



# TRIATHLON

## LIIGA

TAPAHTUMAIDEASTA TULEVAISUUDEN BRÄNDIKSI

# Triathlonliiga

Tapahtumaideasta tulevaisuuden brändiksi

**Jenny Markkula**

Opinnäytetyö



Koulutusala Kulttuuriala	
Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Jenny Markkula	
Työn nimi Triathlonliiga – Tapahtumaideasta tulevaisuuden brändiksi	
Päiväys 7.5.2012	Sivumäärä/Liitteet 70
Ohjaaja(t) Heli Reinikainen ,Jouni Valtonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Triathlonliiga	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli Suomessa ensi kesänä lanseerattavan uuden urheilutapahtumasarjan, Triathlonliigan, kokonaiskuvan rakentaminen tapahtumaidean ensiaskeleista kohti brändi-identiteetin luomista ja tapahtuman lopullista julkistamista.</p> <p>Työn tavoitteena oli tutkia urheilutapahtuman matkaa alkuideasta brändin rakentamisen vaiheisiin, niitä tukevien visuaalisten ratkaisujen toteuttamiseen ja lopulta Triathlonliigan lanseeraamiseen. Näiden vaiheiden rakentamista on tässä opinnäytetyössä tarkasteltu Triathlonliigan graafisen suunnittelijan näkökulmasta.</p> <p>Asetettujen tavoitteiden pohjalta valmistuivat konkreettisina tuotoksina Triathlonliigan tapahtumantunnus, värimaailma, www-sivuston ulkoasu suunnitelma, liigassa kilpailevien joukkueiden kilpailutunnukset, sekä brändi-identiteetikertomus ja viestinnälliseen näkökulmaan pohjautuva lanseeraus suunnitelma. Näihin opinnäytetyöprosessin aikana luotuihin elementteihin nojautuen tullaan kesällä 2013 julkaisemaan prosessin merkittävin tuotos, viisiosainen Triathlonliiga-urheilutapahtumasarja.</p>	
Avainsanat Visuaalinen suunnittelu, tapahtumajärjestäminen, brändi, lanseeraus, Triathlonliiga	

Field of Study Field of culture			
Degree Programme The Bachelor of graphic design degree programme			
Author(s) Jenny markkula			
Title of Thesis Finnish Triathlon League – From idea to a future brand			
Date	7.5.2012	Pages/Appendices	70
Supervisor(s) Heli Reinikainen, Jouni Valtonen			
Client Organisation/Partners Finnish Triathlon League			
<p><b>Abstract</b></p> <p>The topic of the thesis was to build a visual frame, a brand identity and to plan the launch of the Finnish Triathlon League, a new Finnish sport event series that will be launched next summer in Finland.</p> <p>The main goal was to follow the event's journey from the early stages of the idea to constructing a sports brand, making the visual solutions supporting the goals, and finally the launch of the Finnish Triathlon league. I examined the development of these steps from my own point of view as a graphic designer of the Finnish Triathlon League.</p> <p>The concrete results of this thesis were the logo of the event, color schemes, website design plan and logos for the teams competing in the league. Also a brand identity report and a launching plan from a communicational point of view were included. Based on all these elements created during this process, the most significant result to be published in the summer of 2013 is the five-piece sport event series, the Finnish Triathlon League.</p>			
<p><b>Keywords</b> Visual design, organizing an event, brand, launching, Finnish Triathlon League</p>			

# SISÄLLYS

<b>1. Johdanto</b>	<b>8</b>
1.1 Opinnäytetyön aiheen valinnan taustat	8
1.2 Opinnäytetyön rajaus	9
1.3 Työn tavoitteet ja toteutettavat tuotokset	9
1.4 Tavoitteiden onnistumisen seuranta	10
<b>2. Tapahtuman syntyminen</b>	<b>12</b>
2.1 Mikä on tapahtuma?	12
2.2 Alkuidea ja sen eteenpäin vieminen	13
2.3 Kohderyhmien määrittely	14
2.4. Urheilutapahtumien tavoitemielikuvat	15
2.4.1 Urheilutapahtumien visuaalisuus	16
2.4.2 Suunnittelijan rooli mielikuvien synnyttämisessä	21
<b>3. Radikaali brändi – perinteinen brändikäsitys murroksessa</b>	<b>22</b>
3.1 Brändi ennen ja nyt	22
3.2 Radikaalin brändiajattelun ydin	24
3.3 Brändäys on investointi tulevaisuuteen	25
3.4 Brändin rakentamisen vaiheet	26
3.5 Brändin arvo urheilussa	30
<b>5. Lanseerausmarkkinoinnin voima</b>	<b>33</b>
5.1 Mitä lanseerauksella tarkoitetaan?	33
5.2 Lanseerausprosessi ja sen päävaiheet	34
5.3 Graafisen suunnittelijan rooli lanseerausprosessissa	36
5.3 Lanseeraamisen onnistumisen mittarit	38
<b>6. Triathlonliiga – alansa ensimmäinen Suomessa</b>	<b>39</b>
6.1 Graafinen suunnittelija osana urheilutapahtuman organisaatiota	39
6.2 Tavoitemielikuvien määrittely kohderyhmäanalyysin pohjalta	41
6.3 Liigan visuaalisten pääelementtien lähtökohdat ja synty	43
6.3.1 Väri- ja kuvamaailma	44
6.3.2 Tapahtumatunnus	46
6.3.3 Www-sivuston ulkoasu suunnitelma	50
6.3.4 Joukkuetunnukset	56
6.4 Tapahtumaideasta tulevaisuuden urheilubrändiksi	59
6.4.1 Triathlonliigan brändimielikuva	60
6.5 Lanseerattavana tuore urheilutapahtuma	62
6.5.1 Triathlonliigan viestinnällinen lanseeraussuunnitelma	62
<b>7. Pohdinta</b>	<b>65</b>
<b>Kuvaluettelo</b>	<b>67</b>
<b>Aineistot</b>	<b>69</b>
<b>Lähteet</b>	<b>70</b>

