koska opinnäytetyö :)

Pidempi vastaus: Brändistrategia antaa kaikille tekijöille oikean mielikuvan siitä minkälaista tapahtumaa ollaan tekemässä

Partio(varoittava)esimerkki: Kliffa 2018

Mikä on brändisuunnitelma

Tiedosto, jossa on selväsanaisesti:

- Kisan teema
- Kisan tavoitteet
- Kisan pääviesti
- Kisan arvot
- Kisan äänensävy
- Kisan kohderyhmä
- Kisan visuaalinen ilme

Brändistä on hyötyä vain jos kaikki käyttävät sitä!

Mikä on ollut mielestäsi paras partio”brändi” (mistä tahansa syystä)?

Mikä on ollut mielestäsi tyylikkäin partiotapahtuman grafiikka?

Vaihe 1:

Käsitteellinen

Vaihe 2:

Konkreettinen

Vaihe 3:

Vapaa sana ja vapaat ajatukset

Vaihe 4:

Henkilökohtaiset keskustelut

Vaihe 1.1:

Teema

Mikä on sinusta kisan teema?

Teemana kriisi

"Kriisi on ihmisen tai organisaation kohtaama uusi tilanne, jossa aiemmin opitut ongelmanratkaisukeinot eivät välttämättä toimi."

Pakolaiskriisi?

Talouskriisi?

Ilmastokriisi?

Sotilaallinen kriisi?

Mainekriisi?

Teemana kriisi

“Kriisi on ihmisen tai organisaation kohtaama uusi tilanne, jossa aiemmin opitut ongelmanratkaisukeinot eivät välttämättä toimi.”

Kriisiä halutaan tutkia **Laajana ilmiönä**,
ja halutaan tasapuolisesti tuoda esille
sekä pienet että suuret kriisit

Pakolaiskriisi?

Talouskriisi?

Ilmastokriisi?

Sotilaallinen kriisi?

Mainekriisi?

KRIISI = KÄÄNNEKOHTA

- Kriisi voisi teemana muodostua helposti negatiiviseksi.
- Käännekohta on synonyymi sanalle “kriisi” ja nostaa teeman positiivisempaan valoon.
- Kriisi voi olla myös käänne parempaan, ei aina huonompaan.
- Kisojen teemana kriisi korostuu ratkaisujen kautta.
- Kilpailijoille halutaan luoda kuva siitä, että nykypäivän kriiseihin voidaan vaikuttaa ja ne voidaan kääntää eduksi.

KRIISI = KÄÄNNEKOHTA

- Kriisi voisi teemana muodostua helposti ***negatiiviseksi***.
- Käännekohta on synonyymi sanalle “kriisi” ja nostaa teeman **positiivisempaan** valoon.
- Kriisi voi olla myös käänne **parempaan**, ei aina ***huonompaan***.
- Kisojen teemana kriisi korostuu ***ratkaisujen*** kautta.
- Kilpailijoille **halutaan luoda** kuva siitä, että nykypäivän kriiseihin **voidaan vaikuttaa** ja ne voidaan kääntää **eduksi**.

Alkuoletus brändin rakennukselle

- Kriisin normaaleja mielikuvia ovat: ***negatiivisuus, asioiden huononeminen***
- Käännekohta haluaa **muuttaa** kriisin tavanomaisen mielikuvan
- Halutun muutoksen voi jakaa kahteen alueeseen:
    - Asenne kriisiä kohtaan: **positiivisuus, mahdollinen muutos parempaan, etu**
    - Tapa reagoida: **etsiä ratkaisua, vaikuttaa**

Lähtöoletus tiivistettynä

Teema:

Kriisi

Teema:

Kriisin ratkaisu

Käännekohta:

Kriisin positiivinen synonyymi

Käännekohta:

Mahdollisuus vaikuttaa

Ehdotus:

Pidetään kisa **yksilökeskeisenä**

= Jokaisessa kriisissä pointtina olisi, miten **yksilö** voi ratkaista tai vaikuttaa sen ratkaisuun

Teema siis kiteytettynä: Miten **minä** voin vaikuttaa ja tehdä paremmaksi kriisin X?

