



# Ilma-aseiden EM-kilpailut 2021

Luonnos graafisen ilmeen peruselementeistä

Niko Krappe

OPINNÄYTETYÖ  
Tammikuu 2020

Liiketalouden koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

KRAPPE, NIKO:  
Ilma-aseiden EM-kilpailut 2021  
Luonnos graafisen ilmeen peruselementeistä

Opinnäytetyö 56 sivua, joista liitteitä 4 sivua + graafinen ohjeisto

Tammikuu 2020

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli edesauttaa yhdenmukaisen ja tavoitellun visuaalisen tapahtumailmeen toteutusta Suomessa maaliskuussa 2021 järjestettävälle ilma-aseiden EM-kilpailuille. Yhdenmukaisella visuaalisella ilmeellä pyritään tekemään tapahtumaan liittyvästä viestinnästä tunnistettavaa, mieleen jäävää, sekä haluttuja vaikutelmia korostavaa. Yhtenäisellä ilmeellä pyritään auttamaan tilaisuudelle asetettujen mielikuva-, yleisö-, ym. tavoitteiden saavuttamista. Työn toimeksiantajana toimi Suomen Ampumaurheiluliitto, ja tehtävän taustalla oli työelämälähtöinen kehittämistarve. Yhteyshenkilönä toimi opinnäytetyöprosessin ajan liiton toiminnanjohtaja Anne Lantee.

Opinnäytetyötä aloittaessa kilpailutapahtumalla ei ollut olemassa minkäänlaista visuaalista ja/tai graafista linjausta. Työn tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa ensimmäinen luonnosversio graafisen ilmeen peruselementeistä. Niiden avulla voitaisiin myöhemmin toteuttaa visuaalisesti yhdenmukainen tapahtumailme, sekä helpottaa erilaisten viestintä- ja markkinointimateriaalien ulkoasusuunnittelua. Työn teoriaosuudessa käsiteltiin yleisellä tasolla visuaalisen viestinnän merkitystä, ulospäin näkyvän yritys- ja yhteisökuvan muodostumista ja siihen vaikuttamisen keinoja, sekä millaisista aineksista ja elementeistä visuaalinen ilme yleensä koostuu. Seuraavassa osiossa tarkennettiin graafisten peruselementtien käsitteellisiä määritelmiä, yleisiä suunnittelussa huomioitavia ohjeita ja suosituksia, sekä esitettiin lyhyesti luonnosten suunnitteluprosessi.

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena toteutettiin tapahtumalle luonnokset logosta ja liikemerkistä, tunnusväreistä, typografisista peruslinjauksista, sekä tiivis ohjeisto peruselementtien soveltamisesta käytäntöön. Graafinen ohjeisto on liitetty mukaan erillisenä pdf-tiedostona.

Opinnäytetyölle asettamani sisältö- ja aikataulutavoitteet onnistuivat pääpiirteissään hyvin. Toimeksiantajalta saatu palaute työstä oli positiivista, ja graafinen perusilme vastasi työksiannossa esitettyjä toiveita. Lähtökohtaisesti tämän työn luonnosten pohjalta tullaan – mahdollisesti pienin muutoksin – rakentamaan tulevien EM-kilpailuiden lopullinen tapahtumailme.

---

Asiasanat: graafinen suunnittelu, visuaalinen ilme, graafinen ohjeisto

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Bachelor of Business Administration

KRAPPE, NIKO:  
2021 European Championship 10 m  
Sketch of the Basic Elements of Graphic Identity

Bachelor's thesis 56 pages, appendices 4 pages + graphic (standards) manual  
January 2020

---

The objective of this thesis was to help the implementation of a uniform visual identity for the European Championship 10 m -shooting event to be held in Finland in March 2021. The overall goal for the uniform and unified visual identity is to make communication related to the event easily recognizable and memorable, as well as highlighting the desired impressions. The work was commissioned by the Finnish Shooting Sport Federation. The Executive Director, Anne Lantee was the primary contact person during the thesis process.

The first sketch of the basic elements of graphic identity was designed and compact graphic manual was also composed for the upcoming event. These elements and guidelines provide the framework for creation of uniform visual appearance for the future. They also simplify the design process of different marketing materials.

The theoretical part of the thesis explored the general meaning of visual communication and how the external organization image usually develops. Conceptual definition for visual and graphical identity elements as well as general guidelines, which should be considered in the design process were discussed.

The final outputs of the practical part of the thesis were logo and logotype, colours and typographic outlines. A short graphical manual about how to apply the elements in practise was also developed. The graphical manual is enclosed in a pdf-format.

---

Key words: graphic design, visual identity, graphic manual

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Työn tausta ja lähtökohdat .....	5
1.2	Työn rajaus ja tavoitteet .....	6
2	TOIMEKSIANTAJAN, LAJIN JA TAPAHTUMAN YLEISESITTELY .....	8
3	YRITYKSEN, YHTEISÖN TAI TAPAHTUMAN VISUAALINEN ILME .	12
3.1	Visuaalisen viestinnän merkitys .....	12
3.2	Yrityskuvan muodostuminen .....	13
3.2.1	Identiteetti .....	15
3.2.2	Profiili .....	15
3.2.3	Imago .....	18
3.3	Visuaalinen ilme osana yrityskuvaa .....	19
3.3.1	Visuaalisen ilmeen elementit .....	20
3.3.2	Graafinen ilme ja ohjeisto .....	21
4	GRAAFISEN ILMEEN PERUSELEMENTIT .....	24
4.1	Logo ja liikemerkki .....	24
4.1.1	Suunnittelussa huomioitavaa .....	26
4.1.2	Ideointi ja tunnusluonnokset .....	28
4.2	Tunnusvärit .....	33
4.2.1	Värien merkitys ja käyttö .....	34
4.2.2	Luonnoksen värivalinnat .....	36
4.3	Typografia .....	40
4.3.1	Typografisten valintojen yleisohjeita .....	41
4.3.2	Luonnoksen typografiset päälinjaukset .....	44
4.4	Graafisen ohjeiston sisältö .....	45
5	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	48
	LÄHTEET .....	51
	LIITTEET .....	53
	Liite 1. Kilpailutapahtuman symboliosan (liikemerkin) luonnostelua ...	53
	Liite 2. Tunnuksen väriyhdistelmien kokeiluja .....	54
	Liite 3. Graafinen ohjeisto .....	55

## 1 JOHDANTO

*Sillä aina ei tarvitse tietää,  
missä liekään tai minne on menossa,  
tää on silti helvetin hieno matka.*

*– Kotiteollisuus*

### 1.1 Työn tausta ja lähtökohdat

Omat lähtökohdani ja toiveeni opinnäytetyön aihealueen osalta olivat alun perin varsin laveat; eli että työ liittyisi jollain tavoin visuaaliseen ja/tai graafiseen suunnitteluun, ja mieluiten todellisen työelämälähtöisen toimeksiannon parissa.

Aihe ja toimeksiantaja löytyivät lopulta aiempiin työtehtäviini liittyneestä yhteistyökumppanista; Suomen Ampumaurheiluliitosta. Olin aikoinaan suunnitellut ja toteuttanut kyseiselle lajiliitolle logon, liikemerkin ja peruslomakkeiston uudistamisen, sekä vastannut vuosina 2007-2014 aikana ampumaurheiluliiton jäsenlehden (Urheiluampuja) ulkoasusta ja käytännön taittotyöstä. Olin liittoon ensimmäisen kerran yhteydessä toukokuussa 2019. Jo muutaman ampumaurheiluliiton uuden toiminnanjohtajan kanssa vaihdetun sähköpostiviestin jälkeen tarjolle tuli varsin mielenkiintoiselta kuulostava aihio, eli maaliskuussa 2021 Suomessa järjestettävien ilma-aseiden EM-kisojen visuaalisen/ graafisen ilmeen luonnostelu.

Tapahtumalla ei työtä aloittaessa – kun kilpailuihin oli aikaa reilusti yli puolitoista vuotta – ollut minkäänlaista visuaalista tapahtumailmettä, tai vanhoja pohjia/materiaaleja joita olisi voinut hyödyntää. Mutta koska jonkinlainen visuaalinen ulkoasu kisatapahtumalle tulitaisiin joka tapauksessa tulevaisuudessa tarvitsemaan, niin tälle työlle oli siten todellinen työelämän tarve, ja josta on toivottavasti myöhemmin suuri apu kisojen järjestäjätaholle Suomen Ampumaurheiluliitolle.

## 1.2 Työn rajaus ja tavoitteet

Opinnäytetyötä aloitellessani monet käytännön asiat olivat vielä kilpailuorganisaation osalta auki, ja siten lopullisten ratkaisuiden ja päätösten tekeminen – esimerkiksi kisailmeen osalta – olisi ollut vaikea toteuttaa työn tekoprosessin aikana. Tämän vuoksi päädyimme toimintatapaan, jossa työni on vasta luonnos graafisen ilmeen peruselementeistä, joiden pohjalta lopullinen virallinen kisailme ja sen lukuisat käytännön sovellukset voidaan myöhemmin mahdollisesti toteuttaa.

Tapahtumailmeen osalta ei toimeksiantajalla lähtökohtaisesti ollut kovinkaan tarkkoja tai selkeitä näkemyksiä. Karkeana yleistöiveenä oli, että kisojen tuleva visuaalinen ulkoasu olisi yksinkertaisen selkeä, ja että se ilmentäisi jollain tavoin kilpailulajia ja järjestäjämaata Suomea. Tärkeäksi myös nähtiin, että graafisten peruselementtien avulla voitaisiin myöhemmin toteuttaa visuaalisesti yhdenmukainen ilme, joka olisi helposti sovellettavissa eri yhteyksiin ja viestintäkanaviin. Oma tavoitteeni oli luoda yksinkertainen, mutta silti riittävän erottuva tapahtuman henkeä kuvaava tunnus, joka tukeutuisi vain muutamaan valittuun pääväriin, ja selkeisiin typografisiin peruslinjauksiin.

Työn käytännön toiminnalliseksi osuudeksi rajautui lopulta logon ja liikemerkin, perusvärien ja typografian päälinjojen luonnostelu. Peruselementtien ja -ilmeen sovelluskohteita olisi voinut liittää työn yhteyteen loputtomasti – alkaen peruslokkimäkeistä jatkuen esimerkiksi kisaorganisaation asuihin ja autojen teippauksiin – mutta ne rajattiin tässä kohdassa vielä työn ulkopuolelle. Graafisten peruselementtien lisäksi työ sisältää tiiviin ohjeistuksen tunnuksen käytöstä, perus- ja lisävärien värimääritykset sekä yleisohjeet käytettävien kirjaintyyppien osalta. Koska kyseessä oli vasta kisailmeen luonnosversio, niin graafinen ohjeisto pidettiin tarkoituksellisesti hyvin suppeana, ja ohjeistoa tultaneen päivittämään tulevaisuudessa ilmenevien tarpeiden mukaan.

Raportti etenee yleisen visuaaliseen viestintään ja yritys-/yhteisökuvaan liittyvän teorian kautta graafisen ilmeen peruselementtien tarkempaan läpikäyntiin. Jokaisen graafisen elementin perusmäärittelyn sekä suunnitteluun liittyvien yleisohjeiden jälkeen kuvataan lyhyesti varsinaisen suunnittelu- ja tekoprosessin eteneminen, jonka lopputuloksena syntyy valmis luonnosmalli. Graafinen ohjeisto kokoaa

yhteen ohjenuorat, joilla luonnoksia voitaisiin jatkossa hyödyntää tapahtuman markkinointi- ja viestintämateriaalien ulkoasusuunnittelun ja -toteutuksen yhteydessä.

## **2 TOIMEKSIANTAJAN, LAJIN JA TAPAHTUMAN YLEISESITTELY**

### **2.1. Urheilun lajiliitot ja Suomen Ampumaurheiluliitto**

Urheilun lajiliitot vastaavat yleisesti oman lajinsa toiminnasta, kehittämisestä, näkyvyydestä, kilpailujen organisoinnista, säännöistä, antidoping-työstä sekä seurojen ja muiden toimijoiden välisen yhteistyön kehittämisestä. Lajiliittoja löytyy Suomesta yli 80:lle eri lajille; suurimpina niistä palloliitto, jääkiekkoliitto, voimisteluliitto ja hiihtoliitto. Monien liittojen toiminta perustuu valtiolta saatuun taloudelliseen avustukseen (Opetusministeriön veikkausvoittovarot), mutta myös yhteistyökumppaneilta ja sponsoreilta saatuun tukeen. (Suomen urheilun eettinen keskus SUEK ry. n.d.)

Vuonna 1919 perustettu Suomen Ampumaurheiluliitto (SAL) on maamme urheilutoiminnan vanhimpia ja menestyksekkäimpiä lajiliittoja. Ampumaurheiluliitto toimii urheiluammunnan etu-, yhteys- ja kattojärjestönä, ja siihen kuuluu yhteensä 300 jäsenyhdistystä (urheiluammuntaseuraa) ja noin 30 000 jäsentä. Toiminnan tarkoituksena on edistää ja kehittää ampumaurheilua kansallisesti, sekä vaikuttaa ja osallistua kansainväliseen ampumaurheilutoimintaan. Toiminnan perustana ovat eettiset arvot, urheilun reilun pelin periaatteet, sekä yhdenvertaisuus ja tasa-arvo. Urheiluammunnan harrastajissa on myös paljon liikuntavammaisia. Ampumaurheiluliiton toimisto sijaitsee Helsingin Pitäjänmäessä, ja siellä työskentelee toiminnanjohtajan lisäksi kuusi vakituista henkilöä. Toimistohenkilökunnan lisäksi Ampumaurheiluliitto työllistää kahdeksan kokoaikaista tai osa-aikaista valmentajaa. (Suomen Ampumaurheiluliitto n.d.)

### **2.2. Ammunta kilpaurheilulajina**

Ampumaurheilu (yleiskielessä ammunta tai ampuminen) on kilpaurheilulaji, jossa lajikohtaisten sääntöjen puitteissa pyritään eri tyyppisillä aseilla ampumalla osumaan ennalta määrättyyn maaliin tai maaleihin. Lajista riippuen paremmuuden voi ratkaista osumien tarkkuus, osumien lukumäärä, osumiin käytetty aika tai näiden kaikkien tekijöiden erilaiset yhdistelmät. Ammunta on etenkin omien kykyjen,



taitojen sekä suoritukseen keskittymisen harjoittamista. (Lantee 2019, Suomen Ampumaurheiluliitto n.d.)

Urheiluammuntaa harrastetaan ampumaurheiluseurassa, ja tarjolla on useita eri lajivaihtoehtoja ja erilaisia aseita, joilla harjoitellaan ja kilpaillaan. Harrastamisen aloittamisessa ei ole erityisiä ikärajoituksia tai erityisvaatimuksia, ja laji soveltuu-kin ikään katsomatta niin tytöille kuin pojille, että naisille ja miehille. Lajin aktiiviharrastajia on noin 15 000, ja ampumaratoja on yli 700. Harrastus on hyvä aloittaa ilma-aseilla, joiden jälkeen on mahdollista siirtyä ruutiaseisiin. Suomessa ruutiaseen hankinta ja omistaminen edellyttää aina poliisiviranomaisen myöntämää aseiden hallussapitolupaa. Koska turvallisuus on erittäin tärkeä asia ampumaurheilussa, niin ampumakouluissa lajia aloittelevat ja heidän perheensä opetetaan alusta saakka suhtautumaan oikein sekä aseisiin että ampumaurheiluun. (Suomen Ampumaurheiluliitto n.d.)

Ampumalajit voidaan jaotella esimerkiksi ISSF:n (International Shooting Sport Federation -Kansainvälinen Ampumaurheiluliitto) lajijaottelun mukaisesti. Pistoolilajit: vapaapistooli (50 m, yksittäislaukauskilpailu), olympiapistooli (25 m, sarjalaukauskilpailu), urheilupistooli (naisilla), ilmapistooli, isopistooli, vakioistooli. Kiväärilajit: pienoiskivääriammunta (naisilla urheilukivääri) sisältäen makuukilpailu ja kolmiasentokilpailu (makuu, pysty, polvi), 300 metrin vapaakivääriammunta, 300 metrin vakioivääriammunta, 10 metrin ilmakivääriammunta. Haulikkolajit: skeet, trap ja kaksostrap. Riistamaalilajit. Olympiakisojen ampumalajit sisältyvät pistoolin, kiväärin ja haulikon lajiryhmään. Riistamaalilajit (ns. olympiakivääri) esiintyivät olympialaisissa viimeisen kerran Ateenan kisoissa 2004. Muut ampumalajit: practical-ammunta (IPSC), siluettiammunta, mustaruutiammunta, metsästysammunta, reserviläisammunta; sovellettu reserviläisammunta (SRA) ja pistoolipika-ammunta, kasa-ammunta sekä Cowboy Action Shooting (CAS). Liiton alaisia lajiryhmiä ovat: kiväärilajit, pistoolilajit, liikkuva maali, haulikkolajit, siluettilajit, mustaruutilajit, practical-lajit ja kasa-ammunta. (Suomen Ampumaurheiluliitto n.d., Suomen Vammaisurheilu ja -liikunta VAAU ry n.d.)