# **I. Johdanto**

## **I.1 Opinnäytetyön aiheen valinnan taustat**

Graafisen suunnittelun opintojeni ollessa jo loppusuoralla hain vuoden 2011 marraskuun puolivälissä lapinlahtelaisen Scorpion Bikes Ltd:n palvelukseen, ja onnekseni aloitin samassa kuussa toimen kyseisen yrityksen vakituisena art directorina. Yritys on erikoistunut myymään ja kehittämään triathlonitarkoitukseseen käytettäviä hiilikuituisia maantie- ja aika-ajopyöriä sekä triathlonissa käytettäviä asusteita ja tarvikkeita.

Scorpion Bikes Ltd:n toiminnan ohella yritykseen kuuluva henkilökunta toimii kesällä 2013 lanseerattavan Triathlonliigan (Finnish Triathlon League) suunnittelu- ja toteutustyöryhmänä. Triathlonliiga on täysin uusi Suomessa kilpailtava viiden osakilpailun triathlon-sarja, johon lajeina kuuluvat siis uinti, pyöräily sekä juoksu. Sarjassa kilpaillaan noin viiden hengen joukkueilla niin miehissä kuin naisissa. Kilpailut ovat rakenteeltaan sprinttimatkan kilpailuja. Triathlonliigan tärkeimmiksi tavoitteiksi on asetettu liigan nostaminen televisioitavaksi sarjaksi, tapahtuman esilletuominen urheilumedioissa tasavertaisesti muiden lajien kanssa, sekä lajin tunnettavuuden parantaminen ja lajin harrastajien määrän lisääminen.

Vastuualueenani Triathlonliigan tulevassa toiminnassa on urheilutapahtumasarjan visuaalisuuden kokonaissuunnittelu ja siihen kuuluvien elementtien toteutus sekä ylläpito. Kiinnostuin tarkastelemaan uuden urheilutapahtuman kasvuprosessia määrättyjä tehtäviäni kokonaisvaltaisemmin, ja valitsinkin opinnäytetyöni aiheen liittyväksi omiin työtehtäviini Triathlonliigan parissa. Näin tulevassa opinnäytetyössäni ainutkertaisen mahdollisuuden tarkastella kehittämäämme urheilutapahtumaa pintaa syvemmältä ja hyödyntää matkan varrella syntyneitä ajatuksia sekä visioita. Tämä oli siis hieno tilaisuus luoda tapahtumalle ja sitä hallinnoivalle organisaatiolle perusteltu toimintakäsikirjoitus vuoteen 2013 ja siitä pitkälle tulevaisuuteen.

## I.2 Opinnäytetyön rajaus

Triathlonliigan käynnistyessä ja kehittyessä työryhmään tulee kuulumaan lukuisten apukäsien lisäksi kiinteä organisaatioryhmä. Ryhmään kuuluvat tapahtumasarjan visuaalisista ratkaisuisista vastaava graafinen suunnittelija eli minä, osa-aikainen sihteeri sekä sponsorimarkkinoinnista ja kaikesta triathlonkauden ulkopuolella tapahtuvista toimista vastaava henkilö. Hänen vastualueekseen voitaisiin siis lukea Triathlonliigan osa-alueiden koossapitäminen sekä yleinen johtaminen. Tämän opinnäytetyöprosessin aikana tapahtuman suunnittelutyöryhmä koostuu minun lisäksi kuitenkin vielä pääasiallisen työnantajani, Scorpion Bikesin henkilökunnasta johon kuuluvat Jarkka Tuononen (Sales manager) sekä Jukka Kuosmanen (CEO).