Keskustellaan kisan teemasta ja päädytään yhdessä kivaan ratkaisuun

Vaihe 1.2:

Pääviesti

Pääviesti on...

- Viestintä- & brändistrategian perusta
- Pääviesti jonka osallistujan pitäisi muistaa
    - Toteutuu kaikessa mitä kisassa ja kisan nimissä tehdään

Partioesimerkki: Kliffa 2018 “yhdessä, enemmän, uutta”

1. **Tavanomaiset mielikuvat kriisistä sanana**

2. **Synonyymejä sanoille “ratkaisu” ja “muutos”**

3. **Synonyymejä sanoille “vaikuttaa”, “ratkaista”**

Muodostetaan pääviesti keksityistä sanoista

Vaihe 2:

Keskustelua teemasta ja ideointia

Jaottelua (pohjaa tehtäväpäälikköiden ideoihin)

Humanitääriset kriisit

- Pakolaiskriisi
- Sota

Ympäristökriisit

- Ilmastonmuutos
- Tulvat

Paikalliset kriisit

- Tulipalo
- Rikollisuus

Henkilökohtaiset kriisit

- Sairastuminen
- Selviytymistilanne

Arkiset kriisit

- Ruuan pilaantuminen
- Putkirikko

2000-luvun kriisit

- Identiteettivarkaus
-

Minkälaisia kriisejä on?

Jaotellaan kriisit kategorioihin

Tuleeko kategorioihin mieleen muita kriisejä / Jäikö jokin kategoria mainitsematta?

Painotus?

Mitä minä voin tehdä tämän kriisin ratkaisun auttamiseksi?

Karsitaan pois kriisit joihin ei voi vaikuttaa mitenkään

Ehdotus:

Tästedes puhutaan aina käännekohdassa **ratkaisemisesta** tai **vaikuttamisesta** kriisin sijasta

Painotetaan kaikessa miten yksilö voi vaikuttaa

Esim: tehtävissä painotetaan *ratkaisuja*, ei kriisin uhriksi joutumista

Vaihe 3:

Vapaat ajatukset, mielipiteet, lisättävää?

Aikataulu

- Brändin peruspalat pyritään saamaan valmiiksi maaliskuussa
- Brändikirja on valmis huhtikuun lopussa

Miten brändikirjaa tullaan käyttämään?

- Markkinoinnin perusohjeena
- Jokaisen pestaamisen apuna, eli pikaselityksenä siihen mikä kisa on
- Suunnittelun apuna osa-alueille

Vaihe 4:

Henkilökohtaisia kysyttäviä

Markkinointi:

- Mitä mainosväyliä ollaan käyttämässä?
- Mikä on sosiaalisen median suunnitelma?
- Mitä konkreettisia tarpeita?

Sisäinen viestintä:

- Mitä kaikkia dokumentteja, tiedostoja, mitä vain vastaavaa ollaan tuottamassa?

Kisanjohto:

- Kysyttävää, sanottavaa, muuta?

Tehtävät:

- Ei muuta :)

LIITE 2

BRÄNDIKIRJA

Pääkaupunkiseudun Partiolaisten Partiotaidon syys-SM kisat 2020

PARTIO scout

SISÄLLYS

1 Käännekohta 3

1.1 Mikä käännekohta? 4

1.2 Mitkä syys-SM kisat? 4

1.2 Tavoitteet 5

1.2 Teema 6

1.3 Pääviesti 7

2 Graafinen ilme 8

2.1 logo 9

2.2 värit 11

2.3 Graafiset elementit 12

3 Implementointi 16

3.1 Google Doc pohja 17

3.2 Google Sheets pohja 18

3.2 Nimikyltti 19

3.2 Tuotteistus 20

3.3 Lehtimainos/juliste 21

3.2 Rollup & Banneri 22

3.4 Instagram 23

3.4 Facebook 24

3.5 Verkkosivut 25

3.7 Kansiorakenne ja käyttöohjeet 26

1 Käännekohta

1.1 MIKÄ KÄÄNNEKOHTA?

Käännekohta on Pääkaupunkiseudun Partiolaisten järjestämä partiotaidon syys-SM kisa vuodelle 2020.