Ampumaurheilussa kilpaillaan kansainvälisellä tasolla Olympia-, MM-, EM- ja PM-kilpailuissa, sekä paralympialaisissa (liikuntavammaiset). Lisäksi on maailmancupin ja Eurooppacupin kilpailuja. Suomessa järjestetään lajin SM-kilpailuja

kaikissa Ampumaurheiluliiton lajeissa. Vuosittain SM-kilpailutapahtumia on noin 40. Ampumaurheilu on ollut suomalaisten menestyslaji 2000-luvun kesäolympialaisissa. Ampuja Satu Mäkelä-Nummela on viimeisin kesäkisojen suomalainen olympiavoittaja. Mäkelä-Nummela ampui trapin olympiavoittajaksi Pekingin olympialaisissa vuonna 2008. Viime vuonna 2018 suomalaiset saavuttivat yhteensä 73 arvokisamitalia ampumaurheilun kansainvälisistä arvokisoista. (Suomen Ampumaurheiluliitto n.d., Suomen Vammaisurheilu ja -liikunta VAU ry n.d.)

### **2.3 Ilma-aseiden EM-kilpailut**

Ilma-aseiden EM-kilpailuita on järjestetty Euroopassa 1970-luvulta lähtien. Suomessa kisat ovat järjestetty tähän mennessä kolme kertaa; 1986 Espoossa, 1995 Vantaalla, ja viimeksi vuonna 2012 Heinolassa Vierumäen Urheiluopistolla. Tämän vuoden (2019) EM-kilpailut pidettiin Kroatian Osijekissa, johon osallistui kaikkiaan 582 urheilijaa 46 maasta. Suomen joukkueessa oli yhteensä neljätoista urheilijaa: yhdeksän kivääriampujaa, yksi pistooliampuja ja neljä liikkuvan maalin ampujaa. Kisojen menestynein maa mitalitaulukossa oli Venäjä 20 mitalillaan. Suomi oli listan kolmas kolmella mitalilla. Lajeina EM-kilpailuissa on yleisesti ilmapistooli, ilmakivääri ja liikkuva maali, sekä sarjoina naisten, miesten, junioreiden yksilö-, joukkue- ja parikilpailut. Ampumaetäisyys on kaikissa ilma-aselajeissa 10 metriä. (European Shooting Confederation 2019; Lantee 2019.)

Vuoden 2021 EM-kilpailut järjestetään jälleen Suomessa; Kisakallion Urheiluopistolla Lohjalla 26.2.–8.3. välisenä aikana. Kilpailun virallinen järjestäjätaho on Suomen Ampumaurheiluliitto, mutta järjestelyissä on myös tiiviisti mukana Kisakallion urheiluopisto ja myös kirkkonummelainen ampumaseura Kyrkslätt Skytteförening (KSF). Kilpailun johtajana toimii Marko Leppä, ja pääsihteerinä Elina Kaukojärvi. Euroopan ampumaurheiluliitto ESC tulee lähettämään kilpailuihin muun muassa teknisen asiantuntijan, valtaosan juryn jäsenistöstä, sekä antidoping- ja viestintävastaavan. Kisoissa tulee myös työskentelemään arviolta vähintään 100 talkoolaista. (Lantee 2019.)

Kilpailuihin odotetaan yli 800 urheilijaa ja valmentajaa noin 50 maasta. Kukin maa voi lähettää enintään kolme kilpailijaa kuhunkin sarjaan. Suomi lähettäneen täyden

joukkueen kotikisoihin, urheilijoita lienee noin 36. Koko Kisakallion urheiluopisto on varattu tapahtumalle EM-kilpailuiden ajaksi. Suorituspaikkoina tulevat toimi-  
maan Kisakallion Susi Training Center -monitoimihalli, sekä finaaleita varten va-  
rattu yli 200 katsojaa vetävä sali päärakennuksesta, jossa on myös erillinen tila  
liikkuvan maalin peruskilpailulle. Myös jäähallin jää aiotaan sulattaa ja tehdä jää-  
hallista urheilijoiden olohuone ja taukotila. Kaikki finaalit järjestetään samalla fi-  
naaliradalla. Ilmapistoolissa ja ilmakiväärissä finaaliin selviytyvät peruskilpailun  
kahdeksan parasta. Liikkuvassa maalissa peruskilpailun neljä parasta selviytyvät  
mitaliotteluihin. Kaikissa lajeissa loppukilpailu aloitetaan nollassa eli peruskilpai-  
lun pisteet eivät seuraa mukaan finaaliin tai liikkuvassa maalissa mitaliotteluihin.  
(Lantee 2019.)

Tapahtuman arvioitu budjetti on arviolta 600 000 euroa, ja taloudellisen vastuun  
kantaa Suomen Ampumaurheiluliitto. Koska pääsylipputuloja ei käytännössä ole,  
niin pääosa rahoituksesta kerätään osallistujilta ja yhteistyökumppaneilta. Ope-  
tus- ja kulttuuriministeriö kuitenkin tukee kilpailutapahtumaa omalta osaltaan. Vi-  
rallisia tavoitteita taloudellisesta tuloksesta tai kävijämääristä ei vielä tällä hetkellä  
ole. Lähtökohtana on kuitenkin järjestää taloudellisesti plussalle jäävät onnistu-  
neet kilpailut, ja etenkin saada positiivista näkyvyyttä ampumaurheilulle ja sitä  
kautta kiinnostuneita uusia harrastajia lajin pariin. (Lantee 2019.)

### 3 YRITYKSEN, YHTEISÖN TAI TAPAHTUMAN VISUAALINEN ILME

#### 3.1 Visuaalisen viestinnän merkitys

Viimeisten vuosikymmenien aikana ihmiskunnan tuottaman informaation määrä on lisääntynyt yhä vain kiihtyvämällä vauhdilla. Tällä hetkellä maailman tietomäärän kasvu lähestyy hetkeä, jolloin viimeisimmän vuoden aikana tuotettu tieto ylittää koko ihmiskunnan sitä aiemmin luoman tietomäärän. Nykyihmisen maailma onkin täynnä erilaisia viestejä ja viestintäyrityksiä, joilla pyritään vaikuttamaan toimintaamme haluttuun suuntaan – myös kaupallisessa mielessä. Ihmisen aistihavaintoihin ja tiedonkäsittelyyn liittyvien rajoitteiden vuoksi kykenemme kuitenkin käsittelemään vain pienen murto-osan meihin kohdistuvista viesteistä. (Koponen, Hildén & Vapaasalo 2016, 11.)

Tietomäärän kasvun lisäksi nykymaailmamme myös visualisoituu voimakkaasti. Koska ihmisen aisteista näkö on ylivoimaisesti tärkein ja aistihavaintomme kulkeutuvat aivoihimme jopa 90 prosenttisesti näköaistin kautta, niin ympäröivän maailman hahmottaminen tapahtuu näköaistin avulla nopeammin ja tarkemmin kuin muiden aistien välityksellä. Myös uuden tiedon omaksumisessa hyvin suunnitellut kuvalliset elementit auttavat monimutkaistenkin ilmiöiden nopean kokonaiskuvan/-rakenteen hahmottamisessa. Kuvat muistetaan usein paremmin kuin teksti, mutta tekstin avulla voidaan taas ohjata tarkempaan ja syvempään ymmärtämiseen. Visuaalisen viestinnän merkitys havaintojen lähteenä, sekä päätöksentekoprosessien ja valintojen merkittävänä osatekijänä, korostuu tulevaisuudessa yhä enemmän. (Laiho 2006, 14; Koponen ym. 2016, 11, 17–19.)

Ihminen on taltioitunut ympäristöään näköhavaintoa jäljittelevillä kuvilla jo esihistorian ajoista saakka. Vähitellen rinnalla kehittyivät muunkinlaiset visuaaliset merkitätävät, joilla voitiin kuvata monimutkaisiakin asioita jotka eivät ole näköaistin varassa havaittavissa, mutta jotka ovat visuaalisessa muodossa helpompi ymmärtää. Moni nykyihminen kohtaakin esimerkiksi työtehtävissään tilanteita, joissa tieto on muutettava visuaaliseen muotoon, sillä se on usein tehokkain ja nopein tapa viestiä informaatiota. (Koponen ym. 2016, 12, 15–16.)

Kuvallisessa ja visuaalisessa viestinnässä kaikki mikä näkyy ja on esillä on merkittävää, ja jokaisella valinnalla – tai valitsematta jättämisellä – on väliä. Graafisessa ja visuaalisessa suunnittelussa on merkityksellistä millaiseen järjestykseen erilaiset (visuaaliset) elementit asetetaan ja järjestetään, sillä ne välittävät halutun viestin. Visuaalisen viestinnän tavoitteet voivat liittyä tiedon välittämisen lisäksi vähemmän konkreettisiin asioihin; kuten mielikuvien, tunnelmien ja arvojen esittämiseen ja välittämiseen. (Koponen ym. 2016, 12, 23.)

Visuaalisuus ja visuaalinen viestintä on nostettu yhä tärkeämpään rooliin myös erilaisissa liiketaloudellisissa yhteyksissä. Esimerkiksi vuosittain ilmestyvän laajan ja kattavan European Communication Monitor -tutkimuksen mukaan vuonna 2017 visuaalisuus oli (strategisen) viestinnän ykköstrendi (Markkinointi & Mainonta 2017). Ei ole myöskään mitään syytä uskoa, että visuaalisuuden ja visuaalisen viestinnän merkitys vähenisi tulevaisuudessa. Kuten pitkän linjan viestinnän ammattilainen Mari Koivunen (2017) blogitekstissään toteaa, niin etenkin verkon valtaisassa tarjonnassa ihmisen huomio on usein helpointa napata visuaalisten elementtien avulla.

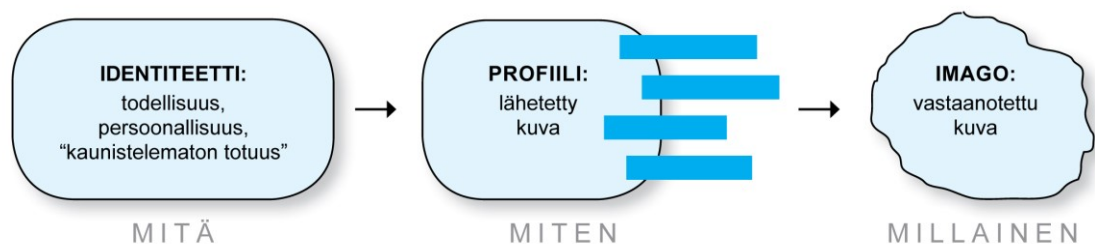
Visuaalisella muistijäljellä on myös huomattavaa merkitystä mielikuvien muodostumisessa sekä kilpailussa vastaanottajien huomiosta. Visuaalisilla tekijöillä voidaan muokata merkittävästi esimerkiksi erilaisiin yrityksiin, yhteisöihin, tuotteisiin ja palveluihin liittyviä vaikutelmia, joiden avulla on mahdollista erottautua positiivisella tavalla muista samankaltaisista toimijoista. Tavoitteena on usein välittää lähettäjätahon arvomaailmaa ja olemusta, sekä tehdä toimintaa ymmärrettävämmäksi. Mielikuvalliset tekijät myös antavat lupauksia ja synnyttävät odotuksia, sekä luovat pohjaa myöhempien viestien vastaanottamiselle. Toiminnan avulla pyritään sitten lunastamaan luodut odotukset, ja tämän onnistuessa luodaan kestäviä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Nieminen 2004, 8, 54; Pohjola 2003, 34; Laiho 2006, 14, 49.)

### **3.2 Yrityskuvan muodostuminen**

Yrityskuvalle ei ole helppoa löytää yksiselitteistä määritelmää, ja käsitteistö on eri tutkijoiden näkemyksistä ja painotuksista johtuen varsin kirjavaa. Poikolainen

(1994) määrittelee yrityskuvan julkisena mielipiteenä yrityksestä, sen tuotteista ja toiminnasta. Kyseessä on kuitenkin havaintojen ja johtopäätösten summa, ei konkreettinen kuvahavainto sellaisenaan. Jaskarin (2004) mukaan yrityskuva muodostuu organisaation tuotteen/palvelun, viestinnän, toimintaympäristön ja käyttäytymisen yhteensovittamisesta. Samoilla linjoilla on myös Pohjola (2019), jonka mukaan yrityskuvaan vaikuttavat tekijät voidaan karkeasti jakaa tekoihin, viesteihin ja ilmeeseen, jolloin tuotteen, toimintaympäristön, tavan toimia ja viestinnän osa-alueet kattavat suurimman osan organisaation toiminnoista. Toimintakentän moninaisuudesta huolimatta yrityskuvaan voidaan vaikuttaa huomattavasti konkreettisen kuvallistamisen keinoin. Ajattelu- ja toimintamalli jossa tuotteen, viestinnän, ympäristön ja käyttäytymisen muodostamaa kokonaisuutta pyritään hallitsemaan ja muotoilemaan tavoitellun ja yhtenäisen yrityskuvan/-ilmeen luomiseksi kutsutaan Design managementiksi. Yrityskuva voi olla hyvä tai huono, oikea tai väärä, mutta todennäköisesti se on aina olemassa. Siksi siihen voi ja kannattaa yrittää vaikuttaa. (Poikolainen 1994, 11–12, 24, 28; Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2003, 10; Jaskari 2004, 7, 9; Pohjola 2019, 20.)

Puhuttaessa yritys- ja/tai yhteisökuvasta, tai visuaalisesta ilmeestä/identiteetistä, ei todennäköisesti voi olla törmäämättä käsitteisiin: identiteetti, profiili ja imago. Termit liittyvät yrityskuvan muodostumista kuvaavaan malliin (kuvio 1). Mallinnoksen lähtökohtana on yrityksen/yhteisön/muun toimijan todellinen olemus eli identiteetti, toisaalta on olemassa organisaation toivoma ja tavoittelema (mieli)kuva eli profiili, ja viimeisenä ulottuvuutena on imago eli se kuva joka vastaanottajalle syntyy hänen saamiensa vaikutelmien perusteella. Voidaan myös ajatella, että kyseessä on myös mitä, miten, millainen -päätökset ulospäin näkyvän ilmeen muodostamisessa ja muodostumisessa. (Poikolainen 1994, 26–27, 32; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 10.)



KUVIO 1. Yrityskuvan muodostuminen (Kortetjärvi ym. 2003, muokattu)

### 3.2.1 Identiteetti

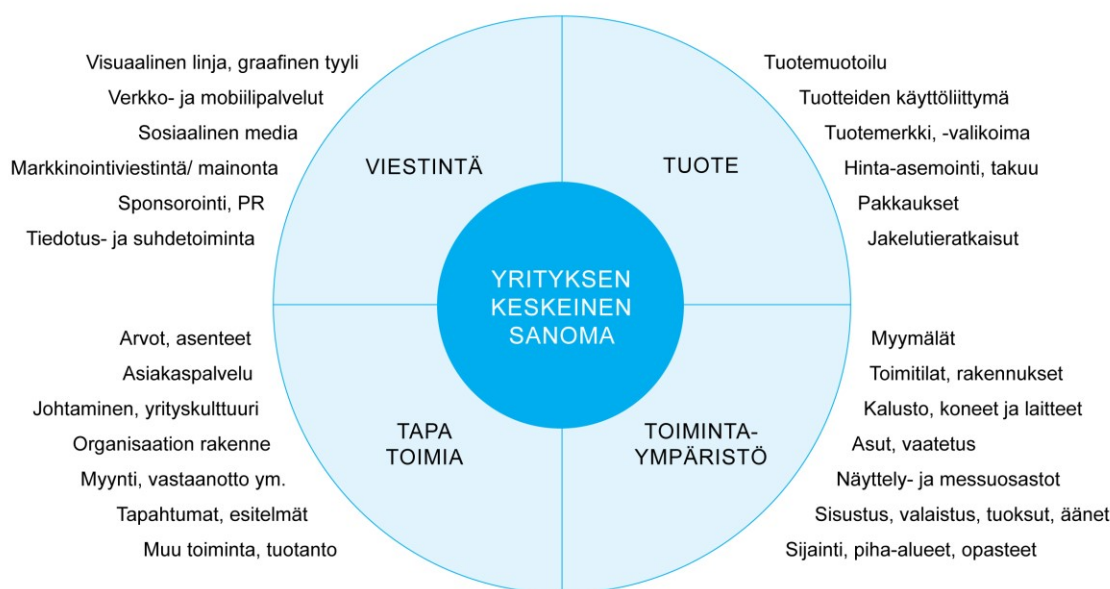
Pohjolan (2003) mukaan identiteetti tarkoittaa yrityksen tai organisaation kuvaa itsestään. Identiteetti on siten kaiken ulospäin näkyvän lähtökohta, eli yrityksen, yhteisön, järjestön, tapahtuman tms. todellinen olemus, ydin, persoona ja minäkuva. Erilaisten organisaatioiden identiteettiä voidaan hahmottaa kysymyksillä: mistä se on tulossa (historia, tarinat, uskomukset, traditiot), mitä se on ja mitä perusarvoja ja asenteita se edustaa, miksi se on olemassa, miten siellä toimitaan, miten siellä kohdellaan ja johdetaan toisia, millaisia ”kirjoittamattomia sääntöjä totuuksia” ja kokemuksen myötä syntyneitä toimintatapoja siellä on, mikä on sen asema suhteessa ympäröivään todellisuuteen ja mihin se on menossa. Yritysten kohdalla toiminta-ajatus ja liikeidea ovat läheisessä yhteydessä perusolemusta määriteltäessä, kuin myös organisaation koko, rakenne, toimiala ym. toiminnan perustekijät. Visuaalisen ilmeen tulisi pohjautua aina todellisuuteen ettei ulospäin viestittävästä kokonaisuudesta tulisi sekava ja/tai epäuskottava. (Poikolainen 1994, 26, 32; Pohjola 2003, 20; Jaskari 2004, 14; Pohjola 2019, 77.)