Yhtenäisen lopputuloksen aikaansaamiseksi olemme toki liitoksissa toistemme työnkuviin neuvoa antavina osapuolina ja ideoinnin tukena, sillä ilman yhteistyötä useiden pienten yksityiskohtien hahmottaminen ja niiden suunnittelu olisi mahdotonta. Kaikkia urheilutapahtuman järjestämiseen vaadittavia työvaiheita en ole tässä opinnäytetyössä kuitenkaan pyrkinyt käsittelemään, koska loppujen lopuksi vastaamme työryhmässä kukin selkeästi omasta ammattialueestamme ja siihen liittyvistä toimista. Näin ollen olen rajannut opinnäytetyön koskemaan tiedonkeruun ja lopullisten tuotosten osalta omaa luonnollista vastuualuettani graafisena suunnittelijana, jättäen pois sen ulkopuolelle jäävät järjestämis- sekä suunnittelutoimenpiteet.

## I.3 Työn tavoitteet ja toteutettavat tuotokset

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia urheilutapahtuman matkaa alkuideasta brändin rakentamisen vaiheisiin, visuaalisten ratkaisujen toteuttamiseen ja lopulta tapahtuman lanseeraamiseen. Tarkastelen näiden vaiheiden rakentumista omien työtehtävieni näkökulmasta, sekä pyrin tutkimaan graafisen suunnittelijan roolia osana tapahtumaorganisaatiota. Tutkimani teoriatiedon pohjalta syntyviksi konkreettisiksi tuotoksiksi olen tässä opinnäytetyössä valinnut käsiteltäväkseni Triathlonliigaan

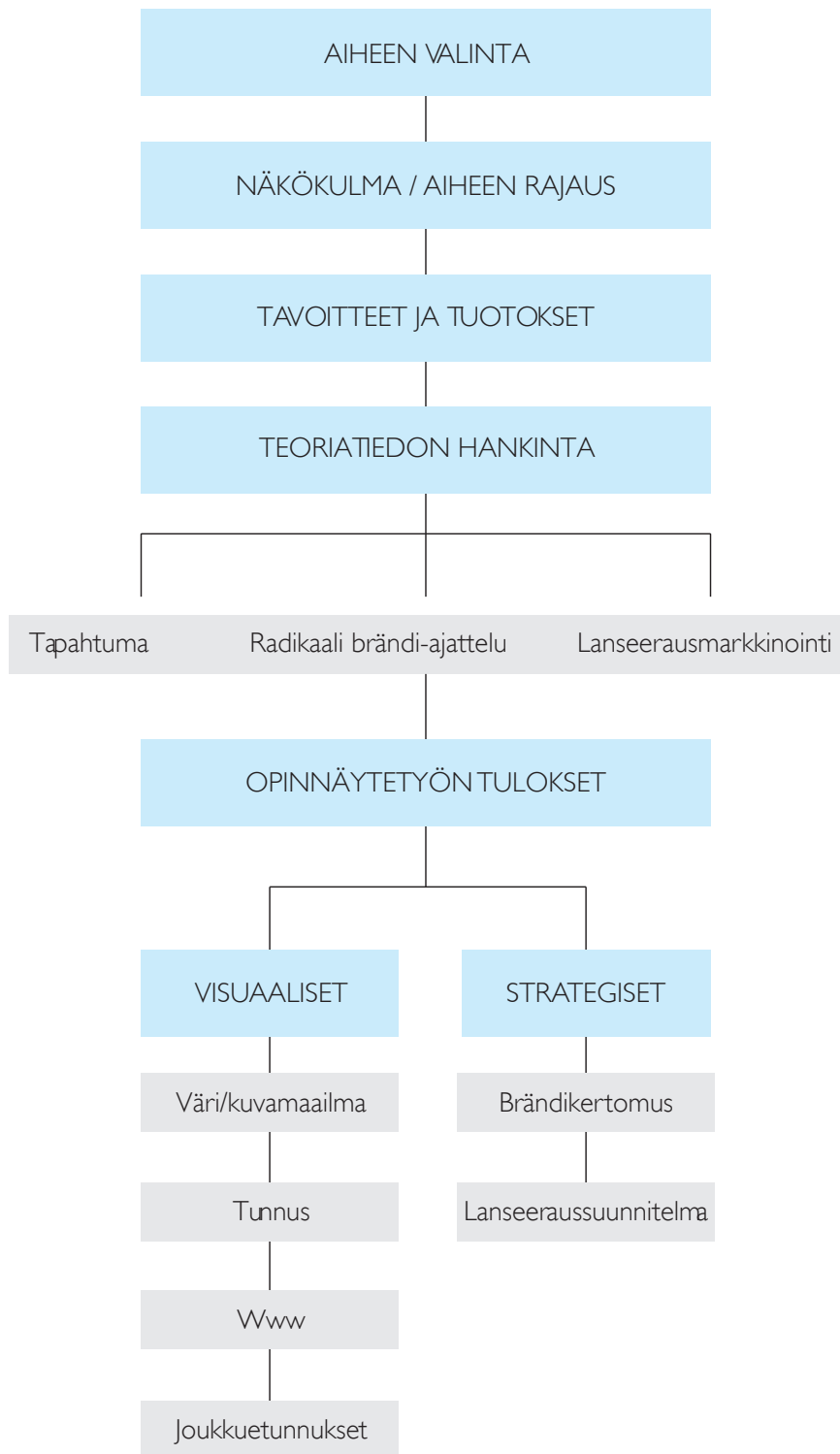


liittyvistä visuaalisista elementeistä neljä tärkeintä, jotka ovat värit, logo, www-sivuston ulkoasumalli, sekä tähän mennessä liigaan ilmoittautuneiden joukkueiden tunnukset. Näiden lisäksi tulen esittelemään Triathlonliigan brändikertomuksen sekä viestinnällisen lanseeraussuunnitelman. Suurin käytännön tavoite johon opinnäytetyöni tutkimus- ja toteutustoiminta kokonaisuudessaan tähtää, tullaan täyttämään kesällä 2013 triathlon-aiheisena urheilutapahtumasarjana.