1.2 MITKÄ SYYS-SM KISAT?

Partiotaitojen suomenmestaruuskilpailut on kulloisenkin keskusjärjestön (nyk. Suomen Partiolaiset) järjestämä kilpailu, jonka perusteella jaetaan vuosittainen partiotaitojen suomenmestaruus eri sarjoissa.

Kisoja järjestetään useasti vuodessa. Niihin osallistuu partiolaisia koko valtakunnasta.

1.2 TAVOITTEET

1. KILPAILIJOILLA ON HYVÄ KISAKOKEMUS.

- Kisa tarjoaa uusia kokemuksia ja elämyksiä.
- Kilpailijat pääsevät ylittämään itsensä.
- Kisajärjestelyt ovat sujuvia.

2. TEKIJÄKOKEMUS ON ONNISTUNUT.

- Työmäärä pysyy jokaiselle tekijälle kohtuullisena.
- Työt jakautuvat tasaisesti.
- Jokaisen tekijän aikaa ja työpanosta arvostetaan.

3. KISA LUO JA KEHITTÄÄ HYVÄÄ KISAKULTTUURIA PÄPA:SSA JA SP:SSÄ.

- Kilpailut tuntuvat ja näyttävät SM-kisoilta: ne keräävät yli 100 vartiota ja osallistujia kaikista piireistä.
- Kisaorganisaation tehtäväjakoa ja rajapintoja kehitetään toimivammaksi, osa-alueiden välinen yhteistyö tiivistyy.
- Projektissa etsitään mielekkäitä tapoja toteuttaa sääntöuudistuksen muutoksia

1.2 TEEMA

ODOTTAMATTOMAN TILANTEEN RATKAISU

Käännekohdan teema on odottamattomiin tilanteisiin, eli kriiseihin, reagoiminen.

Kriisin normaaleja mielikuvia ovat: negatiivisuus, asioiden huononeminen

Käännekohta haluaa muuttaa kriisin tavanomaisen mielikuvan:

- Asenne kriisiä kohtaan: positiivisuus, mahdollinen muutos parempaan, etu
- Tapa reagoida: etsiä ratkaisua, vaikuttaa

“Kriisi on ihmisen tai organisaation kohtaama uusi tilanne, jossa aiemmin opitut ongelmanratkaisukeinot eivät välttämättä toimi. Kriisi yleisesti tarkoittaa kreikkalaisen sanan krisis (suom. päätös) mukaisesti käännekohtaa, jossa yksilön tai organisaation tulevaisuuden suunta määräytyy paremmaksi tai huonommaksi toimiemme mukaan.”

- Wikipedia

1.3 PÄÄVIESTI

OLE VALMIS.
KOHTAA ARVAAMATON.

Pääviesti, eli kisan sanoma, on:
”Ole valmis. Kohtaa arvaamaton.”

”Ole valmis” on partiolaisen tunnus, ja samalla kuvaa partiolaista kriisitilanteessa. Partiolainen on aina valmis toimimaan.

”Kohtaa arvaamaton” viittaa kriisin luonteeseen. Se on aina odottamaton, mutta ei aina negatiivinen. Pahankin tilanteen voi kääntää edukseen.

2 Graafinen ilme

2.1 LOGO

VERSIOT JA TURVAVÄLI

NORMAALI LOGO

Normaali logo on logon perusversio ja useimmin käytettävä. Siitä on kolme versiota kolmelle väritaustalle ja sitä saa käyttää vapaasti väripinnalla ja kuvan päällä.

KYLTTI

Pelkkää kylttiä käytetään erikoistilanteissa, ja paikoissa joissa isommalle peruslogolle ei ole tilaa. Kylttiä käytetään myös erityississä graafisia mahdollisuuksia antavissa tilanteissa, kuten ison pinta-alan markkinoinnissa. Kyltin vartta saa jatkaa halutessaan pidemmäksi.

TURVAVÄLI

Turvaväli on sama normaalille logolle ja kyltille. Yksinkertaisuudessaan hätäkolmion on mahduttava ympyrän sisälle, jonka on mahduttava neliön sisälle, joissa ei ole mitään sisällä. Tämän lisäksi on toivottavaa, että pieni (n. 10% logon leveydestä) kaistale jätetään neliöstä joka suuntaan vapaaksi.