### 3.2.2 Profiili

Profiili voidaan taas nähdä tavoiteltavana kuvana; eli millaisena jokin organisaatio (tai esimerkiksi tapahtuma) haluaisi näyttäytyä sidosryhmiensä silmissä. Profiilointi on tietoista, suunnitelmallista ja pitkäjänteistä toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan sidosryhmien mielikuviin yhdenmukaisella viestinnällä. Profiiloinnin avulla todellisesta olemuksesta valitaan ja korostetaan haluttuja identiteetin osia ja piirteitä, jotka tukevat parhaiten tavoiteltavaa kuvaa. Useimmiten mukaan otetaan piirteitä, jotka ovat organisaatiolle itselleen kaikista merkittävimpiä, sekä ominaisuuksia joissa yhteisö kokee olevansa vahva. Näistä elementeistä muodostetaan kaiken viestinnän perusvire ja keskeinen sanoma. Keskeisellä sanomalla viitataan pelkistettyyn ja aikaa kestävään kaiken oleellisen tiivistävään kiteymään yrityksen tehtävästä, jota pyritään välittämään eri sidosryhmille erilaisen viestintäkanavien kautta. Haluttua profiilia ja keskeistä sanomaa voidaan julkituoda sekä sanallisesti että muotokulttuurin avulla. Tavoitekuva eroaa esimer-

kiksi kampanjanomaisesta markkinoinnista siten, että se on viestiensä osalta pitkäaikaisempi, laaja-alaisempi ja muuttumattomampi. (Poikolainen 1994, 26–29; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 13; Pohjola 2003, 24; Laiho 2006, 8.)

Jos identiteetti liittyi enemmän kysymykseen ”mitä”, niin profiloinnin avulla määritellään sitä ”miten” tavoiteltavaan ulospäin näyttäytyvään tavoitekuvaan pyritään. Kirjassa Design management, yrityskuvasta kilpailuvaltti (Poikolainen 1994) esitetään yksinkertaistettu nelikenttä profilointi- ja viestintäkanavista sekä toiminnoista, joiden avulla yrityksen keskeistä sanomaa ja tavoitekuvaa pyritään välittämään ulospäin. Toimintakenttä on jaettu neljään isoon peruslohkoon, joiden avulla ja kautta profilointi usein käytännössä tapahtuu: tuote, toimintaympäristö, viestintä ja käyttäytyminen (kuvio 2). Eri kanavien painotus profiloinnissa ja keskeisen sanoman välittämisessä vaihtelee yritys-, organisaatio-, ja tuotekohtaisesti, mutta tavoite on silti sama; tavoiteltujen mielikuvien ja vaikutelmien luominen ulospäin aistittavia toimintoja ja viestejä muokkaamalla. (Poikolainen 1994, 30–31; Pohjola 2003, 11; Pohjola 2019, 21.)



KUVIO 2. Yrityskuvan osa-alueet ja keskeiset viestintä-/profilointikanavat (Pohjola 2019, Poikolainen ym. 1994, muokattu)



Esimerkiksi erilaisissa ylellisyshyödykkeissä tuote itsessään voi olla merkittävin viestintäkanava ja vaikutelmien lähde, ja siten organisaation ulkoisen kuvan rakentaja. Monissa palvelutuotteissa taas toimintaympäristö valikoimineen, äänineen, väreineen ja tuoksuineen saattaa nousta merkittävään rooliin. Jos taas palvelu tapahtuu hyvin henkilökohtaisella tasolla, niin myös organisaation edustajien viestintä ja käyttäytyminen vaikuttavat hyvin vahvasti organisaatiosta muodostuvaan kokonaisvaikutelmaan. Mitä samankaltaisemmista massatuotteista on kyse, niin usein visuaalisen ilmeen ja (markkinointi)viestinnän roolit korostuvat mielikuvien synnyttäjänä, sekä yhteytenä sidosryhmiin. (Poikolainen ym. 1994, 30–31; Pohjola 2003, 19.)

Käytännön elämän esimerkiksi profiloinnista voidaan kuvitella esimerkiksi työhaastattelutilanne, jolloin usein työnhakijan toimesta julkituodaan hyvinkin korostetusti vain tiettyjä haluttuja piirteitä omasta persoonasta ja osaamisesta. Työnhakija voi tarkoituksellisesti jättää joitain asioita vähäisemmälle huomiolle, mutta tehtävän kannalta hyviä puolia tuodaan esiin tilanteen mahdollistamin keinoin. Haastattelija muodostaa sitten kaiken lukemansa, näkemänsä, kuulemansa, kokemansa ja lukemattomiin osin tiedostamattomiin aivojen taustaprosesseihin perustuen mielikuvansa haastateltavasta, ja tekee lopullisen arvion hakijan sopivuudesta tehtävään. Myös sosiaalisen median kuva- ja tekstipäivitykset, sekä esimerkiksi erilaisten treffi- ja seuranhakupalveluiden itsensä kuvailut edustavat monelle käyttäjälleen hyvinkin tarkkaa profilointia; ulospäin julkiseen profiiliin kerrotaan ja viestitään vain henkilön kannalta positiiviset ja omaa ”tavoiteltua mielikuvaa ja henkilöbrändiä” nostattavat ja tukevat asiat.

Tiivistetysti profiloinnilla siis tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden avulla halutunlaiseen tavoitekuvaan pyritään. Se mikä eri profiloinnin kanavista (viestintä, tuote, käyttäytyminen tai toimintaympäristö) korostuu eniten, vaihtelee muun muassa toimialan, kulttuurin, organisaation koon ym. mukaan. Mitä enemmän kyseessä on ihmiseltä ihmiselle tapahtuva palvelu, niin sitä enemmän käyttäytyminen ja toimintaympäristö korostuvat.

### 3.2.3 Imago

Imagolla tarkoitetaan yleisesti sitä mielikuvaa tai mielipidettä, joka vastaanottajalle syntyy hänen saamiensa ja havaitsemiensa vaikutelmien perusteella ilman omia tai läheisten kokemuksia. Yrityskuvan muodostumista kuvaavan mallin mukaisesti lähettäjä pyrkii ensiksi jalostamaan keskeisen sanomansa perusolemuksensa aineksista halutunlaiseksi profiloinnin keinoin. Ja kun nämä valitut identiteetin piirteet eri muodoissaan ja eri kanavissa tavoittavat vastaanottajan, niin kaikkien saamiensa vaikutelmien sekoituksesta muodostuu vastaanottajalle mielikuva yrityksestä (tai yhteisöstä, tuotteesta, palvelusta, tapahtumasta jne.) eli imago. Voidaankin sanoa, että profiloinnilla pyritään luomaan tai vahvistamaan haluttua imagoa, tai että imago on profiloinnin tulos. Pohjolan mukaan (2003) imago on erityisesti visuaalisuuteen perustuva mielikuva, kun taas maine perustuu myös kokemuksiin. (Siukosaari 1999, 189; Poikolainen 1994, 27; Pohjola 2003, 21; Juholin 2009, 185–186.)

Mutta koska imago on vastaanottajalle sisäisesti syntynyt erilaisten mielikuvien ja vaikutelmien yhdistelmä, niin se on harvoin täsmälleen sellainen kuin lähettäjäorganisaatio haluaisi sen olevan, eikä se synny pelkästään lähettäjän viestien tuloksena. Lopulliseen viestien tulkintaan ja mielikuvaan vaikuttavat lukuisat tekijät: vastaanottajan aistihavaintojen valikoituminen ja tarkkuus, arvot, kaikki aiemmat tiedot, kokemukset, muistikuvat, ennakkoluulot, mielipiteet ja asenteet, jotka omalta osaltaan joko heikentävät, voimistavat tai muuttavat syntyvää vaikutelmaa. Mielikuva voi syntyä, vahvistua, vääristyä tai kadota kaikissa niissä tilanteissa, joissa esimerkiksi yritys tai organisaatio on havaittavissa. Eli ulospäin näkyvien ja aistittavien elementtien perusteella syntyy erittäin todennäköisesti aina jonkinlainen mielikuva, haluttiin sitä tai ei. (Poikolainen 1994, 27; Siukosaari 1999, 189–191.)

Imagon tulee kuitenkin pohjautua aina todellisuuteen, eli identiteettiin. Jos ulospäin viestittäväälle kuvalle ei löydy aineksia identiteetistä, niin ei olla kestäväällä pohjalla ja totuus käy ilmi ennemmin tai myöhemmin. Mutta koska niin yksittäisillä ihmisillä, kuin organisaatioilla, tapahtumilla yms. on tarve luoda itsestään ja toiminnastaan ymmärrettävä, yhdenmukainen ja parhaita puolia korostava ulkoinen

olemus, niin totuudenmukainen julkinen kuva on kaikkien etu. (Poikolainen 1994, 27–28; Siukosaari 1999, 189–191.)

Yhteenvedonomaaisesti voidaan todeta, että identiteetti on kaiken ulospäin viestitettävän lähtökohta ja perusta, on sitten kyseessä yritys, yhteisö, tuote, palvelu, tapahtuma tms. toimija. Se on perusolemus ja olemassa oleva todellisuus, ja vastaa kysymykseen ”mitä”. Profilointi on tiettyjen identiteetin piirteiden ja viestien tietoista korostamista ja esiin nostamista. Profilointi on yrityksen tavoittelema kuva ja viesti yrityksestä ulospäin, ja se vastaa kysymyksen ”miten”. Imago liittyy oman näkemykseni mukaan eniten yritys- ja yhteisökuvan ”tulkintaan” vastaanottajan päässä, eli etenkin ulospäin näkyvistä visuaalisista viesteistä, elementeistä ja vaikutelmista syntyvä mielikuva. Vastaa kysymykseen ”millainen”.

Identiteettiä, profiilia ja imagoa voidaan havainnollistaa myös kuvitteellisen henkilön avulla. Identiteettiä edustaa jokaisen ihmisolennon ainutkertainen ikä, koko, näkö, väri, tuoksu, kansallisuus, historia, yhteiskuntaluokka, kieli, käytös, tavat, temperamentti yms. yksilölliset ominaisuudet. Profiilia voi taas verrata siihen, millaisena ihminen pyrkii näyttäytymään muille, eli millaisia piirteitä hän valitsee ja korostaa omasta ”kaunistelemattomasta totuudestaan”. Tätä valittujen piirteiden julkituomista voidaan toteuttaa muun muassa käyttäytymisen, ulkonäön, pukeutumisen sekä erilaisten kulutusvalintojen keinoin. Tavoiteltu vaikutelma vaihtelee tilanteen ja viiteryhmän mukaan, mutta jonkinlainen perusydin ja piirteet joita ihminen itsestään korostaa ovat usein varsin pysyviä. Huolimatta siitä kuinka selkeä ja totuudenmukainen henkilön ulospäin viestitettävä kuva on, niin jokainen muodostaa silti hänestä omanlaisensa käsityksen jo pelkän ulkonäön perusteella. Eli vastaanotettu vaikutelma (imago) on lopulta aina kokijastaan riippuvainen.

### **3.3 Visuaalinen ilme osana yrityskuvaa**

Visuaalinen ilme (tai identiteetti/linja) tarkoittaa kaikkia niitä keinoja, joilla yritys, yhteisö, tuote, tapahtuma tms. pyrkii luomaan tavoiteltua ja kilpailijoistaan erottuvaa mielikuvaa visuaalisten elementtien avulla. Visuaalinen linja muodostuu organisaation tavasta esiintyä eri välineissä, ja se on havaittavissa kaikessa orga-

nisaation näkyvässä toiminnassa. Tavoitteena ja tarkoituksena voidaan pitää tavoiteltavaa mielikuvaa/-profiilia. Visuaalista ilmettä voidaan rakentaa sekä samankaltaisina toistuvilla elementeillä että tyyllisiä valintoja ohjaavilla suosituksilla ja määrityksillä. (Poikolainen 1994, 108; Pohjola 2019, 15, 80.)

### 3.3.1 Visuaalisen ilmeen elementit

Visuaalisuuden näkökulmasta tunnettuutta, erottuvuutta ja halutunlaisia mielikuvia luodaan etenkin samojen elementtien toistamisella eri viestinnän sovelluskohteiden välillä. Visuaalisen viestin riittävä yhdenmukaisuus on tärkeää etenkin siksi, että eri viestinnän kanavia pitkin vastaanotetut viestit ja vaikutelmat pystytään yhdistämään samaan lähettäjätahoon. Etenkin yritysten yhteydessä visuaalisella ilmeellä ja/tai talotyyllillä tarkoitetaan yleisesti valittua visuaalista linjaa, jota pyritään soveltamaan yhdenmukaisena kaikessa sen viestinnässä, ja näkyvässä toiminnassa. Johdonmukaisesti toteutetulla visuaalisen ilmeen suunnittelulla vaikutetaan tietoisesti siihen, millainen imago esimerkiksi yritykselle tai yhteisölle muodostuu ja millaisia asiakkaita asiakkaita se vetää puoleensa. Kyseessä on siis merkittävä kilpailu- ja menestystekijä. (Loiri & Juholin 1998, 129; Pohjola 2003, 13; Huovila 2006, 12; Laiho 2006, 5.)

Yritys- ja yhteisökuvan muodostumista kuvaavien laajojen määritelmien mukaan, jota esimerkiksi Poikolainen (1994) ja Nieminen (2004) design management -toimintamallin esittelyissään edustavat, ulkoinen mielikuva (eli imago) yrityksestä tai yhteisöstä muodostuu niin kaikkien aistein havaittavien tekijöiden, kuin toiminnallistenkin kokemusten kautta. Pelkästään visuaalisesta ilmeestä puhuttaessa rajataan kuitenkin hajut, maut, äänimaailma ja erilaiset fyysiset tuntemukset, sekä ihmisten välinen kanssakäynti ja kokemusten vaihto määritelmän ulkopuolelle. Visuaalinen ilme koostuu siltikin aivan kaikesta mikä on havaittavissa näköaistin avulla toimijasta ja toiminnasta ulospäin. Viestinnällisten ratkaisujen laajan kirjon lisäksi visuaaliseen ilmeeseen ja vaikutelmiin vaikuttavat niin näkyvät tuotteet ja tuotemerkit pakkauksineen, toimitilat ja rakennukset, sisustusratkaisut, toiminnassa käytettävät tarvikkeet ja välineet, liikkumis- ja kuljetuskalusto, henkilökunnan asusteet ja pukeutuminen, erilaiset tapahtumat ja tilaisuudet, liikelahjat ja esittelytuotteet, opasteet ja kyltit, liput ja viirit, ja niin edelleen. Kokoluokasta ja

toimialasta riippuen toiminnan näkyviä elementtejä ja visuaalisia tekijöitä voi olla lähes loputtomasti, joten kaiken kattavaa yleispätevää listaa on käytännössä mahdoton tehdä.

### 3.3.2 Graafinen ilme ja ohjeisto

Graafinen – eli piirroksellinen, piirtämällä suoritettu – ilme on suppeampi osa visuaalista ilmettä, pitäen sisällään tyypillisimmillään vähintäänkin logon, liikemerkin, tunnusvärit ja typografiset perusratkaisut. Nämä graafisen ilmeen peruselementit ovat ne keskeisimmät työkalut, joilla luodaan näkyvä hahmo yrityksen visuaalisille linjauksille. Graafista ilmettä sovelletaan perinteisesti etenkin painettuun viestintään ja erilaisiin painotuotteisiin. Vakiintuneita käyttötarkoituksia ja -kohteita ovat olleet muun muassa erilaiset käyttögrafiikan kohteet; kuten käyntikortit, erilaiset lomake- ja kirjepohjat, kirjekuoret, esitteet, ilmoitus- ja mainospohjat, flyerit ja roll-upit, julisteet, tiedotteet ja uutiskirjeet, asiakaslehdet, pakkaukset, opasteet ja kyltit ynnä muut tulosteet sisä- ja ulkokäyttöön. (Poikolainen 1994, 108–109; Raninen & Rautio 2002, 106–107; Nieminen 2004, 84.)

Mutta koska ympäristömme on nykyään mitä suurimmissa määrin myös digitaalinen ja erilaisilta näytöiltä katseltava, niin graafisen ilmeen peruselementtejä sovelletaan nykyisin yhtä lailla sähköisiin käyttötarkoituksiin kuin digitaalisiin kanaviin. Tällaisia sovelluskohteita voivat olla esimerkiksi erilaiset sähköiset esityksineistot, verkkosivut ja -mainonta, infografiikat ja taulukot, videot ja tv-mainonta, bannerit ja sähköpostin visuaalinen asu, mobiilisovellukset, sosiaalisen median eri ilmentymät, valo- ja infotaulut, sekä lukemattomat muut digitaalisiin julkaisuihin ja alustoihin liittyvät sovelluskohteet.