Henkilökohtainen tavoitteeni on opinnäytetyöprosessini aikana oppia ymmärtämään organisaation päätuotteena toimivan urheilutapahtuman rakennusprosessin kulkua. Tarkasteltavana ovat myös oman ammattialani vastualueet sekä toimet joita vaaditaan opiskelujen aikaisten harjoitteiden sijaan oikeassa työelämässä luotavan ja eteenpäin kehitettävän tapahtuman synnyttämiseen. Triathlonliigaa varten luotavat visuaaliset elementit ovat tämän astisen osaamiseni ammattinäyte, joten pidän näiden tavoitteiden onnistumista oman ammatillisen itsevarmuuteni vahvistumisen kannalta erittäin merkittävänä tulevaisuuden haasteita silmälläpitäen.

#### **1.4 Tavoitteiden onnistumisen seuranta**

Hyvä ja luotettava tavoitteiden onnistumisen mittari on työryhmämme välinen yhteistyön hengessä käytävä vuoropuhelu, joka antaa rehellisen kuvan oman osa-alueeni toimivuudesta yhdessä organisaation muiden tavoitteiden kanssa. Triathlonliiga on tapahtumana koko organisaatiomme ydin, tuote jota ilman emme ole olemassa. Opinnäytetyöprosessin lopullisen onnistumisen mittaa ensi kesä ja tapahtuman suosio ja sitä kohtaan osoitettu kiinnostuksen aste. Onnistumisen asteen voimme päätellä katsojien ja osallistuvien kilpailijoiden lukumäärästä, sekä median, sidosryhmien ja muiden yhteistyökumppaneiden osoittamasta kiinnostuksesta liigaamme kohtaan.



Kuva 1. Opinnäytetyöprosessin kulkua kuvaava kaavio.

## 2. Tapahtuman syntyminen

### 2.1 Mikä on tapahtuma?

Tapahtumaksi mielletään yleisesti julkinen tai valitun ryhmän välinen tilaisuus tai kokoontuminen, joka pitää sisällään ennalta määrättyä ohjelmaa ja muuta itse tapahtuman järjestämiseen johtanutta toimintaa. Tapahtuman järjestämiseen löytyy siis yleensä jokin syy, ja onkin järkevää miettiä jo etukäteen, mitä tapahtumalla loppujen lopuksi haetaan, eli mitkä ovat tapahtuman lähtökohdat ja tavoite.

Järjestämisen taustalle voidaan asettaa esimerkiksi taloudellisia, imagollisia tai kilpailullisia tavoitteita. Tapahtumalle voidaan pyrkiä myös antamaan virtaa esimerkiksi paikkakunnan toiminnalle. Tapahtumajärjestämisessä tavoitteiden määrittely on erityisen tärkeää lopputuloksen saavuttamiseksi. Kun tiedetään, mitä ja ketä kohti kuljetaan, suunnitellut tavoitteet yleensä onnistutaan toteuttamaan (Iiskola-Kesonen 2004, 9). Tapahtuma voitaisiin mielestäni mieltää myös yrityksen tarjoamaksi tuotteeksi, asiakkaille suunnatuksi hyödykkeeksi, kuten Triathlonliigan tapahtumassa, jossa urheilutapahtuman järjestäminen on itsessään organisaatiomme päätuote.

Tapahtuman järjestämisen prosessi voidaan jakaa kolmeen erilliseen vaiheeseen, jotka ovat suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointi. Näistä kolmesta vaiheesta suurin ja tärkein osa on suunnitteluvaihe, joka vie noin kaksi kolmasosaa koko prosessin resursseista (Vallo & Häyrynen 2008, 147). Tämän opinnäytetyön kuluessa tulen käsittelemään organisaatiomme järjestämän urheilutapahtuman suunnittelua sekä toteutusta graafisen suunnittelijan näkökulmasta, paneutuen voimakkaimmin visuaalisen puolen elementteihin muiden käytännön järjestelyjen sijaan, jotka eivät kuulu omaan vastuualueeseeni tapahtumaorganisaatiossa.