2.2 VÄRIT

KÄÄNNEKOHDAN ORANSSI

CMYK	RGB	HTML:	KÄYTTÖ%: (SUOSITELTU)
C: 0	R: 255	#FFA007	60 %
M: 45	G: 160		
Y: 93	B: 7		
K: 0			

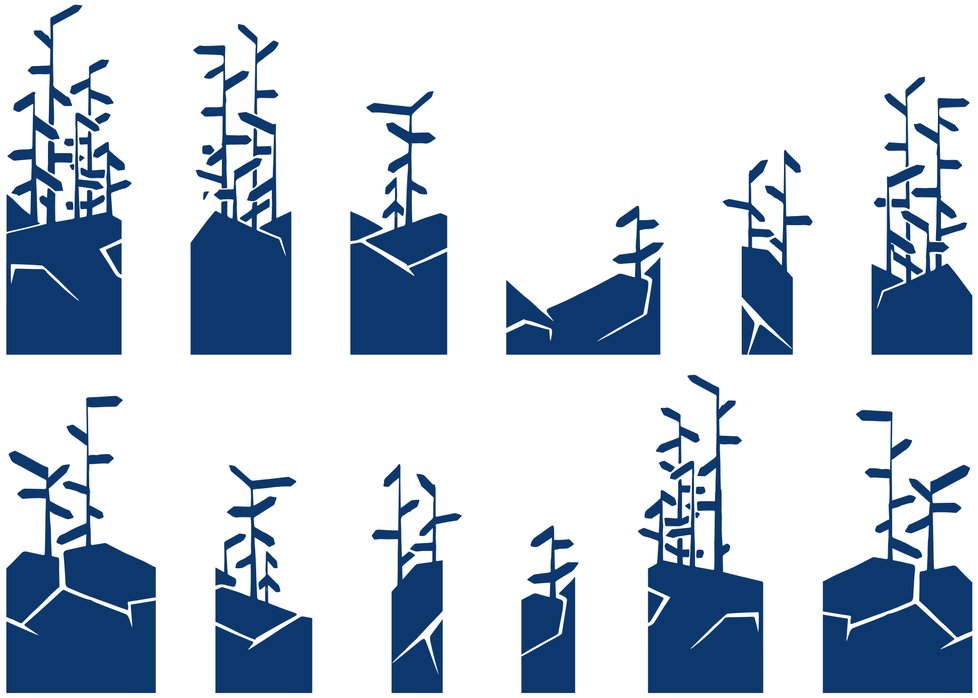
KÄÄNNEKOHDAN SININEN

CMYK	RGB	HTML:	KÄYTTÖ%: (SUOSITELTU)
C: 100	R: 13	#0D376E	40 %
M: 83	G: 55		
Y: 31	B: 110		
K: 16			

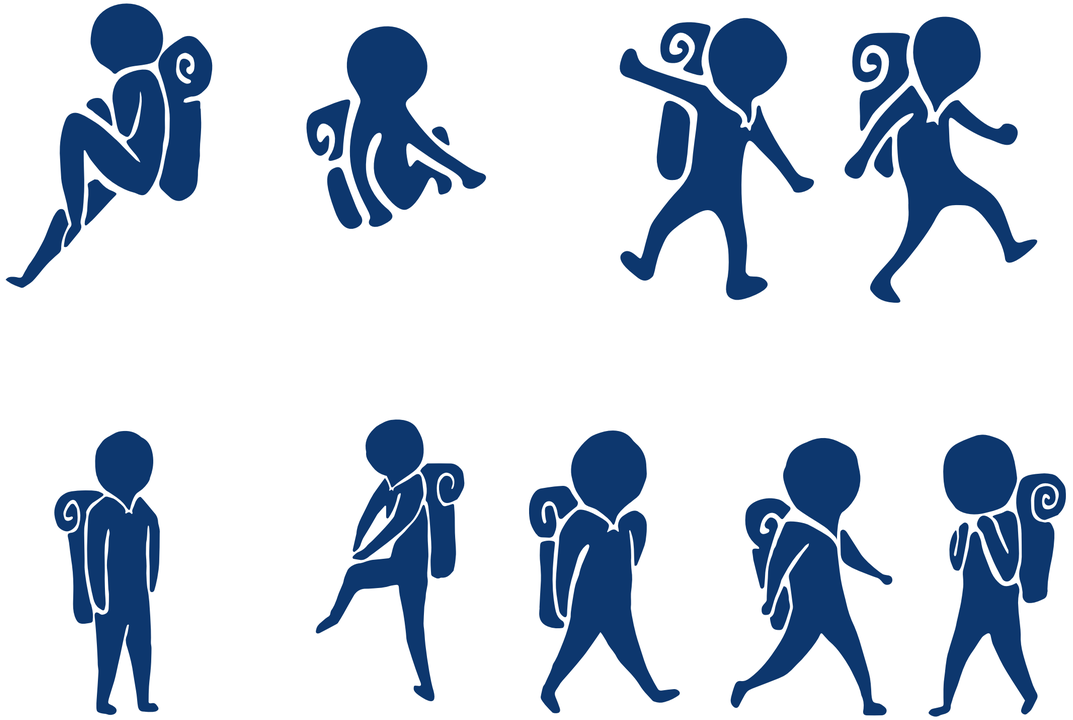
Oranssin ja sinisen lisäksi valkoista saa käyttää kaikissa käyttötarkoituksissa ja mustaa tarpeen mukaan leipä-tekstissä.

2.3 GRAAFISET ELEMENTIT

Kylttimetsä



Ukkelit



ESIMERKKI GRAAFISEN ILMEEN SOVELLUKSESTA

ESIMERKKI GRAAFISEN ILMEEN SOVELLUKSESTA

2.4 TYPOGRAFIA

FONTTI: MADA

a b c d e f g 1 2 3 4
A B C D E F G 1 2 3 4
LIGHT

a b c d e f g 1 2 3 4
A B C D E F G 1 2 3 4
REGULAR

a b c d e f g 1 2 3 4
A B C D E F G 1 2 3 4
BOLD

a b c d e f g 1 2 3 4
A B C D E F G 1 2 3 4
BLACK

KÄYTTÖTAVAT

Fontin käyössä on käännekohdalla varsin vapaa ote, mutta joitain pääsääntöjä on:

PÄÄOTSIKKO

- Isoilla kirjaimilla aina
- Leikkaus Bold tai paksumpi
- Voi olla kaikilla väreillä

VÄLIOTSIKOT

- Huomattavasti pääotsikkoa pienemmällä pistekoolla
- Pienemällä leikkauksella, pienin bold
- Voi olla kaikilla väreillä

LEIPÄTEKSTI