Jotta graafinen ja visuaalinen ilme olisi mahdollisimman yhdenmukainen kaikissa erilaisissa medioissa, sovelluksissa ja käyttökohteissa, niin suunnittelun ja toteutuksen apuna käytetään usein graafista ohjeistoa. Suppeimmillaan siinä esitellään logon ja liikemerkin oikeaoppinen käyttö suoja-alueineen, sekä pääasialliset värit ja keskeisimmät typografiset ratkaisut. Jos taas ohjeistukseen on koottu laajemminkin yritysilmeseen vaikuttavien elementtien sääntöjä ja suosituksia, liitetyen esimerkiksi myymälöiden, toimipisteiden tai toimintaympäristöjen ulkoasuun,

niin ohjeistusta voidaan kutsua talotyylioppaaksi tai yrityskuva/-ilmekäsikirjaksi. Suurten monikansallisten yritysten yrityskuvamanuaalit voivat olla hyvinkin laajoja ja yksityiskohtaisia; sisältäen ohjeistuksia niin henkilökunnan pukeutumis- ja käyttäytymiskoodistosta, kuin toimitilojen oikeanlaisesta sisustuksesta, valaistuksesta ja äänimaailmasta. Graafisen tai visuaalisen ilmeen ohjeisto harvoin kuitenkaan pystyy sisältämään täsmällisiä neuvoja kaikkiin mahdollisiin eri tarkoituksiin ja käyttökohteisiin, vaan sen tarkoituksena on toimia etenkin ohjenuorana ja apuvälineenä henkilöille, jotka tuottavat ja julkaisevat tietyn toimijan ulospäin näkyvää viestintää ja materiaalia. (Loiri & Juholin 1998, 129–139; Siukosaari 1999, 217–218; Nieminen 2004, 74–75; Pohjola 2003, 23.)

Graafisen ohjeiston pääasiallinen tarkoitus on siis koota yhteen ne peruselementit ja ohjeet, joiden avulla esimerkiksi yritys tai yhteisö voi esiintyä tunnistettavalla ja yhdenmukaisella tavalla eri yhteyksissä ja kanavissa. Mitä useampi taho osallistuu ja suunnittelee yhteisön ulospäin näkyviä elementtejä ja viestintää, sitä merkityksellisempää ohjeiston käyttö pyrittäessä toteuttamaan visuaalisesti yhdenmukaista ja halutunlaista linjaa. Graafinen ohjeisto on siten nimenomaan työkalu, jota hyödynnetään visuaalisen aineiston tuottamisessa, ja joka kertoo kuinka valittua visuaalista linjaa sovelletaan käytännössä eri tilanteissa. (Poikolainen 1994, 108–109; Loiri & Juholin 1998, 129; Siukosaari 1999, 219; Nieminen 2004, 42–43; Laiho 2006, 12–13.)

Ohjeisto ei luonnollisesti voi sisältää kaikkia mahdollisia materiaaleja, kanavia tai käyttö-/sovelluskohteita. Yleisesti se kuitenkin sisältää vähintäänkin logon ja liikemerkin erilaiset muoto- ja väriversiot, suositukset oikeista mittasuhteista ja suoja-alueista, sekä ohjeet eri käyttöyhteyksissä käytettävistä tiedostoversioista. Ulkoasusuunnittelussa ja viestinnässä käytettävät pää- ja lisävärit kerrotaan värikoodeineen useimmiten niin sähköiseen kuin painettuun ympäristöön. Typografian osalta ohjeistetaan vähintäänkin suositukset eri yhteyksissä käytettäville kirjaintyypeille, sekä mahdollisesti yleisluonteisia neuvoja tekstin kokoon ja aseteluun. Se mitä kaikkia muita visuaalisen linjan osa-alueita, ilmenemispaikkoja ja aineistomalleja ohjeistossa läpikäydään riippuu huomattavasti yrityksen koosta, toimialasta ja toimintatavasta, resursseista sekä yhteisön johdon näkemyksistä. Pienelle yritykselle, yhteisölle tai esimerkiksi tapahtumalle voi riittää hyvinkin suppea ohjeistus tunnuksen ja värimaailman perusohjeineen. Suuremmat toimijat,

joissa visuaalisen linjan toteuttajia löytyy sekä talon sisältä että yhteistyökumppaneiden toimesta, tarvitsevat usein huomattavasti kattavamman yritysilme-manuaalin. Todellinen hyöty ohjeiston olemassaolosta syntyy vasta silloin, kun sellaisen olemassaolosta tiedetään, se on helposti saatavilla ja sitä käytetään oikein. (Poikolainen 1994, 108–109; Loiri & Juholin 1998, 129; Siukosaari 1999, 219; Nieminen 2004, 42–43; Laiho 2006, 12–13.)

Perinteisesti visuaalisen ja graafisen ilmeen rakentaminen kulminoituu toimijan tunnuksen/symbolin, värimaailman ja typografian ympärille. Kun nämä graafiset perus-/ydinelementit on suunniteltu ja toteutettu huolella, niin niitä voidaan soveltaa ja monistaa monenlaisiin käyttökohteisiin ja luoda sitä kautta visuaalista tunnistettavuutta. Tämän työn kautta syntyneiden graafisen perusilmeen mahdollisia sovelluskohteita voisivat olla esimerkiksi: käynti- ja henkilökortit, asiakirjapohjat, tilaus-, lasku- ym.lomakepohjat, kirjekuoret, uutiskirjeet, tiedotteet, tulosteet, monisteet, esitteet, mainoskirjeet, julisteet, suurtulosteet, oppaat, raportit, julkaisut, sanomalehti-ilmoitukset, mainonta yleisesti, jäsen-, asiakas-, tiedotuslehdet, vuosikertomukset, historiikit, banderollit, roll-upit, tarrat, etiketit, leimasimet, kyltit, valomainokset, flyerit, kutsukortit, kirjat, vihkoset, nimikyltit/-neulat, kalenterit, esittelykansiöt, liput, viirit, kutsu-, kiitos-, tervehdyskortit, muistivihot, lehtiöt, paperi-, muovi-, kangaskassit, tuotepakkaukset, ohjelmalehtiset, kisapassit, käsiohjelmat ym., vaatetus (t-paita, lippalakki yms.), ikkuna-, auto- ym. teippaukset, messuosasto, -seinät, teltat -ym., liikelahjat, give away -materiaali (kynät, mukit, muistikut, magneetit, hiirimatot, avaimenperät, pullonavaajat, lasinaluset ym.), web-sivustot, taustakuvat, bannerit, tv-mainokset, videot, PowerPoint-- ym. esityspohjat, mainos-/esittelyvideot, sosiaalisen median jakokuvat, infografiikat ym. sähköisen viestinnän & median sovellukset ja käyttökohteet.

## 4 GRAAFISEN ILMEEN PERUSELEMENTIT

Nieminen (2004, 90) määrittelee graafisen ilmeen muodostuvan seuraavista osatekijöistä: logo, liikemerkki, tunnusvärit, typografia, tunnus kuvat, sekä muut graafiset keinot. Tämä työ on rajattu käsittelemään graafisen ilmeen osatekijöistä vain keskeisimpiä elementtejä, joiksi on valittu logo ja liikemerkki, tunnusvärit, sekä typografisen tyylin päälinjaukset. Tämän neljännen pääluvun alaotsakkeissa läpikäydään ensiksi jokaisen graafisen peruselementin käsite/määritelmä, sekä sen jälkeen eritellään keskeisimmät ohjeistukset joita suunnittelussa tulisi huomioida. Käsitteellisen määrittelyn jälkeen esitellään lyhyesti ”toiminnallisen kuvauksen keinoin” Ilma-aseiden 2021 EM-kilpailuiden jokaisen graafisen peruselementin luonnoksen suunnittelu- ja toteuttamisprosessi.

### 4.1 Logo ja liikemerkki

Erilaisten visuaalisten tunnusten alkujuuret juontavat jo varhaisiin puumerkkeihin ja sukujen vaakunoihin, mutta viimeistään teollisen tuotannon alku nopeasti laajenevine markkinoineen kasvatti yrityksen ja tuotetunnusten merkitystä huomattavasti (Huovila 2006, 14). Nimi on usein yrityksen, yhteisön, tuotteen, palvelun, tapahtuman tms. keskeisin tunnus. Nimi taas tehdään näkyväksi logon ja liikemerkin avulla. Logo ja liikemerkki ovatkin viestinnän ulkoisista tunnusmerkeistä tärkeimpiä ja poikkeuksetta graafisen ilmeen lähtökohtia. (Poikolainen 1994, 96; Toikkanen 2003, 13)

Arkikielessä logo, liikemerkki, ja (yritys-/liike-)tunnus menevät usein sekaisin, mutta yleisimmän määritelmän mukaan logolla tarkoitetaan vakiintunutta visuaalista tapaa jolla yrityksen nimi kirjoitetaan. Useimmiten (nimi)logon yhteydessä esiintyvää visuaalista merkkiä, kuvallista tunnusta tai symbolia kutsutaan liikemeriksi. Usein liikemerkin avulla viestitään kuvallista ideaa toiminnasta jota se edustaa, ja sen avulla on helpompi yhdistää merkkiin erilaisia positiivisia mielikuvia kuin pelkällä logotyypin tekstillä. Logo ja liikemerkki yhdessä muodostavat (yritys-/liike-)tunnuksen (kuviokuva 3). Logo on käytännössä jokaiselle yritykselle, yhteisölle tms. toimijalle välttämätön – mikäli sillä on visuaalisin keinoin havaittava



nimi – mutta liikemerkin käyttö on valinnaista. Tunnisteena voidaan käyttää pelkkää logoa, liikemerkin ja logon yhdistelmää tai joskus jopa pelkkään liikemerkkiä. (Raninen & Rautio 2002, 234; Pohjola 2003, 128; Toikkanen 2003, 13; Laiho 2006, 18–19.)



KUVIO 3. Logon ja liikemerkin muodostama (yritys)tunnus.

Logo ja liikemerkki esiintyvät aina samanlaisina ja niiden käyttöikä on usein pitkä, jotta niistä tulisi tuttuja ja paremmin tunnistettavia. Hyväkin logoa ja liikemerkkiä kannattaa kuitenkin aika-ajoin uudistaa ja kehittää maltillisesti tyyliltään omaa aikakauttaan paremmin palvelevaksi. (Poikolainen 1994, 100; Siukosaari 1999, 225).

Myös itse koen ja näen asian siten, että logo ja sen yhteydessä mahdollisesti sijaitseva liikemerkki edustavat visuaalisen suunnittelun alkuatomeja ja ydinmehua, joiden ympärille kaikki muu ulospäin näkyvä rakentuu. Koska tunnukseen on yleensä pyritty tiivistämään yrityksen, yhteisön, tuotteen, tapahtuman tms. koko sielu, persoona ja toiminnan ydin, niin kaikki muut visuaaliseen ilmeeseen liittyvät elementit ovat alisteisia sen tyylille. Logon ja liikemerkin suunnittelu onkin mielestäni graafisen suunnittelun todellinen kuningaslaji, joka tarjoaa samaan aikaan valtaisia haasteita, mutta myös onnistuessaan suurta tyydytyksen tunnetta.

#### 4.1.1 Suunnittelussa huomioitavaa

Koska tunnuksen tavoitteena on tuoda esiin ja korostaa haluttuja lähettäjätahon valitsemissä ominaisuuksissa ja mielikuvia, mutta kuitenkin samaan aikaan erottautua riittävästi muista vastaavan toimialan tunnuksista, ei suunnittelutehtävä ole aina kovinkaan yksinkertainen. Tunnuksen tulisi olla samaan aikaan mahdollisimman yksinkertainen ja helppolukuinen, mutta kuitenkin sen olisi kyettävä kertomaan jo yhdellä silmäyksellä monta asiaa. Tunnuksen suunnittelijan tehtävä onkin löytää kompromissi sen suhteen, kuinka pieni määrä erilaisia visuaalisia viittauksia ja vihjeitä riittää synnyttämään katsojassa halutut mielleyhtymät. Omasta mielestäni hienoimpia (yritys)tunnuksia ovatkin sellaiset, jotka eivät aukea välttämättä kertakatsomalla, vaan sisältävät yhden tai useamman visuaalisen oivalluksen ja katsojan ahaa-elämyksen. (Raninen & Rautio 2002, 234–235; Huovila 2006, 16; Laiho 2006, 18.)

Logon ja liikemerkin suunnittelun lähtökohtana toimii useimmiten yrityksen, yhteisön, tuotteen, tapahtuman tms. nimi, mutta ideoita voidaan ammentaa myös tarjottavasta lopputuotteesta tai palvelusta, organisaation tai toimialan historiasta, toimialaan yleisesti liitettävistä symboleista, hahmoista tai väreistä, alkukirjaimista tai kirjainten muodoista. (Raninen & Rautio 2002, 235.)

Suunniteltaessa logon kirjaintyyppiä, voidaan hyödyntää toimialaan liitettäviä ennakkokäsityksiä; jolloin suorat ja vahvat kirjaintyypit viittaisivat ”maskuliiniseen jämökkään” toimintaan, kun taas käsialatyyliset pehmeämmät kaaret ja muodot liitettäisiin enemmän ”feminiiniseen alaan”. Logon kirjaintyyppien tulisi siis tukea toimialaan ja toimikenttään liittyviä mielikuvia. Pelkät kirjaimet sopivat myös erityisen hyvin lyhenteisiin tai lyhyisiin tuote- tai yritysnimiin. Myös kansainväliset toimijat voivat välttää pelkkien hienovaraisesti muotoiltujen kirjainten avulla kulttuurisidonnaisia virhetulkintoja, joita erilaisista tunnuksista ja symboleista saataisi syntyä. (Pohjola, 2003, 132; Nieminen 2004, 97.)

Käytettäessä logotyypin yhteydessä liikemerkkiä, tulee sen antaa sille jotain lisäarvoa, sekä olla tyylillisesti yhteneväinen. Liikemerkin avulla voidaan nimen takana oleva toimija ja toiminta yksilöidä tarkemmin, herättää haluttuja mielikuvia, kertoa sen tarinaa sekä luoda jopa odotuksia. Niin logon kuin liikemerkin pitäisi

pystyä viestimään organisaation ilmettä myös irrallaan toisistaan ja/tai muista visuaalisista elementeistä. (Pohjola 2003, 88; Laiho 2006, 18–19.)

Hyvin kuvituksellinen ja kuvaava liikemerkki on sekä suunnittelijan, että katsojan kannalta helppo lähestymistapa. Vaarana on kuitenkin se, että liian yksityiskohmainen visualisointi ei välttämättä pysy mukana ympäröivän maailman muutoksissa, ja kuva-aihe vanhenee tai jopa muuttaa merkitystään yleistä asenneilmapiiriä vastaan. Abstraktimpien merkkien haaste on taas se, että ne eivät välttämättä kerro kovin selvästi siitä toimijasta, toiminnasta ja arvomaailmasta jota ne edustavat, mutta toisaalta ne kestävät aikaa ja taustalla olevan toiminnan muutoksia paremmin. Pelkän abstraktin liikemerkin yhdistäminen tiettyyn yritykseen, tuotteeseen, tapahtumaan tms. saattaa vaatia suurempia markkinointiponnistuksia ja pidempää aikaa, mutta esimerkiksi Nike on käyttänyt hyvin pelkistettyä Swoosh-liikemerkkiä tuotteidensa ja toimintansa tunnuksenaan erittäin menestyksekkäästi. (Pohjola, 2003, 132–133.)

Hyvä logo ja liikemerkki kertovat siis jo pikaisella vilkaisulla jotain tunnuksen takana olevasta toimijasta, toimialasta, toiminnasta ja arvoista, sekä auttavat tunnistamaan ja yksilöimään sen. Tunnuksen tulisi olla myös tarpeeksi erottuva ja mieleenpainuva. Ansioituneen visuaalisen muotokielen ja oivalluksen lisäksi suunnittelussa on tärkeää huomioida monia käytännön seikkoja. Koska etukäteen on vaikea tietää mihin kaikkiin tarkoituksiin, käyttökohteisiin, ympäristöihin ja materiaaleihin tunnuksen tulisi istua, niin monikäyttöisyys on otettava suunnittelussa huomioon alusta saakka. Tunnuksen tulee olla luettavissa ja tunnistettavissa sekä hyvin pienessä, että suuressa koossa; eli esimerkiksi mainoskuulakärkikynän kyljestä seinän kokoiseen banderolliin. Logo ja liikemerkki täytyy pystyä myös esittämään visuaalisesti toimivassa muodossa niin mustavalkoisena, harmaasävyisenä, värillisenä kuin yksivärisenä ”negana” tummaa taustaa tai kuvaa vasten. Nykyaikana on myös erittäin tärkeää, että tunnus toimii sekä painetussa, että digitaalisessa ympäristössä ongelmitta. (Nieminen 2004, 96; Huovila 2006, 16; Laiho 2006, 19.)