Tapahtuma toimii yleensä järjestävän organisaation henkilöinä sekä sen edustajien maineen mittarina. Onnistuessaan tapahtuma luo organisaatiosta ja sen työntekijöistä miellyttävän kuvan. Jos koko tapahtuma on yli- tai alimitoitettu ja järjestelyt eivät toimi tai jos kohderyhmää ei puhutella oikealla tavalla tai osallistujien odotukset eivät täyty, on vaarana, että tapahtumasta jää negatiivinen mielikuva. Se heijastuu jälkikäteen kaikkeen organisaation toimintaan, tuotteisiin ja palveluihin sekä henki- löstöön. (Vallo & Häyrinen 2008, 27)

## 2.2 Alkuidea ja sen eteenpäin vieminen

Triathlonaiheisesta tapahtumakokonaisuudesta kuultuani innostuin asiasta tapani mukaan ehkä liiaksikin, ja mieleni täytyi useista visuaalisuuteen liittyvistä suunnitelmista. Ne eivät kuitenkaan järjellä ajateltuna olleet sidoksissa tapahtuman tavoitteisiin tai haluttuihin mielikuviin, koska niitä ei ollut vielä prosessin tässä vaiheessa määritelty tarpeeksi riittävästi. Tapahtumaidean synnyttyä on tärkeää muistaa suhtautua prosessiin älykkään rauhallisesti, vaikka alkunnostus tai aikataulutuksen luoma paine tapahtuman toteuttamiseen olisikin suuri. Tarkoituksena ei ole latistaa saavutettua innostusta, vaan järjeistää tapahtuman järjestämiseen liittyvät vaiheet ja paneutua niihin enemmänkin järjellä kuin intuitioon tai hyvään fiilikseen pohjautuen.

Tapahtuman alkuidean kirkastumisen jälkeen on annettava tilaa ja ennen kaikkea aikaa suunnitteluvaiheelle, joka auttaa löytämään oikeat työkalut tavoitteiden saavuttamiseen ja onnistuneen tapahtumakokonaisuuden toteuttamiseen. Tämän vaiheen tärkein ajatukset yhdistävä tuotos on projektisuunnitelma, jossa kerrotaan tapahtumalle asetetut tavoitteet, toimenpiteet, organisaation rakenne, aikataulu sekä tämän kaiken toteutukseen vaadittava budjetti (Liskola-Kesonen 2004, 9-10). Kun tapahtumalle on projektisuunnitelmassa määritelty selkeät suuntaviivat, muodostuu konkreettisesta toteutusvaiheesta huomattavasti helpommin hallittava kokonaisuus.

Toteutusvaihe tarvitsee onnistuakseen hyvän organisaation ja hyvän johtajan, joka vastaa esimerkiksi projektisuunnitelman luomisesta. Projektipäällikön vastuulla on toteutusvaiheen onnistuminen suunnitellusti aikataulua noudattaen. Työntekijöiden perehdyttämisen ja kouluttamisen lisäksi hyvän työilmapiirin ja tunnelman luominen on tärkeää. Se auttaa koko organisaatiota jaksamaan paremmin moniulotteisen ja suurtakin työpanosta vaativan tapahtumajärjestämisen aallokoissa ja syvänteissä. Hyvä ilmapiiri helpottaa mahdollisten ongelmatilanteiden ylipääsemisessä ja heijastuu myös itse tapahtumaan positiivisena ja iloisena asenteena. (Iiskola-Kesonen 2004, 11)

Tapahtuman ollessa jo ohi, eivät sitä järjestävän organisaation toimet tapahtuman päättämiseksi vielä kuitenkaan ole. Palautteen kerääminen kehitystarkoituksessa ja yhteistyökumppaneiden kiittäminen sekä kaiken oleellisen tiedon sekä kuvien dokumentoiminen kuuluvat hyvin järjestetyn tapahtuman loppuun. Tapahtuman ollessa kertaluonteinen, on organisaatio näiden toimien jälkeen työssään valmis. Suuremman tapahtumasarjan, kuten Triathlonliigan tapauksessa, on palautteella ja tietojen dokumentoimisella suurempi merkitys, koska kaikki tehdyt suunnitelmat ja vieläkin toimivampaan kokonaisuuteen tähtäävät muutosehdotukset on oltava käytettävissä tulevisakin tapahtumissa. Tämänkaltaisen rakentavan tiedon säilyttäminen on kehittyvän ja oppivan tapahtuman eräs ehto. (Iiskola-Kesonen 2004, 12)

### **2.3 Kohderyhmien määrittely**

Tapahtumaa edeltävänä toimenpiteenä on hyvin ratkaisevaa määrittellä tapahtumalle kohderyhmä. Triathlonliigan kohderyhmäksi on määriteltävä keskitasoiset ja sitä paremmat triathlonistit aina huipputriathlonisteihin saakka, mutta emme saa unohtaa tämän kohderyhmän ympärillä toimivia sidosryhmiä ja muita asiasta kiinnostuneita. Kyse on siis urheilutapahtumasta joka on suunnattu lajissaan menestyville urheilijoille ja lajista kiinnostuneille katsojille. Jos organisaatiossa on tulevan tapahtuman

kohderyhmään kuuluvia henkilöitä, se helpottaa niin sanottujen tulevien asiakkaiden tarpeiden ja kiinnostusten kohteiden määrittelyä. Triathlonliigan tapauksessa järjestämistoimenpiteitä helpottaa suuresti organisaatiossa toimivien oma kiinnostus sekäkokemukset kymmenistä triathlonkisoista ja alan eri osaluista. Tämä tiedon aarrearkku on merkittävä pääoma alettaessa rakentamaan omaa urheilutapahtumaa aiheesta kiinnostuneelle yleisölle.