- Huomattavasti väliotsikoita pienemmällä pistekoolla
- Leikkaus light, ellei ole pakottavaa tarvetta paksummalle
- Aina mustalla tai valkoisella

PÄÄOTSIKKO

VÄLIOTSIKKO

Aceat molum qui comnisquis doles nesequi od ma con nis et quae pedit quiae. Itatis incia secatecturesUdio inctus aut aut escius alis

PÄÄOTSIKKO

VÄLIOTSIKKO

Aceat molum qui comnisquis doles nesequi od ma con nis et quae pedit quiae. Itatis incia secatecturesUdio inctus aut aut escius alis

PÄÄOTSIKKO

VÄLIOTSIKKO

Aceat molum qui comnisquis doles nesequi od ma con nis et quae pedit quiae. Itatis incia secatecturesUdio inctus aut aut escius alis

3 Implementointi

6.1 GOOGLE DOC POHJA

Normaaleita tekstitiedostoja varten luotu google doc-pohja tulee käyttöön erilaisiin irrallisiin tiedostoihin ja rastikäskyihin. Se hyödyntää graafisen ilmeen perus-paloja ja tein siitä kolme versiota, yhden jokaiselle väril-le. Pohja sopii sekä digitaaliseen että tulostusympäris-töön.

6.2 GOOGLE SHEETS POHJA

Käännekohdan Google Sheets pohjassa on kuusi erilaista taustaa ja asettelua, joissa on jossakin määrin muokattavuutta sheetsin päässä. Värit ja typografia myötäilevät kisan ilmettä, ja jokaisessa leiskassa on kisan logo.