Itse näkisin, että vaikka logon ja liikemerkin suunnitteluun liittyy loputon määrä erilaisia neuvoja, ohjeistuksia ja sääntöjä, niin suunnittelijan ei kannattaisi liiallisesti kahlita itseään yrittäessään noudattaa niistä jokaista. Kun säännöt tietää,

niin niitä voi silloin tarkoituksella ja taiden rikkoa, jolloin voi syntyä jotain uutta ja mielenkiintoista. Lopultahan vain suunnittelijan mielikuvitus on rajana.

#### 4.1.2 Ideointi ja tunnusluonnokset

Olen suunnitellut ja toteuttanut sekä aiemmissa työtehtävissäni, että harrastepohjalta joitain logoja, liikemerkkejä ja tunnuksia eri alojen toimijoille. Monet ovat käytössä yhä edelleen. En kuitenkaan koe olevani graafisen ja/tai logosuunnittelun rautainen ammattilainen, mutta toisaalta en astu täysin tuntemattomaankaan maailmaan.

Käytännön suunnittelutyön etenemistavaksi on itselläni vakiintunut perusmuodossaan melko pysyvä toimintatapa. Ihannetapauksessa asiakkaalla/ työn tilaajalla on esittää minulle heti alkuun joko hyvinkin yksityiskohtainen tai edes summittainen ”briiffi” (brief) eli toimeksianto. Koska yksittäisen yritystunnuksen suunnittelu ja toteutus on työnä melko pienimuotoinen – verrattuna vaikkapa suuren yrityksen laajaan mainoskampanjaan – niin toimeksiannon ei luonnollisesti tarvitse olla kaiken kattava. Kuitenkin perustiedot yrityksestä, tuotteesta, tapahtumasta tms., sekä aikataulu, budjetti, käyttötarkoitus ja tavoitteet ym. olisi hyvä saada selville ennen työn aloittamista. Pienen yrityksen/yhteisön ollessa kyseessä toimeksianto voi kuitenkin hyvinkin olla: ”pitäis saada logo”.

Tähän työhön – ilma-aseiden 2021 EM-kilpailuiden graafisten/visuaalisten peruselementtien luonnostelu – liittyy varsin monta tavanomaisesta työkulusta poikkeavaa tekijää. Koska kyseessä on ainutkertainen tapahtuma, niin minkäänlaista aiempaa logoa, liikemerkkiä, värimaailmaa tai visuaalista perustyyliä ei ole olemassa. Ideointi voi ainakin teoriassa alkaa varsin puhtaalta pöydältä – mikä on samalla kertaa sekä hyvä että huono asia. Kertaluonteisuuteen liittyen tulevan tapahtuman tunnuksella ei myöskään ole samanlaista painolastia sen suhteen, että logon ja liikemerkin pitäisi ”kestää aikaa”, vaan se tulee olemaan juuri sen hetken (kevät 2021) ilmentymä, ja poistuu mitä todennäköisimmin aktiivikäytöstä melko pian kisojen päätyttyä. Koska kilpailutapahtuma on tätä työtä tehdessä

(syksyllä 2019) yli puolentoista vuoden päässä, niin tiedossa olevat yksityiskohdat tapahtumaan liittyen ovat vielä varsin vajavaiset. Käytännössä tiedossani ei ole karkealla tasolla kuin kisojen ajankohta ja pitopaikka.

Mutta koska koko työn kantava idea on nimenomaisesti tehdä ”luonnos” – ei siis täysin valmista ja viimeisteltyä visuaalista ilmettä ja siihen liittyvää materiaalia tarkan toimeksiannon perusteella – niin etenkin tiukasta aikataulusta johtuen tärkeintä oli saada aikaiseksi pohja/aihio, josta voi tarvittaessa myöhemmin jatkaa.

Aivan ensimmäiseksi tutkin millaisia ilma-aseiden EM-kilpailuiden aiempien vuosien tunnukset olivat olleet. Tarkempaan arviointiin otin kisatunnukset vuosilta 2011-2019 (kuvio 4).



KUVIO 4. Ilma-aseiden EM-kilpailuiden tunnukset vuosilta 2011-2019.

Oman analyysini perusteella vaikutti siltä, että kisatunnusten visuaalinen muoto-kieli, käytetyt symbolit ja viittaukset toistivat itseään hyvin vahvasti joka vuosi. Jokaisesta tunnuksesta löytyi viitteitä joko maalitauluun, tähtäimeen, ilma-aseen luodin muotoon tai ampujan figuuriin. Useammassa symboli-/liikemerkissä oli myös viittauksia kisojen pitopaikkaan/-maahan. Itseäni kisatunnuksista viehättivät ehkä eniten vuoden 2014 Moskovan kisojen maalitaulun ja ortodoksikirkkojen sipulikatot yhdistävä versio, sekä Mariborin 2017 tunnus, jossa ilma-aseen luodin muotoon oli upotettu raikkailla väreillä viittaus maalitaulun kaariin.

Aiempien kisatunnusten avulla sain siis jonkinlaisen käsityksen siitä muotokielestä ja tyylistä, jossa tyypillisesti juuri tämän lajin kisatapahtumien visuaalisessa ilmeessä liikutaan. Samalla sain myös käsityksen siitä, millainen tuleva tunnusluonnos ei ainakaan voi olla, ettei tulevien kisojen ilme muistuttaisi liiallisesti jonkun aiemman kisatapahtuman visuaalista tyyliä.

Kisan järjestäjätaholla, eli Suomen Ampumaurheiluliitolla, ei myöskään ollut vielä tässä kohdassa kovinkaan selkeää näkemystä siitä, millaista visuaalista ilmettä tai tyyliä tavoiteltaisiin. Liiton toiminnanjohtajan kanssa käytyjen puhelinkeskusteluiden, sekä sähköpostivaihdannan tuloksena tavoitelluiksi mielikuviksi ja vaikutelmiksi tarkentui kuitenkin lopulta muutamia ideoita. Tunnuksen osalta toivomuksena oli, että se ilmentäisi lajia ja Suomea, sekä olisi yksinkertainen ja selkeä. Myös omasta mielestäni olennaisin korostettava aihealue tulisi olla ampumaurheilu lajina, sekä jonkinlainen viittaus kisojen pohjoiseen järjestäjämaahan.

Ensimmäisiä tunnusteluja ja luonnostelmia kisojen symbolista/liikemerkistä hahmottelin käsin piirtämällä, jolloin lähinnä haeskelin erilaisia muotoja ja niiden herättämiä mielikuvia. Ja koska tulevasta tunnuksesta tuli käydä mielikuvan tasolla pikaisella vilkaisulla ilmi missä ja mihin liittyvästä tapahtumasta on kyse, niin hain erilaisia viittauksia muun muassa ilma-aseen luodin muotoon, maalitauluun, tähtäimeen, luodinreikiin maalitaulussa, ampujan figuuriin, aseeseen muotoon ja osiin, sekä Suomen lipun ristiin. Erilaisiin suttupapereihin ja sanomalehden kulmiin syntyneistä pikaluonnostelmista valitsin joitain itseäni tuossa kohdassa eniten miellyttäviä aihioita, ja testasin miltä pikaisesti tehdyt raakaluonnokset näyttäisivät tietokoneen ruudulla (liite 1).

Melko pian aseeseen liipaisinta kuvaava elementti nousi symbolien joukosta eniten esiin. Liipaisimen muoto on samaan aikaan yksinkertainen, mutta kuitenkin mielenkiintoinen ja kaariseen liikettä sisältävä. Liipaisin on jopa ampumaurheilua harrastamattomien henkilöiden parissa oletettavasti varsin tunnistettava symboli, joka viittaa vahvasti ammuntaan, mutta olematta silti liian yksiselitteinen ja alleviivaava. Liipaisin sisältyy elementtinä myös Ampumaurheiluliiton tämän hetkiin tunnukseseen, joten se edustaa siten myös liiton osallisuutta kilpailutapahtuman järjestämiseen. Liipaisin ei ollut myöskään esiintynyt ainakaan 2010-luvulla

millään tavoin EM-kisojen aiemmissa tunnuksissa, joten aiheessa oli edes jonkinlainen uutuusarvo.

Visuaalisen muodon miellyttävyyden lisäksi liipaisimen muoto oli minulle tuttu myös sen vuoksi, että olin aikoinaan suunnitellut ja toteuttanut Suomen Ampumaurheiluliiton alkuperäisen tunnuksen uudistuksen, jossa liipaisin symbolina tuli ensimmäistä kertaa liiton käyttöön (kuvio 5). Koska siis nykyisessäkin liiton tunnuksessa oleva liipaisimen muoto on alun perin minun ideoima ja käppen jälkeä, niin pystyin käyttämään sitä nytkin hyvällä omalla tunnolla ilman tunnetta ”plagioinnista” tai niin kutsutusta ”Makia-casesta”.



KUVIO 5. Vasemmalla Suomen Ampumaurheiluliiton alkuperäinen tunnus, keskellä suunnittelemani uudistettu tunnus, sekä liiton nykyisin käytössä oleva logo ja liikemerkki.

Kun vielä yhdistin liipaisimen oheen vaakasuuntaisen samaa muotokieltä omaavan kaarevan palkin, jolloin kokonaisuus muodosti tyylitellyn Suomen lipun ristin, niin keskeisimmät toiveet oli saatu yhdistettyä. Raakaluonnosten perusteella myös Ampumaurheiluliiton toiminnanjohtajaa liipaisin elementti osana viittausta Suomen lippuun ”miellytti kovasti”, joten tunnuksen liikemerkkimäinen perussymboli oli siten valittu.

Seuraavassa vaiheessa otin mukaan myös logotyypin; eli kilpailutapahtuman nimen oheistietoineen, ja varioin samasta teemasta erilaisia luonnoksia. Koska tunnuksesta tuli käydä ilmi niin kilpailuiden nimi, kuin se missä ja milloin tapahtuma on, niin mukaan haluttavaa tekstiä oli melko paljon. Ei myöskään ollut täydellisen varmaa, että oliko luonnoksissa esiintyvä tekstimassa varmasti lopullinen versio tunnukseen tulevista tiedoista. Mutta päästäkseni työssä eteenpäin, niin tein

vaihtoehtoiset versiot niillä tiedoilla, joita sillä hetkellä käytössäni oli. Tässä kohdassa tunnuksista oli vielä jätetty tarkoituksellisesti erilaiset värikombinaatiot pois, jotta huomio kiinnittyisi enemmän pelkkään muotoon ja ideaan (kuvio 6).



KUVIO 6. Luonnoksia tunnuksesta logotyypin kanssa.

Luonnoksista käytännöllisyyden näkökannalta ehkä toimivin muunnelmä olisi ollut liikemerkiltään mahdollisimman yksinkertainen versio (vas. ylhäällä). Toisaalta niin liiton toiminnanjohtajaa kuin minua kiehtoivat myös variaatiot, joissa liipaisin elementin ja siniristin lisäksi symboliosassa näkyi palanen maalitaulua, jonka pystyi myös tulkitsemaan pitkän pimeyden jälkeen palaavaksi auringon valoksi ja/tai veden väreilyksi ja/tai taivaan revontuliksi. Logotyypeistä omaksi suosikikseni nousi Univers-kirjaintyyppin eri vahvuisilla leikkauksilla kirjoitettu teksti. Ja kun lopulta ”leikkasin” F-kirjaimesta ja 1-numerosta kulmista pienet palat pois, niin



myös logotyypissä oli joku pieni tyylitelty detalji, jonka avulla se erottautui pelkästä tekstiladelmasta. Myös liipaisimesta ja sinirivistä oli leikattu samanmuotoiset palat kulmista pois, jolloin sekä liikemerkki että logotyyppi saatiin ”sopimaan yhteen”. Lopullinen (luonnos) versio tunnuksesta näkyy kuviossa seitsemän, jossa testattu jo tässä kohdassa toimivuutta myös mustavalkoisena (kuvio 7).



KUVIO 7. Ilma-aseiden EM-kilpailut 2021: tunnuksen lopulliset luonnosversiot.

## 4.2 Tunnusvärit

Ihmisen värinäkö perustuu silmään saapuvan sähkömagneettisen säteilyn, eli valon eri aallonpituuksiin, sekä sen voimakkuuteen. Väriaistimus syntyy aivoissa silmän punaiselle, vihreälle ja sinisille valolle herkistyneiden tappisolujen välittämän valoinformaation kautta, ja kaikki näkemämme värit syntyvät näiden kolmen värin yhdistelmästä. Esimerkiksi eri värisinä havaitsemiemme esineiden, asioiden ja kappaleiden väri ei ole niissä kiinni tai niissä oleva ominaisuus, vaan pinta heijastaa tiettyä valon aallonpituutta itsestään pois päin imien muut sähkömagneettisen säteilyn aallonpituudet itseensä. (Koponen ym. 2016, 101; Pantone n.d.)

Värihavainto taas koostuu kolmesta ulottuvuudesta; sävystä, vaaleudesta ja kyläisyydestä. Sävy määrittelee mikä väri on kyseessä, eli esimerkiksi keltainen, sininen tms. Vaaleus ei ole mitattavissa oleva suure, vaan näköjärjestelmän tulokinta. Kylläisyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka voimakas värin sävy on. Värin huomioarvo perustuu etenkin värikontrastiin, eli ympäristön väreistä mahdollisimman suureen poikkeavuuteen. Vaikka aistimme värit samalla periaatteella, niin nä-

emme ne silti eri tavalla. Myös aikaisempi tieto ja konteksti vaikuttavat värien havainnointiin voimakkaasti, eli kyseessä on sekä subjektiivinen että suhteellinen aistikokemus. (Raninen & Rautio 2002, 230; Koponen ym. 2016, 101–105.)

#### 4.2.1 Värien merkitys ja käyttö

Näköaistin korostuneisuuden vuoksi värien havainnointi on ihmiselle merkittävä ominaisuus. Niin luonnossa kuin nykyihmisen erilaisissa toimintaympäristöissä väreillä viestitään paljon elintärkeitä asioita; kuten mikä on vaarallista, mikä on kiellettyä, mikä on myrkyllistä, tai erilaisten suojavärien avulla pyritään sulautumaan ympäristön värimaailmaan. Värien avulla voidaan pyrkiä herättämään huomiota ja korostamaan tiettyä asiaa, erottaa tai yhdistää, järjestää tai ryhmitellä, tai antaa merkityksiä ja tehdä tunnistettavaksi. Väreillä on myös todettu olevan monia psykologisia vaikutuksia, ja esimerkiksi tiettyjen värisävyjen koetaan rauhoittavan paremmin kuin toisten, ja jotkut värisävyt koetaan taas esimerkiksi pirstäviksi. Eri kulttuureissa ja erillisyyhteisöissä väreihin liitetään kuitenkin hyvinkin erilaisia symbolisia merkityksiä – joskus jopa päin vastaisia – joten vähintäänkin osittain värien vaikutus ja merkitys on opittua. (Raninen & Rautio 2002, 230; Huovila 2006, 45; Rantanen 2007, 173.)

Värioppi ja -sommittelu ovat visuaalisen suunnittelun merkittäviä osatekijöitä. Koska väri on aina jonkinlainen viesti vastaanottajalleen, tulee värien käytön olla perusteltua ja harkittua, eikä pelkkä koriste. Erilaisilla värivalinnoilla ja yhdistelmillä voidaan saada aikaan hyvinkin erilaisia tunnelmia. Taitavasti käytettynä värien vaikutus vahvistaa tavoiteltua vaikutelmaa, mutta pahimmillaan liiallisten tehosteiden käyttö aiheuttaa visuaalisen kakofonian. (Nieminen 2004, 187; Huovila 2006, 24; Rantanen 2007, 173.)

Yksi väriopin ja -suunnittelun keskeinen tekijä on väriympyrä, joka koostuu saateenkaaren värikirjosta. Väriympyrässä kaikki spektrin värit on aseteltu vierekkäin ympyrän muotoon siten, että primääri-/päävärit keltainen, punainen ja sininen ovat tasaisten välimatkojen päässä toisistaan. Päävärejä keskenään sekoittamalla saadaan sekundääri-/välivärit; eli vihreä, violetti ja oranssi. Sekoittamalla yhtä pääväriä ja yhtä väliväriä saadaan vielä tertiääri-/toisen asteen värit, jotka

lähdevärien mukaisesti kaksiosaisia nimiä; kuten sinivioletti, sinivihreä, keltavihreä jne. Väriympyrän avulla on helpompi hahmottaa mitä värejä sekoittamalla syntyy mitäkin sävyjä, sekä konkreettisesti havainnoida lähi- ja vastavärit. Esimerkiksi käyttämällä vain yhtä pääväriä, ja väriympyrässä sen vieressä sijaitsevia saman sävyn eri voimakkuuksia, eli lähivärejä, voidaan saada aikaan sopusointuisia väriyhdistelmiä. Vierekkäin asetetut vastavärit taas voimistavat toisiaan, ja esimerkiksi sinisen vieressä oleva keltainen on keltaisempaa kuin yksinään. (Loiri & Juholin 1998, 110–111; Nieminen 2004, 189–192.)