Tapahtumaorganisaation sisäinen kokemus ja kiinnostuksen kohteet ovat hyvä pohja kohderyhmäkeskeisen tapahtuman järjestämiseen, mutta on muistettava ettei tapahtumaa koskaan järjestetä pelkästään itselle tai omien mieltymysten pohjalta, vaan erikseen määritellylle ulkopuoliselle kohderyhmälle (Vallo & Häyrinen 2008, 114). Kohderyhmämäärittelyssä on oltava rehellinen ja siirrettävä omat mieltymykset syrjään. On kyettävä asettumaan tulevan katsojan tai tapahtumakävijän rooliin,; Mitä he haluavat ja keitä he oikeasti ovat? Ovatko he miehiä, naisia, nuoria, perheellisiä, urheilullisia vai sohvalla viihtyjiä (Vallo & Häyrinen 2008, 113). Tapahtumajärjestäjän on tärkeää tuntea kohderyhmänsä ja heijastaa konkreettisilla teoilla heidän kiinnostusten kohteitaan, muuten tapahtumaa uhkaa oman olemassaolonsa tarkoituksen kadottaminen.

## **2.4. Urheilutapahtumien tavoitemielikuvat**

Omaan kokemuspohjaani nojaten, ihminen on voimakkaasti tunteva ja aistiva olento, joka nojaa jokapäiväisessä elämässään erilaisiin mielikuviin, tai jopa niiden puuttumiseen. Arjen havainnot ja reaktiot perustuvat koettuihin mielikuviin sekä niistä rakentuviin muistoihin, tunnelmiin ja ajatuksiin. Mielikuvat ovat myös merkittävä osa tuotteen, palvelun tai tapahtuman brändiä. Brändin käsitettä olen tarkastellut tässä opinnäytetyössä laajemmin myöhemmissä yhteyksissä.

Jos keskitymme tapahtumalle asetettujen tavoitemielikuvien muodostumiseen, näyttelee viestintä suurta roolia näiden tavoitteiden saavuttamisessa. Viestinnän tavoitteena on aina ollut vaikuttaa, ja synnytyt reaktiot voivat olla positiivisia tai negatiivisia, mutta yhtä lailla valittuun kohteeseensa vaikuttavia. Viestinnän vaikutuksia voidaan seurata kuluttajan näkökulmasta niin sanotun ostoprosessin porrasmallin avulla. (Malmelin & Hakala 2007, 125)

Porrasmallin prosessin alussa kuluttaja on rekisteröinyt tuotteen tai palvelun sekä siitä kertovan markkinointiviestinnän, eli ensikosketus hyödykkeeseen on saatu. Viestinnän jatkuessa kuluttaja tulee tutuksi tuotteen kanssa ja alkaa muodostaa itsenäisiä, omaan kokemuspohjaansa nojaavia mielikuvia ja asenteita tuotteesta. Jos tavoitekohderyhmään kuuluva henkilö on viestinnän välityksellä tuntenut tuotteen omakseen, hän niin sanotusti nappaa syötin ja hankkii sen itselleen. (Malmelin & Hakala 2007, 125)

#### **2.4.1 Urheilutapahtumien visuaalisuus**

Koin tärkeäksi käsitellä urheilutapahtumien visuaalisuutta ja niiden ominaispiirteitä, joista tarkasteltavakseni valitsin värit, tunnelman, kuvavalinnat sekä tavoiteltujen mielikuvien luomisen näiden elementtien avulla. On järkevää tarkastella valittujen esimerkkitapausten turvin urheilutapahtumien ulkoasullisia ja mielikuvallisia piirteitä poimien niistä mahdollisesti ideoita ja ajatuksia suunnittelemaani Triathlonliigan visuaaliseen kokonaisilmeeseen. Tarkasteltaviksi kohteiksi valitsin tänä vuonna Suomen ja Ruotsin kanssa yhteistyössä toteutettavat Jääkiekon MM-kisat 2012, sekä ensimmäistä kertaa Etelä-Amerikassa järjestettävät vuoden 2016 Rio de Janeiron Olympialaiset.

Tässä yhteydessä kirjatut havainnot perustuvat suuressa nosteessa olevan Jääkiekon MM-kotikisojen osalta yleisen verkkomainonnan visuaalisiin piirteisiin, näkemiini tv-mainoksiin sekä painetuissa medioissa esiintyneeseen markkinointimateriaaliin.