6.2 NIMIKYLTTI

6.2 TUOTTEISTUS

Kisamerkki

Tarroja

Tulitikut

6.3 LEHTIMAINOS/JULISTE

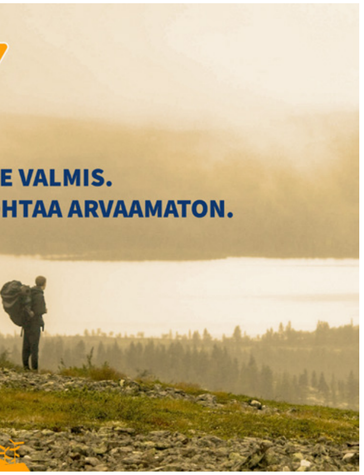
6.2 ROLLUP & BANNERI

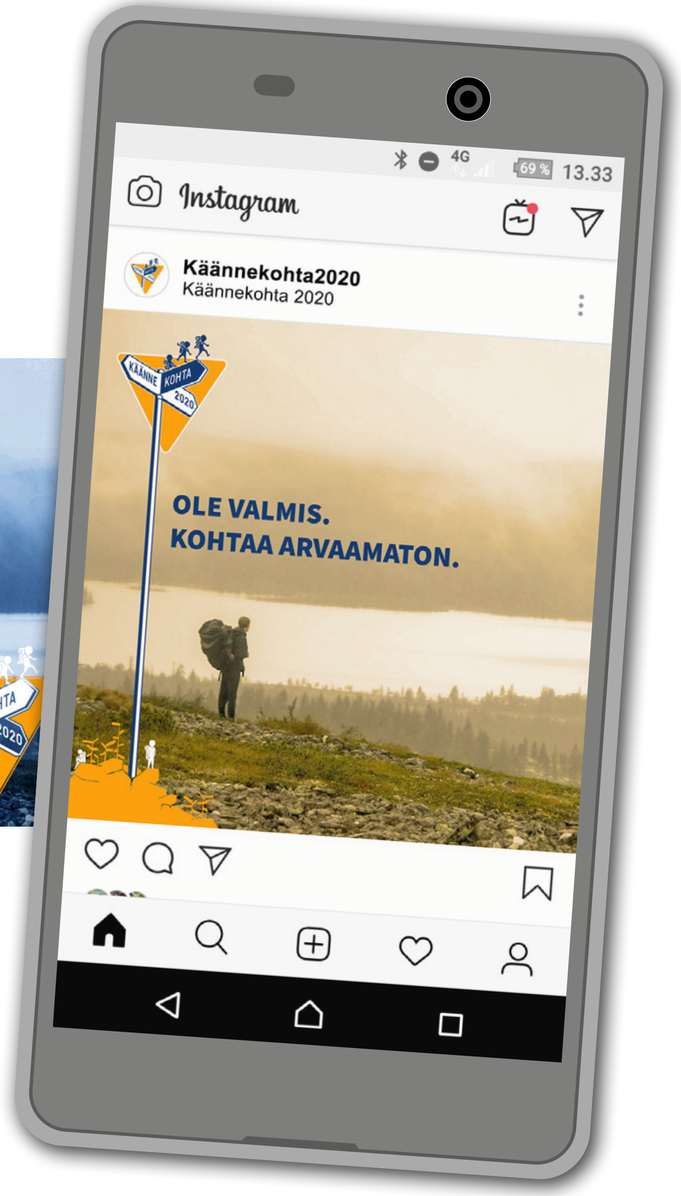
2 m

1 m

2 m

6.4 INSTAGRAM





6.4 FACEBOOK

Esko
Etusivu
Etsi kavereita
KÄÄNNE KOHTA 2020
Käännekohta 2020
@käännekohta2020
Etusivu
Tietoja
Tapahtumat
Kuvat
PARTIO scout
OLE VALMIS.
KOHTAA ARVAAMATON.
Tykkää
Seuraa
Luo varainkeruukampanja
Varaa nyt
Lähetä viesti
Luo julkaisu

6.5 VERKKOSIVUT

ESINÄKYMÄ

Heti sivulle siirryttäessä (tietokoneella) on näkymä samankaltainen kuin tapahtuma-bannerissa. Mitään ylimääräistä ei näytetä, vain ilme. Alaspäin rullaamalla lisää asioita ilmenee ja päävalikosta löytää otsikkotasolla haluamansa.