Värisävyjä voidaan jakaa myös kylmiin ja lämpimiin väreihin. Pääsääntöisesti lämpimän sektorin muodostavat väriympyrässä keltaisen, oranssin ja punaisen ympäristössä olevat sävyt, ja kylmänä rekisterinä pidetään sinisen, violetin ja vihreän ympärille sijoittuvia värejä, mutta jako ei ole yksiselitteinen. Lämpimät värit koetaan usein lähellä oleviksi ja turvallisiksi, kun taas kylmät sävyt etääntyvät katsojasta ja niitä pidetään enemmän älyllisyyteen viittaavina. Kylmien ja lämpimien sävyjen avulla voidaan myös luoda tietoisesti jännitteitä ja kontrasteja. (Nieminen 2004, 187, 189; Huovila 2006, 44.)

Koska väri on yksi katsetta voimakkaasti ohjaava tekijä, voidaan värien avulla korostaa ja suunnata huomio haluttuihin asioihin. Kirkkaat ja puhtaat värit ovat tehokkaita huomiovärejä, mutta värin huomioarvoon vaikuttavat vahvasti ympärillä olevat värit ja kontrastit. Koska kaikki värit eivät sovi – ainakaan laajasti käytettynä – kovinkaan hyvin yhteen, niin perustiedot värien yhteensopivuudesta ovat hyödyllisiä kaikille visuaalista suunnittelua tekeville. Värisommittelun ja yhteensopivien värien valinnassa voidaan käyttää apuna esimerkiksi erilaisia väriympyrään perustuvia sääntöjä, joiden avulla voidaan luoda monenkirjavia väriasteikkoja/-harmonioita. Käyttöyhteys ja -tarkoitus ratkaisee lopulta sen, millaiset väriyhdistelmät palvelevat parhaiten tavoiteltuja päämääriä; eli pyritäänkö esimerkiksi vain luomaan tietty tunnelma ja vaikutelma, herättämään huomio vai onko oleellista tiedon jakaminen ja viestintä. (Loiri & Juholin 1998, 114; Lammi 2009, 68, 76–77.)

## 4.2.2 Luonnoksen värivalinnat

Erilaisiin värisävyihin liitetään lukemattomia symbolisia merkityksiä niin kulttuuri-, viiteryhmä- kuin yksilökohtaisesti. Kuitenkin – etenkin länsimaisesta näkökulmasta – tiettyihin yleisesti käytössä oleviin pää- ja väliväreihin voidaan liittää melko yleispätevästi joitain yhteneväisiä näkemyksiä, miellelyhtymiä ja tulkintoja.

Sinisestä väristä todetaan lähes poikkeuksetta sen olevan etenkin etäinen, rauhallinen ja rauhoittava, viileä ja luotettava. Väri yhdistetään vahvasti taivaaseen ja veteen, jotka ovat molemmat hyvinkin pysyviä ja muuttumattomia ympäristön elementtejä. Varma ja luottamusta herättävä sininen onkin melko yleinen valinta käyttökohteisiin, jossa halutaan korostaa harkitsevaa rauhallisuutta ja luottamuksellista toimintatapaa. Vaikka sininen on esimerkiksi yritysten ja erilaisten organisaatioiden väristössä melko hyvä ja varma valinta, niin vaarana on kadota muiden päävoittoisesti sinisten visuaalisten viestien joukkoon. (Eiseman 2000, 39-41; Nieminen 2004, 193; Huovila 2006, 45; Rantanen 2007, 174.)

Punaista väriä pidetään yleisesti kaikista väreistä eniten aktivoivana, ja sen näkeminen saa monissa jopa fysiologisia muutoksia käyntiin; kuten verenpaineen ja sykkeen nousua. Punainen on myös erittäin tehokas huomio- ja varoitusväri, joka yleensä pomppaa taustasta kuin taustasta esille. Korkean energian lisäksi punainen yhdistetään usein tuleen, rakkauteen ja intohimoon, mutta myös toisaalta poliittisesti vasempaan laitaan ja vallankumoukseen. Vaikka punainen on siis vaativa ja jopa provokatiivinen väri, niin kun sen sävyä tummennetaan kohti burgundin- tai viininpunaista, niin miellelyhtymät liittyvät esimerkiksi tyylikkäisiin, kalliisiin ja hienostuneisiin luksustuotteisiin. Jos taas sävyä vaalennetaan, niin väristä tulee tyttömäisempi ja sensuellimpi. (Loiri & Juholin 1998, 111; Eiseman 2000, 19–21; Huovila 2006, 45; Rantanen 2007, 174.)

Lähes kaikissa yhteisöissä keltainen yhdistetään etenkin aurinkoon, valoon ja lämpöön. Punaisen lisäksi keltainen on yleinen niin luonnon kuin ihmisen toimintaympäristöjen huomio- ja varoitusväri. Keltainen koetaan useiden määritelmien mukaan myös myönteiseksi ja eloisaksi, energiseksi ja aktivoivaksi, sekä se liitetään älyllisyyteen, mielikuvitukseen ja optimismiin. Kun keltainen yhdistetään tummien ja voimakkaiden värien kanssa saadaan aikaan erityisen tehokkaita ja

huomiota herättäviä yhdistelmiä. Voimakkaan mustan, sekä energisen ja käyttäjäystävällisen keltaisen liitto on ollut erityisen suosittu monien raskaiden ja järeiden tuotteiden värimaailmassa. (Loiri & Juholin 1998, 111; Eiseman 2000, 31–33; Nieminen 2004, 193; Rantanen 2007, 174.)

Vihreä koetaan yleisesti luonnon ja rauhallisuuden väriksi, mutta yhdistetään myös harmoniaan, nuoruuteen, terveyteen, uudistumiseen, parantumiseen ja kehittymiseen. Vihreän eri sävyt mielletään usein enemmän viileään raikkauteen, luonnon kasvustoon ja tuoreuteen viittaaviksi, mutta toisaalta tummat ja syvät vihreän sävyt yhdistetään monesti varallisuuteen ja arvovaltaan, ja siten niitä näkeekin erilaisten pankkien ja finanssilaitosten värimaailmassa. Kirkkaat – ellei jopa räikeät – kelta-vihreät sävyt ovat usein yhdistetty lasten maailmaan tai käyttöön piristävänä tehosteväriä, mutta käyttöä suurina pintoina näkee harvemmin. (Loiri & Juholin 1998, 111; Eiseman 2000, 43–45; Nieminen 2004, 193.)

Oranssi koetaan jopa keltaistakin lämpimämpänä värinä, ja siihen liitetyt määreet ja mielikuvat ovat keskimäärin hyvin positiivisia; energinen, aktiivinen, liikkeellä oleva, lämmin, ystävällinen, eloisa, leikkisä, onnellinen ja seurallinen. Oranssi pitää sisällään punaiseen liittyvää näyttävyyttä ja vaikuttavuutta yhdistettynä keltaisen iloisuuteen. Se sopii värimaailmaksi lapsille suunnatuissa ympäristöissä, mutta ei välttämättä yhteyksiin jossa pyritään viestimään vakavasti otettavaa vi-rallisuutta. (Eiseman 2000, 27–29; Nieminen 2004, 193; Rantanen 2007, 174.)

Kolmas väliväri violetti on kaikista väreistä eniten liitetty henkisyteen, mystiikkaan, kirkollisuuteen, kuninkaallisuuteen, juhlallisuuteen ja valtaan. Violetti koetaan aistilliseksi ja hienostuneeksi sävyksi, mutta samaan aikaan hieman monitahoisen mutkikkaaksi. Värissä yhdistyy lähes kuin vastavoimina punaisen jännittävyys ja jopa seksuaalinen lataus sinisen sävyn levollisuuteen. Violetti voikin olla hyvä valinta silloin, kun joko punainen tai sininen olisi liian ennalta-arvattava valinta. Mitä enemmän sävyä vaalennetaan kohti laventelin sävyä, sitä enemmän se yhdistyy makeisiin makuihin ja tuoksuihin. (Eiseman 2000, 47–49; Nieminen 2004, 193; Rantanen 2007, 174; Lammi 2009, 74.)

Ryhtyessäni pohtimaan ja valitsemaan sopivaa värimaailmaa tulevaan EM-kilpailutapahtumaan, niin minulla oli tapahtuman ainutkertaisuuden vuoksi mahdollisuus – ainakin teoriassa – käyttää lähes mitä värejä vain. Siksi sovelsinkin koe-mielessä aluksi muutamia yleisimpiä väriasteikoita ja -harmonioita luonnoste-lemaani tunnukseen, jotta näkisin konkreettisesti millaisia tunnelmia ja vaikutelmia erilaisista väriyhdistelmistä muodostuu (liite 2).

Yksiväriasteikko syntyy yhden värin eri sävyistä, jolloin sävyn kirkkaus- ja kyl-läisyysasteita muuttelemalla luodaan riittäviä kontrasteja sisältävä valikoima. Haas-teena on saada aikaan riittävä erottuvuus, mutta yhden sävyn avulla on mahdol-lista luoda hyvinkin voimakas vaikutelma; esimerkiksi kylmyydestä tai kuumuu-desta. Lähiväri-/analogisen harmonian avulla on myös mahdollista luoda yleissä-lyltään joko kylmä tai lämmin paletti, jolloin värit valitaan väriympyrän vierekkäi-sistä väreistä. Vastaväriasteikolla/-harmonialla, jossa valitaan väriympyrästä vas-takkaisilla puolilla sijaitsevia värejä, voidaan luoda hyvin erottuvia ja voimakkaita vaikutelmia, mutta sen käyttö vaatii taitoa ja harkintaa. Vastaväriasteikosta voi-daan käyttää myös muunnelmaa, jossa valitun värisävyn vastaväri korvataan kahdella sen vieressä olevalla sävyllä, jolloin kontrasti on yhä voimakas, mutta silmälle usein miellyttävämpi yhdistelmä. Tällaista muunnelmaa voidaan kutsua muun muassa jaetuksi vastaväripaletiksi, tai katkaistuksi väriharmoniaksi. Vä-riympyrältä voidaan valita myös kolme yhtä kaukana toisistaan olevaa värisävyä, jolloin sitä voidaan kutsua muun muassa kolmisointuasteikoksi/-harmoniaksi (triadinen) tai kolmen värin kolmiopaletiksi. Väripaletti voi olla myös kaksinkertai-nen vastaväripaletti; eli koostua kahdesta väristä ja niiden vastaväreistä (tetradi-nen). Värien käytössä kuitenkin maltti on usein valttia, ja sopusointuinen väripa-letti voi hyvinkin koostua yhdestä pääväristä, ja muutamasta koroste-/tehostevä-ristä. (Loiri & Juholin 1998, 114; Eiseman 2000, 12, 62; Krause 2004, 214–215; Lammi 2009, 68, 76–77; Pohjola 2019, 192.)

Vaikka erilaisilla väriyhdistelmillä on mielenkiintoista leikitellä, niin samaan aikaan tiedostin, että tällaisen ainutkertaisen tapahtumankin visuaaliseen ilmeeseen liit-tyy kuitenkin monia huomioitavia lähtökohtia ja reunaehtoja, jotka tulisi huomi-oida. Alunperin ajattelin, että en tulisi käyttämään kisatapahtuman ilmeessä ”en-nalta-arvattavan tylsää” sinistä väriä, mutta melko moni asia kuitenkin puolsi sitä: Kisojen järjestäjätahon, eli Suomen Ampumaurheiluliiton, käyttämä värimaailma

on ollut jo pitkään pääväriltään/-väreiltään sinisen eri sävyjä. Kisojen visuaalisen ilmeen ydintä oli ampumaurheilun lisäksi kisojen isäntämaa; eli Suomi, joten viittaus Suomeen tulisi melko luontevasti lippumme sinisen värin avulla. Euroopan mestaruuskisat viittaavat myös vahvasti yhteiseen eurooppalaiseen yhteisöömme, joten sinisen valintaa tuki myös EU:n virallisissa yhteyksissä käyttämä tumma sininen. Tähän kun lisäsi vielä siniseen väriin liitetyt yleiset miellelyhtymät ja tulkinnat; eli rauhallisuus, luotettavuus ja viileys, niin ollaan sekä ampumaurheilulajin, että ilmastoltaan viileän Suomen keskiössä. Lopulta päädyin kahteen värikylläisyydeltään erilaiseen sinisen sävyyn; tummaan ja vaaleaan siniseen.

Koska sininen pääsävy tarvitsisi mielellään oheensa vähintään yhden päävärin, niin lähdin hakemaan perustetta valinnalle Suomen Ampumaurheiluliiton keskeisimmistä toimintaperiaatteista. Koska ympäristön huomioiminen, yhdenvertaisuus ja tasa-arvo ovat liiton useissa eri yhteyksissä korostamia arvoja, niin jokin vihreän sävy tuntui luontevalta valinnalta. Kolmanneksi pääväriksi valitsin puhtaan vihreän sävyn, eli välivärin joka on muodostunut korkeintaan kahta pääväriä sekoittamalla. Kuviossa seitsemän näkyvät kaikki kolme valittua pääväriä tunnuksen yhteydessä (kuvio 7). Tarkemmat väriarvot ja lisä-/tehostevärit määrittelen myöhemmin graafisen ohjeiston tiivistelmässä.



KUVIO 7. Ilma-aseiden EM-kilpailut 2021: tunnuksen luonnosversion päävärit.

### 4.3 Typografia

Sana typografia tulee kreikan kielen sanoista typos ja grafein. Typos on tarkoittanut jäljennöstä, kuvaa, leimaa tai merkkiä, ja grafein taas päämerkitykseltään kirjoittamista. Kyseessä on suoran käännöksen mukaisesti merkein kirjoittaminen. Aikana jolloin painotyö merkitsi vain painetun tekstin valmistamista, typografialla tarkoitettiin kirjapainotaitoa kokonaisuudessaan. Myös nykyisin lyhyen ja tiiviin määrittelyn mukaisesti typografia voisi tarkoittaa vain valmiiden ja ennakoon valmistettujen kirjaintyyppien valintaa ja käyttöä. (Itkonen 2019, 11.)

Nykyisin typografia on kuitenkin usein laajentunut tarkoittamaan niin digitaalisten kuin painettujen julkaisujen ja materiaalien koko graafista ulkoasua. Typografiaan voidaan lukea kuuluvaksi myös säännöt ja ohjeet, joiden pohjalta erilaisten viestien julkaisija esiintyy erilaisissa ympäristöissä. Kun visuaalisen ulkoasun keskeisiin elementteihin on olemassa ohjeisto, niin erilaisten viestintä- ja markkinointimateriaalien tekijöiden ei tarvitse miettiä ja päättää jokaista yksityiskohtaa jokaisella toteutuskerralla erikseen. (Raninen & Rautio 2002, 221; Huovila 2006, 19, 85.)

Typografian keskiössä ovat siis kirjaintyytit – eli arkikielessä fontit – ja niiden valinta, mutta myös tekstin koko, välistykset, rivivälit ja rivien suljentatapa, sekä erilaiset korosteet ja kontrastit. Typografiaan sisältyy useiden määritelmien mukaan myös muun esitysasun muotoilu; kuten otsikot, ingressit, kuvatestit, äläykset, tekstin palstoitus ja vierusten määrittely, värivalinnat, paperin koko ja materiaali, erilaisten graafisten elementtien ja kuvien valinta, sekä näiden elementtien ja tyhjän tilan koko- ja sommitteluvalinnat. Eli käytännössä typografiaan liittyy oleellisesti niin painettujen kuin digitaalisten sisältöjen taittotyö. Ja kuten graafisessa suunnittelussa muutenkin, niin myös typografisessa sommittelussa tehdään usein painotuksia ja valintoja estetiikan, omaleimaisen tyylin ja selkeyden välillä. (Graafinen.com n.d.; Loiri & Juholin 1998, 32; Laiho 2006, 27–28; Koponen ym. 2016, 269.)

Typografia tarkoittaa siis tekstin esitysasun muotoilua, jonka keskeinen tavoite on tekstin helppolukuisuus. Onnistuneen typografian myötä lukeminen helpottuu, ja tekstin eri osat erottuvat selkeästi toisistaan. Typografinen selkeys koostuu



tunnistettavuudesta ja helppolukuisuudesta. Tunnistettavuus liittyy enemmän kirjaintyyppin valintaan ja muotoiluun, jolla tehdään yksittäisistä sanoista helposti tunnistettavia. Helppolukuisuudella tarkoitetaan taas pidempien tekstikappaleiden rivien pituuden, rivivälin ja palstan muotoilua. Typografisilla valinnoilla voidaan myös luoda erilaisia tunnelmia ja vaikutelmia, tai esimerkiksi korostaa tiettyjä tekstin osia, tai vaihtoehtoisesti siirtää huomiota pois. Korostuskeinoina toimivat esimerkiksi erilaiset lihavoinnit, kursivoinnit, laatikot ja linjat, väri- ja muotokонтраstit, sekä tyhjän ja täyden tilan vuorotteleva käyttö. Erilaisia korostuksia ei kuitenkaan kannata käyttää liikaa, tai ne menettävät merkityksensä. (Raninen & Rautio 2002, 221; Laiho 2006, 27–28; Koponen ym. 2016, 269.)