Olympialaisten yleisilmeen tarkastelu pohjautuu internetistä löytyvään materiaaliin ja tapahtuman kotisivuihin, koska muuta mainontaa ei tapahtuman myöhäisestä ajankohdasta johtuen ole vielä tarjolla.

Urheilutapahtumaan liittyvistä visuaalisista piirteistä värivalinnat ja niiden käyttö on mielestäni yksi tärkeimmistä yksittäisistä elementeistä joilla katsoja voidaan joko karkottaa pois tai toivottaa lämpimästi tervetulleeksi osaksi tapahtumaa. Jääkiekon suurtapahtuman osalta värivalinnat mukailevat meille jo hyvin tuttuja ominaissävyjä, puhdasta sinistä, valkeaa ja tehosteväriinä käytettävää mustaa (kuva 2). Nämä värit eivät tuo jääkiekko-tapahtumaan sinällään mitään uutta, mutta emme suomalaisina ehkä odottakaan kisailmeen kirkuvan punaisen ja oranssin eri sävyissä, vaan oletamme kotikisojemme ilmeen edustavan perinteisiä suomalaisen taivaan sinen eri sävyjä.

Medioissa esillä oleva tapahtumaan liittyvä kuva- ja videomateriaali on valittu huolella vetoamaan jääkiekkoon intohimoisesti suhtautuvaan kohderyhmään. Leijonajoukkueen arvonnostatukseen luodut mainokset, joiden merkityksiä on haettu kislähettykset tarjoavan Canal+-kanavakompleksin mainonnan kautta rohkeasti alkukantaisen korpimetsäkulttuurin ajalta (kuva 3). Valokuvat vauhdikkaista pelitilanteista tähtäävät suomalaisten katsojien uskoon uudesta MM-kullasta, odottamisen arvoisista kotikisoista ja voittamattomasta, jyrän lailla eteenpäin



Kuva 2. Leijonakiekkokiertueen tunnus noudattelee vahvasti kisojen värivalintoja.



Kuva 3. Kuvakaappaus Matka alkaa -mainosfimistä.



menevästä koko kansaa edustavasta jääkiekon ammattilaisten ryhmittymästä. Kansainvälisten tahojen kiinnostusta ja näkyvyyttä silmällä pitäen MM-organisaatio on valjastanut avukseen Angry Birds-pelikonseptillaan maailmalla merkittävää mainetta niittäneen suomalaisen peliyhtiö Rovion, jonka suunnittelema Hockey Bird (kuva 4) toimii koko tapahtuman keulakuvana, kisasemakottina sekä virallisena MM-kisojen postimerkkinä.

Kotikisoihin liittyvä isänmaallisuuden ja suomalaisuuden ylpeä tunnelma välittyy aivan ensimmäiseksi meille niin voimakkaasti viestivän suomenlipun sävy maailman, sekä suomalaisen menestyksen ja osaamisen mittarina toimivan peliyhtiö Rovion luoman kisasemakotin käytön kautta. Verkossa sekä printtimainonnassa vedotaan Suomi, sauna ja sisu-periaatteeseen, jääkiekkokansan sisäistämään ajatteluun jossa näemme itsemme pienen pohjoisen maan urheina ja sisukkaina taistelijoina.

Pääpaino tunnelman luomisessa ei kulminoidu visuaalisten ratkaisujen osalta niinkään itse tapahtumaan vaan Suomen jääkiekkomaajoukkueeseen, koko kansan Leijoniin. Katsojat samaistuvat helpommin eläviin ihmisiin kuin aineettomaan tapahtumaan, ja mikä olisikaan mehuaampi samaistumisen kohde kuin Suomelle MM-kultaa vuonna 2011 voittanut Leijona-joukkue.



Kuva 4. MM-kisojen keulakuvana toimiva Hockey Bird.

Rio de Janeiron Olympialaiset on mittakaavaltaan Jääkiekon MM-kisoihin nähden massiivisempi tapahtumakokonaisuus, mutta visuaalisuuden periaatteet näillä urheilun suur tapahtumilla noudattavat hyvin samankaltaista linjaa. Siinä missä Suomessa järjestettävä jääkiekkotapahtuma viestii järjestysmaansa ominaispiirteitä, on Rion Olympialaisten visuaalinen olemus ottanut vaikutteita Brasilian kansallisista piirteistä ja värimaailmasta.

Tapahtuman värimaailma nojaa vahvasti maan lipun sävyihin, joita on kuitenkin pyritty nykyaikaistamaan perinteikkyyden hengessä. Tapahtuman voimakkaina ja näkyvinä pääväreinä toimivat siis vihreä, sininen sekä kultaan taittuva oranssi. Nämä värit ovat selkeästi esillä niin logossa (kuva 5) kuin koko ulkoasun rakenteessa. Valittu selkeä ja yksinkertainen värimaailma auttaa kohderyhmiä tunnistamaan tapahtuman ja mukautumaan suomalaisen jääkiekkokansan tapaan omassa maassaan järjestettävän suur tapahtuman henkeen ja kansalliseen historiaan sekä yhtenäisyyteen suur tapahtuman järjestämisen nimissä.