SINISET ALUEET, PALSTAT

Sivut ovat ensisijaisesti oranssit, mutta mahdollisuus sinisiin alueisiin pidetään. Näin alueita voi jakaa omikseen. Palstajako on 1 tai 3 palstaa.

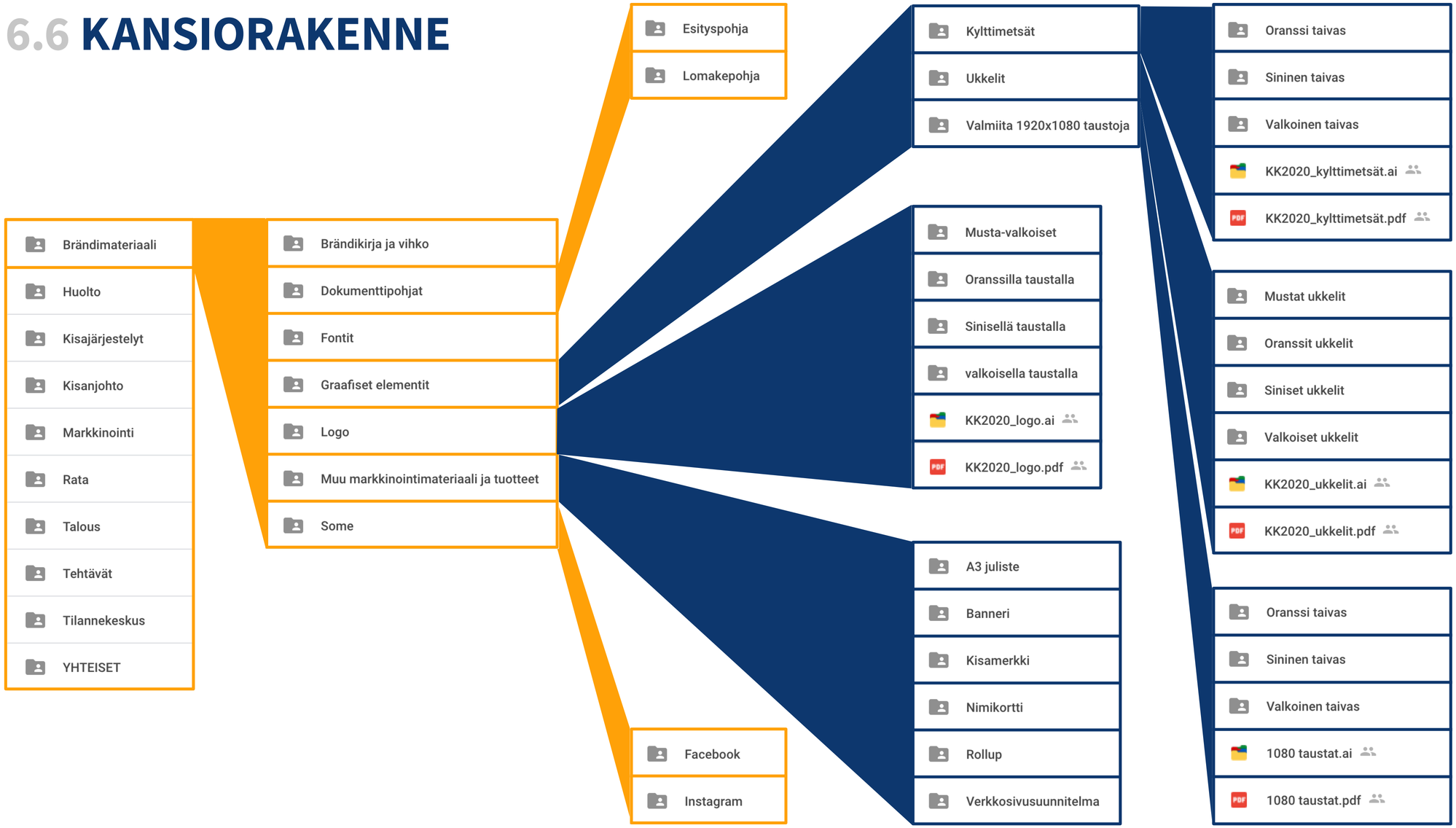
PITKÄT/REAGOIVAT ALUEET

Tarpeen vaatiessa (kuten esimerkin some-seinä) voidaan aluetta jatkaa niin pitkäksi kuin on tarve

FOOTTER

Footterin jakaa muusta sivusta samanlainen silhuetti kuin muutkin alueet.