### 4.3.1 Typografisten valintojen yleisohjeita

Tärkeimmät typografiset valinnat liittyvät kirjaintyyppin valintaan. Koska eri kirjaintyypeillä on oma muotonsa ja luonteensa, niin niillä vaikutetaan omalta osaltaan visuaalisen viestin vaikutelmaan. Sekä kirjaimen muoto, että leveys suhteessa korkeuteen vaikuttaa jo huomattavasti tekstin yleisilmeeseen. Kirjaintyyppin valintaa voidaan perustella muun muassa kirjainten todellisilla ja kuvitelluilla ominaisuuksilla, tyylihistoriallisilla tekijöillä, sekä sopivuudella kyseiseen tarkoitukseen. Joskus typografian avulla voidaan herättää huomiota, joskus taas pyrkiä tietoisesti pelkistettyyn ja vaatimattomaan vaikutelmaan. Kirjaintyyppit voidaan jaotella erilaisiin luokkiin ja tyyliihin monella eri tavoin, mutta yleisin ja perinteisin tapa on jakaa kirjaintyyppit muodon mukaan kahteen pääluokkaan; eli päätteellisiin (antiikva, serif) tai päätteettömiin (groteski, sans serif) kirjaimiin. Yleisesti käytössä olevia kirjaintyylien pääluokkia ovat vielä päätteelliset talttamaiset egyptiennet, käsialakirjoitukseen perustuvat skriptit, sekä hyvin kirjava joukko erilaisia fantasia- ja koristekirjaimia. Myös antiikvat ja groteskit on mahdollista luokitella vielä pienempiin alaryhmiin. (Loiri & Juholin 1998, 34; Raninen & Rautio 2002, 222–224; Lammi 2009, 82–83.)

Päätteelliset antiikvat helpottavat luettavuutta pidemmissä teksteissä kirjaimien vahvuuden vaihtelun, sekä katsetta ohjaavien ja kuljettavien pidennysten ja pääteviivojen ansiosta. Antiikvojen avulla muodostuu lukemista helpottavia sanaku-

via groteskia paremmin, ja niitä käytetäänkin yleisesti pitkiä leipätekstejä sisältävissä julkaisuissa; kuten sanoma- ja aikakauslehdissä ja kirjoissa, sekä pienellä pistekoolla kirjoitettujen paperitulosteiden kirjasimena. Tunnetuimpia ja käytetyimpiä antiikva-kirjaintyypppejä ovat muun muassa Bodoni, Baskerville, Century Schoolbook, Garamond, Palatino, sekä lukuisista eri tekstinkäsittely- ym. soveluksista tuttu Times New Roman. (Raninen & Rautio 2002, 222–224; Toikkanen 2003, 40; Lammi 2009, 82–83, 87; Koponen ym. 2016, 274.)

Päätteettömät, tasavahvat ja ”vähäeleisen uskottavat” groteski-kirjasimet ovat taas useimmiten käytössä otsikoissa, taulukoissa, lyhyissä kuva- ja silpputeksteissä sekä nostoissa ja äläyksissä. Groteski sopii myös leipätekstiksi lyhyempiin tekstikokonaisuuksiin, kuten esitteisiin, käsiohjelmiin, kutsuihin ym. Myös esitysgrafiikoissa ja verkkosivuilla, sekä paperitulosteiden lyhyissä ja suurikokoisissa teksteissä toimii yksinkertainen ja pelkistetty groteski usein antiikvaa paremmin. Groteskia käytettäessä on kuitenkin hyvä muistaa käyttää lukemista helpottavaa tarpeeksi suurta riviväliä. Varmastikin yksi käytetyimmistä perinteisistä groteski-kirjaimista on Helvetica-fontin kopio Arial, sekä mm. Windows-käyttöjärjestelmän vakiofontit Tahoma ja Verdana. Geometrisistä perusmuodoista luotuja päätteettömiä kirjaimia edustavat mm. Futura ja DIN. Antiikvakirjainten muotokieltä ja vahvuuden vaihtelua mukailevia päätteettömiä humanistisia groteskeja ovat muun muassa Verdana, Calibri, Frutiger ja Open Sans. (Raninen & Rautio 2002, 222–223; Toikkanen 2003, 40; Lammi 2009, 83, 87; Koponen ym. 2016, 274.)

Yleinen suositus on, että yhdessä julkaisussa tai työssä ei kannata käyttää maksimissaan kuin muutamaa eri kirjaintyyppiä, sillä liian monen erilaisen fontin valinta aiheuttaa helposti sekavan vaikutelman, sekä vaikeuttaa lukemista. Varsin yleinen käytäntö on käyttää yhtä päätteetöntä kirjasinta otsikoihin, kuvateksteihin, nostoihin/laatikoihin sekä lyhyisiin teksteihin, ja pidempiin osioihin päätteellistä antiikvaa. Olisi myös hyvä, että nämä kaksi kirjaintyyppiä eroaisivat toisistaan tarpeeksi, ja niiden käyttö olisi johdonmukaista. (Loiri & Juholin 1998, 34; Lammi 2009, 90; Koponen ym. 2016, 276–277.)

Yleensä yksi kirjaintyyppi sisältää vielä lukuisan joukon erilaisia leikkauksia; eli erilaisia vahvuuksia, leveyksiä ja kursiiveja, joita kutsutaan kirjainperheeksi. Sisällöllisten hierarkioiden rakentamiseen olisikin suositeltava käyttää enemmän saman kirjaintyyppin erilaisia leikkauksia, kuin liian monia erilaisia kirjaintyypppejä. Myös kirjasimen kokoa tai kirjoitusasu/-muotoa vaihtelemalla voidaan luoda järjestyksiä, kontrasteja ja vaihtelua. Suuraakkoset eli versaalit sopivat useimmiten maltillisesti käytettynä pääotsikoihin, lyhyisiin nostoihin tai vaihtoehtoisesti hyvin pieneen alle 6 pisteen tekstikokoon. Gemenat eli pienaakkoset sopivat helppolukuisuutensa vuoksi taas keskimäärin paremmin leipätekstiin ja väliotsikoihin. (Nieminen 2004, 95; Koponen ym. 2016, 277, 280.)

Kirjasinten koko on kirjaintyyppin valinnan lisäksi luettavuuteen erittäin vahvasti vaikuttava tekijä. Kirjainkoko ja riviväliä mitataan yleisimmin englantilais-amerikkalaisen mittajärjestelmän pisteellä, jossa yksi piste on 1/72 tuumaa. Pelkän pistekoon lisäksi luettavuuteen vaikuttaa kirjasimen x-korkeus, joka tarkoittaa pienaakkosen korkeutta ilman ylä- ja/tai alapidennyksiä. Suuren x-korkeuden omaavissa kirjasimissa kirjaimen runko täyttää suuremman osan koko kirjaimen pistekoosta, ja luettavuus on parempi pienemmässäkin pistekoossa. Painetuissa julkaisuissa tekstin pääasiallinen osa (ilman otsikoita, ingressejä jne.) eli ns. leipäteksti tulisi olla vähintään 9-12 pistettä. Alle 6 pisteen tekstejä tulisi välttää, ja tietokoneen ruudulla ei tulisi käyttää alle 9 pisteen kokoa. Samassa julkaisun erilaiset kirjasinten kokovaihtoehdot tulisi pitää maltillisena, ja eri tekstikokojen tulisi erottua selkeästi toisistaan; esimerkiksi vähintään 20-25 prosentilla. (Koponen ym. 2016, 270–272; Itkonen 2019, 87–88.)

Kirjaintyyppin ja kirjainkoon lisäksi luettavuuteen ja yleiseen vaikutelmaan vaikuttaa voimakkaasti myös tekstin riviväli ja palstan asettelu. Jatkuvuoksuissa (leipä)tekstissä suositeltavin palstan muoto on vasen tasa, oikea liehu, ja sopiva rivinpituus 45-75 merkkiä rivillä. Jos palstoja on vierekkäin useampi, voi merkkien määrä olla hieman pienempi, ja mitä leveämpi palsta on, niin sitä suurempi riviväli. Sopiva riviväli pidemmille leipäteksteille on noin 120-150 prosenttia kirjaimen pistekoosta; eli esimerkiksi 12 pisteen tekstissä n. 14-18 pistettä. Otsikoiden riviväli voi olla taas hieman pienempi, jotta otsikkorivit näyttäisivät yhtenäisemmältä. Vierusten (tai marginaalien) osalta helppo yleisohje on niin kutsuttu klassinen järjestys, jossa vierusten suuruusjärjestys suurimmasta pienimpään on: ala-, ulko-,

ylä- ja sisämarginaali. (Koponen ym. 2016, 282, 284–285; Itkonen 2019, 91–93, 104–105, 107.)

### 4.3.2 Luonnoksen typografiset päälinjaukset

Koska tämän työn osalta kyseessä oli vasta EM-kisatapahtuman visuaalisen ilmeen peruselementtien luonnostelu, niin typografiset valinnat olivat tässä kohdassa vielä hyvin alustavia ja mahdollisesti muuttuvat myöhemmin. Tiedossa ei myöskään vielä ole, millaisiin kaikkiin eri käyttötarkoituksiin, medioihin, materiaaleihin ym. mainontaa ja viestintää tullaan tekemään, joten myös lopulliset tarpeet tarkentuvat vasta myöhemmin. Perusidea on joka tapauksessa se, että heti alusta lähtien kaikki tapahtumasta ulospäin näkyvä, ja niin sisäisesti kuin ulkoisesti viestittävä olisi edes karkealla tasolla yhdenmukaista ja -näköistä.

Johtuen sekä varsin väljästä toimeksiannosta, että kisatapahtumaan liittyvien taustatietojen vähäisyydestä, päädyin valitsemaan pääasialliseksi kirjaintyyppiä yksinkertaisen tyylikkään, mutta käytettävyydeltään monipuolisen kirjainperheen. Oletusarvoni painettujen materiaalien suhteen oli myös se, että suurin osa kilpailuiden painetuista viestintä- ja markkinointimateriaaleista tulee olemaan tekstimäärältään lyhyehköjä. Tämän vuoksi päätteettömän groteskin ja päätteellisen antiikva-kirjasimen välimuoto; eli niin kutsuttu humanistinen groteski, voisi toimia tällaiseen yhteyteen hyvin, ja painetuissa materiaaleissa käytettäväksi valikoitui Frutiger Lt Std -kirjasintyyppi.

Sveitsiläisen Adrian Frutigerin Pariisin lentokentän opasteisiin suunnittelema Frutiger-kirjasintyyppi edustaa modernia klassista tyyliä, jossa kuitenkin kirjainmuotojen erottuvuus ja selkeys oli hyvä. Kirjainperheessä oli myös riittävä määrä erilaisia kirjainleikkauksia, joiden avulla voidaan tehdä monenlaisia hierarkioita tekstin sisällä, mutta kuitenkin säilyttäen yhtenäisen tyyli. Frutigerin kaltainen suuren x-korkeuden omaava kirjasin sopii käytettäväksi myös pienemmässä koossa, eli esimerkiksi urheilutapahtuman tulosten yhteydessä.

Sähköisessä viestinnässä, toimistosovelluksissa tai tilanteissa joissa Frutiger-kirjasinta ei ole käytettävissä, voidaan käyttää korvaavana kirjasimena Steve Mattesonin suunnittelemaa ja Googlen vuonna 2011 julkaisemaa Open Sans -kirjaintyyppiä. Kirjasin on suunniteltu erityisesti verkko- ja mobiilikäyttöä varten, ja se on ladattavissa ilmaiseksi käyttöön Google Fonts -verkkosivustolta. Open Sans on yksi Google Fonts -palvelun suosituimmista kirjaintyypeistä. Jos jostain syystä myöskään Open Sans -kirjasin ei ole käytettävissä, niin Windows- ja macOS-käyttöjärjestelmien, sekä useiden Microsoft-sovellusten mukana tuleva Arial on suositeltavin varavaravaihtoehto. Erityisen pitkissä useampisivuisissa teksteissä voidaan käyttää Adobe Garamond – tai vaihtoehtoisesti Times New Roman -kirjasintyyppiä. (Google Fonts n.d.)

#### **4.4 Graafisen ohjeiston sisältö**

Vaikka tämä työ edustaa graafisten peruselementtien osalta vasta luonnosversioita, niin mukaan on liitetty alustava malli kompaktista graafisesta ohjeistuksesta. Sen avulla esitellään oleelliset graafisen/visuaalisen ilmeen perustan muodostavat elementit, sekä annetaan ohjeita ja suosituksia niiden soveltamiseen käytännössä. Ohjeisto ei edes pyri olemaan kaiken kattava yrityskuvamanuaali, vaan tiivistelmä keskeisimmistä periaatteista joilla kyseisiä elementtejä voidaan käyttää visuaalisesti yhdenmukaista graafista perusilmettä sekä erilaisia visuaalisen viestinnän materiaaleja suunniteltaessa ja toteutettaessa.

Oman näkemykseni mukaan pienen yrityksen, yhteisön, tapahtuman tms. suhteen kymmeniä sivuja sisältävä yksityiskohtainen ja kaikki mahdolliset (markkinointi)viestinnän sovelluskohteet sisältävä graafinen ohjeisto ei ole toimiva ratkaisu käytännössä. Suuret kansainväliset yritykset tai yritysryhmät, joissa graafisen/visuaalisen linjan toteuttajia on sekä organisaation sisällä että yhteistyökumppaneiden toimesta lukuisia, ovat asia erikseen. Oleellisinta on mielestäni se, että ohjeiston avulla pystytään toteuttamaan nopealla silmäilyllä edes tarpeeksi/riittävän yhdenmukaista visuaalista ilmettä ja ulkoasua, jotta eri kanavien kautta lähetetyt viestit kyettäisiin tulkitsemaan saman tahon lähettämiksi.

Graafisen ohjeiston formaatti on A4/vaaka, ja laajuudeltaan 10-sivua; sisältäen sekä kannen että takakannen. Pdf-muotoista ohjeistoa voidaan lukea ja selata joko erilaisilta näytöiltä, tai se voidaan esimerkiksi printata ulos kaksipuoleisina A4-arkkeina, ja sen jälkeen niitata yhteen viisi arkkia sisältäväksi ”lehtiseksi”.

Graafisen ohjeiston sisältö on jaettu kolmen pääotsakkeen alaisuuteen: tunnus, värit ja typografia. Jokaisen pääotsakkeen alla mahdollisimman tiivis kuvaus kyseisestä graafisesta elementistä ja sen ominaisuuksista, sekä tärkeimmistä ohjeista ja periaatteista sen käytössä/soveltamisessa erilaisiin tarkoituksiin.

Tunnuksen osalta kuvaillaan ensiksi lyhyesti mitä ja miksi se esittää, ja mitkä ovat ne visuaaliset ja symboliset viittaukset joita siihen on pyritty sisällyttämään. Omasta mielestäni todella hyvä logo ja/tai liikemerkki ei tarvitsisi oheensa minikäänlaisia selityksiä siitä ”miten se kuuluu nähdä ja kokea”, vaan se näyttäytyy jokaiselle niin kuin näyttäytyy. Mutta toisaalta tällaisella tarkentavalla kuvauksella voidaan poistaa mahdollista epätietoisuutta niiden henkilöiden osalta, jotka tunnusta eri yhteyksissä käyttäisivät, mutta ihmettelisivät miksi tunnus näyttää siltä kuin se näyttää. Tunnuksen osalta esitellään myös erilaiset väriversiot, sekä yleisohjeet siitä millaisissa yhteyksissä niistä mitäkin tulisi käyttää. Mukana on myös tunnuksen suoja-alueesta kertova osuus, sekä muutamia tunnuksen käyttöön liittyviä sääntöjä joita olisi oleellista noudattaa. Kaikkia mahdollisia oikein- ja/tai väärinkäyttötapauksia on mahdoton sisällyttää ohjeistukseen ilman sivumäärän valtavaa paisumista, mutta jo näillä ohjeistuksilla pääsee maalaisjärjen kera pitkälle.

Tapahtuman tunnusvärien osalta esitellään visuaalisen viestinnän väritysohjeissa käytettävät pääasialliset värit, sekä pienempiin pintoihin, elementteihin, korostuksiin yms. käytettävät lisävärit. Jokaisesta väristä on määritelty painetussa viestinnässä yleisimmin käytössä olevat cmyk- ja pms-värimääritykset, sekä sähköistä käyttöä varten rgb- ja hex-värimääritykset. Ohjeisto lähtee oletuksesta, että henkilö joka toteuttaa kilpailutapahtumaan liittyvää viestintätuotteiden ulkoasusuunnittelua ja käyttää tässä työssä apunaan graafista ohjeistoa, tietää mitä väriarvot tarkoittavat ja missä yhteyksissä/miten niitä käytetään.

Viimeisenä osiona/ graafisena peruselementtinä esitellään typografiset päälinjaukset, joita tapahtumaan liittyvässä visuaalisessa viestinnässä tulisi pääasiassa pyrkiä käyttämään. Mukana on kirjasinmääritykset ensisijaisesti painetun viestinnän tarpeisiin, sekä viitteellinen ohjeistus miten erilaisia kirjainleikkauksia voitaisiin tekstiä sisältävässä materiaalissa käyttää. Toinen esitelty kirjasinperhe eri leikkauksineen on tarkoitettu etenkin sähköistä viestintää ja web-/toimistokäyttöä varten. Samaista ilmaiseksi verkosta ladattavaa Open Sans -kirjasinta voidaan käyttää myös painetun viestinnän tilanteissa, joissa pääasiallista (Frutiger)kirjasinta ei ole käytettävissä. Viimeinen kirjasintyyppi (Arial) on ”vihoviimeinen varavaihtoehto” käytettäväksi silloin, kun kumpikaan edellä mainittu kirjasin ei ole käytettävissä.