6.6 KANSIORAKENNE



LIITE 3

BRÄNDIVIHKO

Pääkaupunkiseudun Partiolaisten Partiotaidon syys-SM kisat 2020

PARTIO scout

1.1 MIKÄ KÄÄNNEKOHTA?

Käännekohta on Pääkaupunkiseudun Partiolaisten järjestämä partiotaidon syys-SM kisa vuodelle 2020.

1.2 MITKÄ SYYS-SM KISAT?

Partiotaitojen suomenmestaruuskilpailut on kulloisenkin keskusjärjestön (nyk. Suomen Partiolaiset) järjestämä kilpailu, jonka perusteella jaetaan vuosittainen partiotaitojen suomenmestaruus eri sarjoissa.

Kisoja järjestetään useasti vuodessa. Niihin osallistuu partiolaisia koko valtakunnasta.

1.2 TAVOITTEET

1. KILPAILIJOILLA ON HYVÄ KISAKOKEMUS.

- Kisa tarjoaa uusia kokemuksia ja elämyksiä.
- Kilpailijat pääsevät ylittämään itsensä.
- Kisajärjestelyt ovat sujuvia.

2. TEKIJÄKOKEMUS ON ONNISTUNUT.

- Työmäärä pysyy jokaiselle tekijälle kohtuullisena.
- Työt jakautuvat tasaisesti.
- Jokaisen tekijän aikaa ja työpanosta arvostetaan.

3. KISA LUO JA KEHITTÄÄ HYVÄÄ KISAKULTTUURIA PÄPA:SSA JA SP:SSÄ.

- Kilpailut tuntuvat ja näyttävät SM-kisoilta: ne keräävät yli 100 vartiota ja osallistujia kaikista piireistä.
- Kisaorganisaation tehtäväjakoa ja rajapintoja kehitetään toimivammaksi, osa-alueiden välinen yhteistyö tiivistyy.
- Projektissa etsitään mielekkäitä tapoja toteuttaa sääntöuudistuksen muutoksia

1.2 TEEMA

ODOTTAMATTOMAN TILANTEEN RATKAISU

Käännekohdan teema on odottamattomiin tilanteisiin, eli kriiseihin, reagoiminen.

Kriisin normaaleja mielikuvia ovat: negatiivisuus, asioiden huononeminen

Käännekohta haluaa muuttaa kriisin tavanomaisen mielikuvan:

- Asenne kriisiä kohtaan: positiivisuus, mahdollinen muutos parempaan, etu
- Tapa reagoida: etsiä ratkaisua, vaikuttaa

“Kriisi on ihmisen tai organisaation kohtaama uusi tilanne, jossa aiemmin opitut ongelmanratkaisukeinot eivät välttämättä toimi. Kriisi yleisesti tarkoittaa kreikkalaisen sanan krisis (suom. päätös) mukaisesti käännekohtaa, jossa yksilön tai organisaation tulevaisuuden suunta määräytyy paremmaksi tai huonommaksi toimiemme mukaan.”

- Wikipedia

1.3 PÄÄVIESTI

OLE VALMIS.
KOHTAA ARVAAMATON.

Pääviesti, eli kisan sanoma, on:
”Ole valmis. Kohtaa arvaamaton.”

”Ole valmis” on partiolaisen tunnus, ja samalla kuvaa partiolaista kriisitilanteessa. Partiolainen on aina valmis toimimaan.

”Kohtaa arvaamaton” viittaa kriisin luonteeseen. Se on aina odottamaton, mutta ei aina negatiivinen. Pahankin tilanteen voi kääntää edukseen.