Mutta kuten jo aiemmin tässä työssä on mainittu; niin pelkkä graafisen ohjeiston olemassaolo ei vielä itsessään varmista visuaalisesti yhdenmukaista ilmettä tai markkinointi- ja viestintämateriaaleja. Vain ohjeistoa käyttämällä, sekä ohjeistossa mainittuja yleisiä suosituksia noudattamalla voidaan edesauttaa yhdenmukaisena toistuvaa visuaalista/graafigista linjaa. Eli lopullinen vastuu ulospäin näkyvästä visuaalisesta linjasta jää toteutusportaalle.

## 5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Jos nyt lopuksi peilaan työn lähtökohtia, sekä omia sekä toimeksiantajan tavoitteita valmiiseen tuotokseen, niin näen siinä huojentavan paljon hyvää, mutta rehellisyyden nimissä myös parannettavaa.

Omalta kohdaltani ehdottoman onnistunut osio oli työelämälähtöinen toimeksianto, jonka aihe tuki hyvin vahvasti omia kiinnostuksen kohteitani. Yhdistelmä visuaalista ja graafista suunnittelua yhdistettynä urheiluun ja yksittäiseen kansainväliseen kilpailutapahtumaan oli mieluinen ja motivoiva. Työn hienous ja samalla haaste oli se, että suunnittelutyö alkoi visuaalisen ilmeen osalta täysin nolosta – mitään valmiita pohjia ja/tai elementtejä ei ollut käytettävissä, mutta toisaalta ei myöskään ideointia rajaavia reunaehtoja.

Työn laajempi ja kauaskantoisempi tulevaisuuden tavoite oli omalta osaltaan edesauttaa ja nopeuttaa tunnistettavan ja yhdenmukaisen visuaalisen tapahtumailmeen toteutusta maaliskuussa 2021 järjestettävälle ilma-aseiden EM-kisoille. Koska kilpailuihin oli tätä työtä tehdessä vielä niin pitkä aika, ettei päätöksiä tekevää kisaorganisaatiota vielä ollut olemassa – esimerkiksi kisailmeen osalta – niin opinnäytetyöni käytännön toiminnalliseksi osuudeksi ja tarkoitukseksi muotoutui graafisten peruselementtien luonnostelu. Työn tuloksena syntyi lopulta ensimmäinen ehdotus/ luonnokset tapahtuman tunnuksesta (logotyyppi + liike-merkki), typografisista peruslinjauksista, tunnus- ja lisäväreistä sekä tiivis ohjeistus elementtien soveltamisesta eri käytännön tilanteissa.

Toimeksiantajataholta saamani palaute tekemistäni luonnoksista oli pääpiirteissään varsin positiivissävytteistä. Liiton toiminnanjohtajalta saamassani viestissä työn tavoitteissa onnistumista kuvailtiin näin:

Lopputyössä valmistunut logo ja graafinen ilme vastaa melko hyvin toiveitamme. Toiveissamme on ollut, että logo ilmentäisi lajia ja Suomea, mikä logon kuviossa tulee hyvin esiin. Elementteinä on liipaisimen hahmo, taulun hahmo ja yhdessä liipaisimen kanssa muodostuva siniristi. Logosta toivottiin selkeää ja että se sisältää oleelliset tiedot kilpailusta tekstimuodossa. Painokäyttöä varten siinä ei tulisi olla liikaa värejä. Toiveet on otettu hyvin huomioon ja suunniteltu ilme



on realistista ottaa käyttöön kilpailuissa. Värejä logossa ja lisävärejä graafisessa ohjeessa on meidän makuun hieman liikaa, ja joitakin pieniä viilauksia mahdollisesti haluamme tehdä, mutta toimintamme lähtökohdaksi on otettu, että tästä kehittyy meille kisojen logo ja ilme. Logo on raikas ja moderni. (Lantee 2019.)

Graafisten peruselementtien luonnosten tekijänä suhtaudun itse tuotoksiini hieman kriittisemmin. Itsekin olen sitä mieltä, että suhteessa saamiini yleisiin visuaalista perusilmettä koskeviin toiveisiin, valmiit versiot täyttivät annetut – varsin yleisluonteiset – kriteerit melko hyvin. Onnistuin upottamaan tunnuksen halutut symboliset viittaukset, ja tyyli pysyi tavoitteiden mukaisesti yksinkertaisena ja selkeälinjaisena, mutta pelkistystä olisi voinut viedä jopa vieläkin pidemmälle. Logotyypissä on tekstiä tällä hetkellä niin paljon, että tunnus ei kestä kovin pieneksi skaalaamista, ja tämä seikka voi olla mahdollisesti myöhemmin ongelma. Tunusvärit ja vaihtoehtoiset väripaletit pyrkivät olemaan voittopuolisesti siniseen vivahtavia, mutta silti perussävyiltään puhtaita ja raikkaita. Typografiset linjaukset olivat jonkun verran haastavia, koska tulevia perusilmeen/-elementtien käyttökohteita ei ollut työtä tehdessä vielä juurikaan tiedossa. Siksi valitut kirjaintyytit olivat mahdollisimman yleispäteviä moneen käyttöön.

Graafinen ohjeisto olisi voinut olla myös vielä nykyistäkin versiota tiiviimpi ja suppeampi. Oma inhorealistinen käsitykseni on, että nykyisessä hektisessä työelämässä harvalla etenkin sivutoimisesti viestintä- ja markkinointituotteiden ulkoasusuunnittelua tekevällä henkilöllä on aikaa perehtyä kovinkaan laajoihin visuaalisiin ja/tai graafisiin ohjeistuksiin. Siksi tästäkin ohjeistuksesta tuli tarkkojen ja yksityiskohtaisten ohjeiden sijaan ennemminkin oleellisimpia yleisohjeita ja käytännön pelisääntöjä määrittelevä.

Työn teoreettinen pohja ja viitekehys olivat huomattavasti suurempi haaste. Alusta saakka itselläni oli jonkinlainen visio siitä, millaisen käsitteellisen ajatusrakennelman kautta päätyisin graafisten peruselementtien pariin. Perusidea oli edetä suuremmasta kokonaisuudesta haluttuja osioita korostamalla kohti tarkempia yksityiskohtia. Jonkinlaiseksi kompastuskiveksi muodostui eri lähdeaineistojen varsin kirjavat käytännöt ja määritelmät liittyen yrityskuvaan, yritysilmeseen, visuaaliseen ilmeeseen ja/tai identiteettiin, graafiseen ilmeeseen, imagoon ym. käsitteisiin. Kokonaisuus paisui ja levittäytyi jokaisen luetun kirjan jäljiltä entistä

suuremmaksi, ja selkeän reitin rakentaminen koko yrityskuvan muodostumisen teoriasta kohti yksittäisiä graafisia elementtejä oli haastavaa.

Tavoitteenani oli edetä teorian osalta siten, että ensiksi perustelisin näköaistin ja sitä kautta visuaalisen viestinnän korostuvan merkityksen nykyisessä tieto- ja informaatiotulvassa. Tämän jälkeen tarkoituksena oli luoda yleinen katsaus yrityskuvan muodostumiseen ja merkityksellisyyteen mielikuvien muodostajana. Julkisen kuvan muodostumista kuvaavasta mallista keskityttäisiin vain visuaalista ilmettä koskeviin ainesosiin, jonka jälkeen työ lopulta tarkentuisi käsittelemään graafisen ilmeen peruselementtejä ja niiden suunnittelua koskevia yleisohjeita. Tämä oli siis tavoite, mutta lopputulos on kovasta yrityksestä huolimatta hieman sekava ja irrallinen.

Mutta kaiken kaikkiaan kokonaisuuteen voinee olla silti varovaisen tyytyväinen. Työlle asetetut tavoitteet täyttyivät, työ valmistui (lähes) suunnitellussa ajassa ja projektin aikana tiedot ja taidot liittyen tapahtumailmeen visuaaliseen suunnitteluun ovat karttuneet. Erityisen ilahduttavaa kuulosti toimeksiantajatahon ajatukset siitä, että luonnosten perusteella tultaisiin tulevaisuudessa rakentamaan kisojen visuaalinen/graafinen ilme oikeasti ja käytännössä.

Oma osuuteni jatkotyöskentelyn osalta on vielä auki, mutta uskon ja toivon, että tästä työstä on tulevan EM-tapahtuman viestintä- ja markkinointimateriaalien ulkoasu suunnittelun parissa toimiville henkilöille joka tapauksessa enemmän hyötyä kuin haittaa. Tekijästä riippumatta seuraava vaihe työskentelyssä kohti valmiimpaa visuaalista tapahtumailmettä tulee olemaan lopullisten ja viimeistelyjen tunnus-/logoversioiden laatiminen vektorigrafiikkaohjelmalla eri väri vaihtoehtoinen. Typografisten linjausten ja tarkennettujen käyttöön tulevien väripalettien avulla on myös mahdollista lähteä suunnittelemaan ja toteuttamaan erilaisia markkinointi- ja viestintätuotteita; kuten tiedotteita, esitteitä, mainoksia, julisteita, bannereita, esityspohjia ym. materiaaleja.

Edesmennyttä mäkihyppääjää mukaillen totean lopuksi: Opinnäytetyö on kuin lankakerä – se alkaa ja loppuu. Nyt se loppuu.

## LÄHTEET

Eisemann, L. 2000. Pantone guide to communicating with color. Sarasota, Florida: Graftix Press Ltd.

European Shooting Confederation. 2019. European championships. Luettu 4.9.2019. [http://www.esc-shooting.org/documents/european\\_championships/](http://www.esc-shooting.org/documents/european_championships/)

Graafinen.com. n.d. Yleistä typografiasta. Luettu 1.10.2019. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>

Google. n.d. About – Google fonts. Luettu 30.10.2019. <https://fonts.google.com/about>

Huovila, T. 2006. ”Look”: visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä.

Itkonen, M. 2019. Typografian käsikirja, 5. tarkistettu painos. Helsinki: Typoteekki.

Jaskari, P. 2004. Design management. Yrityskuvan johtaminen. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Juholin, E. 2009. Communicare. Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Helsinki: Infor Oy.

Koivunen, M. 2017. Visuaalinen viestintä jatkaa ykköstrendinä myös 2018. Luettu 28.11.2019. <https://www.hurraa.fi/blogi/visuaalinen-viestinta-jatkaa-ykkostrendina-myos-2018/>

Koponen, J., Hildén, J., Vapaasalo, T. 2016. Tieto näkyväksi. Informaatiomuotoilun perusteet. Helsinki: Aalto ARTS Books.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L., Ollikainen, M. 2003. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Krause, J. 2004. Design basics index, 1. edition. Cincinnati, Ohio: How books.

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu

Lammi, O. 2009. Vaikuta Visuaalisesti! Laadi selkeä esitys. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Lantee, A. Suomen Ampumaurheiluliiton toiminnanjohtaja 2019. Opinnäytetyö/taustatietoa. Sähköpostiviesti. [anne.lantee@ampumaurheiluliitto.fi](mailto:anne.lantee@ampumaurheiluliitto.fi). Luettu 11.10.2019.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.

Markkinointi & mainonta. 3.7.2017. Visuaalisuus on viestinnän ykköstitrendi. Luettu 27.11.2019. <https://www.marmai.fi/uutiset/globaali-selvitys-visuaalisuus-on-viestinnan-ykkostrendi/c406edda-4dc7-3eb1-b011-f8a8934d94a3>

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

Pantone. n.d. How Do We See Color? Luettu 24.9.2019. <https://www.pantone.com/color-intelligence/articles/technical/how-do-we-see-color>

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

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

Poikolainen, L. 1994. Design management. Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Raninen, T. & Rautio, J. 2002. Mainonnan ABC: käsikirja. Helsinki: WSOY.

Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Hill and Knowlton Finland Oy.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Helsinki: WSOY.

Suomen Ampumaurheiluliitto. n.d. Luettu 4.9.2019. <https://www.ampumaurheiluliitto.fi/liitto/>

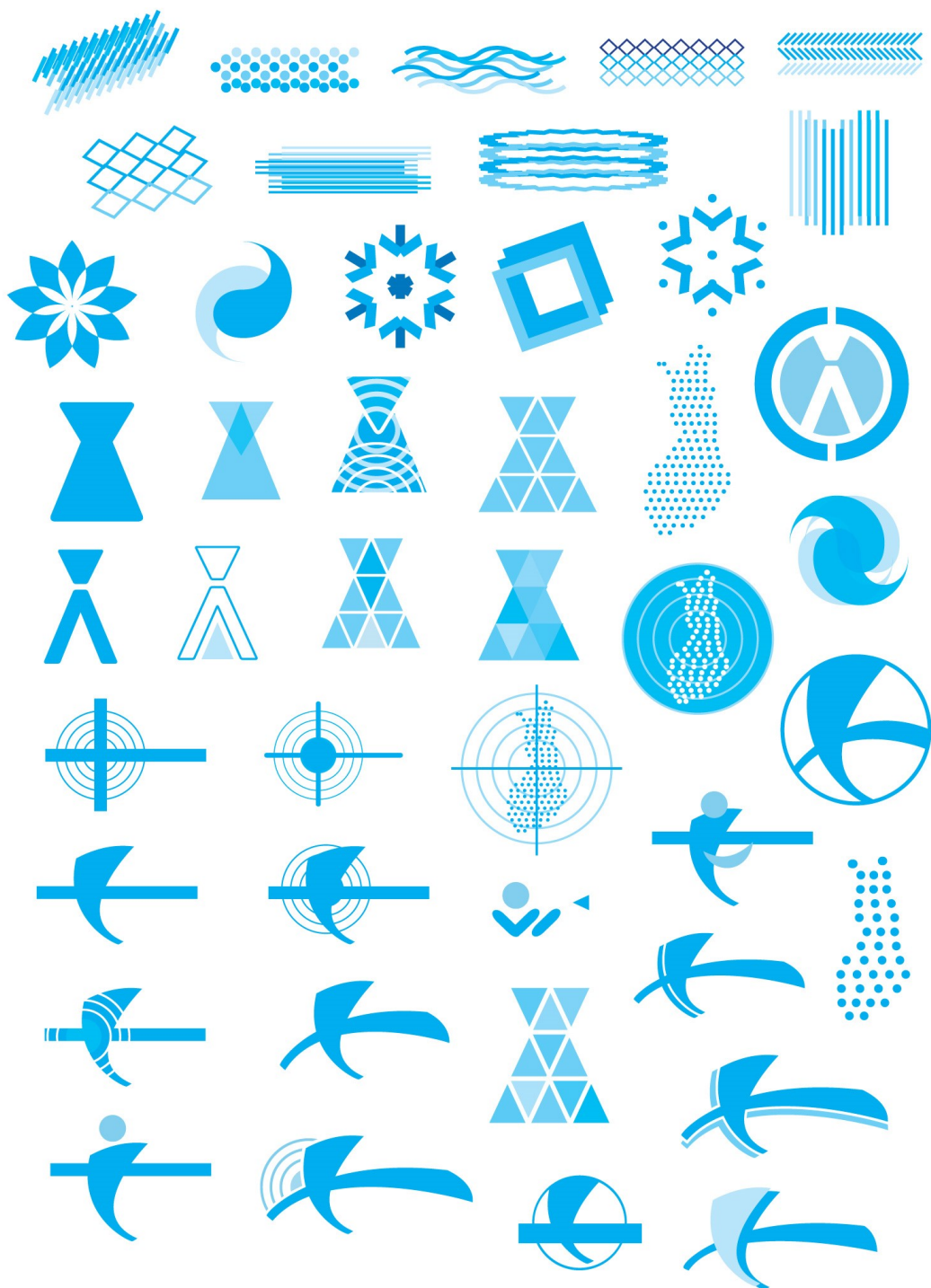
Suomen urheilun eettinen keskus SUEK ry. n.d. Kansainväliset ja kansalliset lajiliitot. Luettu 4.9.2019. <https://www.suek.fi/kansainvaliset-ja-kansalliset-lajiliitot>

Suomen Vammaisurheilu ja -liikunta VAA ry. Ampumaurheilu. Luettu 26.9.2019. <https://www.vammaisurheilu.fi/liikunta-ja-urheilu/lajit/ampumaurheilu>

Toikkanen R. 2003. Tyylikäs julkaisu, painotyön ja verkkosivujen suunnittelu ja toteutus. Helsinki: Edita Publishing.

## LIITTEET

Liite 1. Kilpailutapahtuman symboliosan (liikemerkin) luonnostelua



## Liite 2. Tunnuksen väriyhdistelmien kokeiluja



■ ■ ■ Yksiväriasteikko/-harmonia (monochromatic)



■ ■ ■ Lähiväriasteikko/-harmonia (analogous)



■ ■ ■ Vastaväriasteikko/-harmonia (complementary)



■ ■ ■ Jaettu vastaväriasteikko (split complements)



■ ■ ■ Kolmisointuharmonia (triad)



■ ■ ■ Oma värikokeilu 1



■ ■ ■ Oma värikokeilu 2



■ ■ ■ Oma värikokeilu 3

## Liite 3. Graafinen ohjeisto 1(2)