Urheilutapahtumalle ominaiseen tyyliin Olympialaisten internetsivuilla esiintyvä kuvamateriaali on ammattivalokuvaajien ikuistamia urheilun tähtihetkiä voimakkaine tunteineen ja tilanteineen (kuva 6). Painonnostajaa ei esitetä löysänä lajinsa edustajana, vaan rautaa taivuttavana voimanpesänä, eikä painijoita ottelua odottelevina urheilijoina vaan lihaksikkaina raivokasta



Kuva 5. Rion 2016 Olympialaisten logo.



Kuva 6. Ote Olympialaisten www-sivuston urheilija-aiheisesta kuvakollaasista.

energiaa ulos huutavina ketteryuden esikuvina. Kuvat nostavat urheilijat katsojien edessä puolijumalan asemaan, ja houkuttelevat näin ollen suurta yleisöä tapahtumapaikalle todistamaan suurta urheilun juhlaa ja huippu-urheilijoiden välistä taistelua koko maailman kuninkuudesta.

Rio de Janeiro saa siis suuren kunnian olla ensimmäinen Etelä-Amerikan maa, joka saa järjestääksen maailman suurimpiin kuuluvan urheilutapahtuman, kesäolympialaiset. Tämän kunnian tuoma ylpeys omasta maasta ja kulttuurista on vaikuttanut myös Rion kisojen yleiseen visuaaliseen tunnelmaan. Kisa-logossa kuvataan maan yhtenäisyyttä, lipun historian tuomaa kansallista ylpeyttä, ja se pyrkii kuvastamaan toivoa, rakkautta sekä Rio de Janeiron tunnetuimman maamerkin, Sokeritoppavuoren karun jylhiä muotoja. Nämä elementit luovat herkän tunnelman arvokkaasta ja perinteikkäästä urheilutapahtumien aatellisesta, jota vuoden 2016 järjestysmaa tahtoo visuaalisilla elementeillään kunnioittaa ja tuoda tähän moninaiseen ja pitkälle menneisyyteen kantavaan historiaan palan itsestään ensimmäisenä maana eteläisessä Amerikassa.

Suurennuslasin alle lähempää tutkimista varten valitsemani urheilutapahtumat paljastuivat lopulta hyvin perinteikkäisiin tunteisiin ja mielikuviin vetoaviksi kokonaisuuksiksi, joiden ominaispiirteet eivät olleet niin kovin eroavaiset. Ei siis ole merkitystä, kuinka suuri urheilutapahtuma on tai kuinka laaja on sen kohderyhmä, merkitystä on vain urheiluun liitetyillä tunteilla. Urheilulla on ollut aina kansojen mieliä nostattava vaikutus, eivätkä tämänkään päivän suurtapahtumat pyri eroon tästä tunnelmasta ja sitä tukevista, ehkä jopa kliseisistä elementeistä. Miksi muuttaa vakaalla pohjalla olevaa konseptia, joka on toiminnut jo vuosisatojen ajan, ja tulee toimimaan mahdollisesti vielä kauas tulevaisuuteenkin.

## 2.4.2 Suunnittelijan rooli mielikuvien synnyttämisessä

Tavoitemielikuvien luonnissa visuaalisuus on ihmisten aisteihin voimakkaasti vaikuttava elementti. Aisteihin vaikuttamisen onnistuneessa toteutumisessa korostuu graafisten suunnittelijoiden ja muiden kyseisellä alalla toimivien ammatillinen osaaminen. Mielikuvamarkkinointi on kuvia, värejä, tunnelmia, ääniä, kaikkea sitä johon aivomme reagoivat kukin yksilöllisellä tavallaan,

Vaikka graafisen suunnittelun pääelementeiksi voitaisiin listata värit, logot, typografia ja kuvat, toimivat nämä elementit harvoin, jos koskaan, täysin itsenäisesti ilman taustalla olevia merkityksiä ja mielikuvia. Edellä olleiden urheilutapahtumaesimerkkien mielikuvamainonta on ollut tähän mennessä erittäin onnistunutta, ja se on vaatinut mainostoimistoilta aiheen tarkempaa pohdintaa ja merkityksien etsimistä syvempää pinnan alta. Mielikuvien synnyttäminen vaatii tähän tehtävään valitulta ihmisjoukolta ripauksen hullua luovuutta, ongelman paikantamista ja sen ratkaisemista niillä elementeillä jotka visuaalisilla suunnittelijoilla on hallussaan. Ammattimainen visuaalinen suunnittelutyö tuo onnistuessaan organisaation edustamalle tapahtumalle merkittävää mielikuvallista lisäarvoa.

Mielikuvien rakentaminen tarvitsee siis avukseen aina ammattitaitoisen visuaalisen suunnittelun osaajan. He näyttävät merkittävää roolia organisaatiossa kirjattujen tavoitteiden muokkaamisessa paperilla olevista sanoista konkreettisiksi muodoiksi, väreiksi, miellyttäviksi tunnelmiksi sekä lopulta kuluttajan päähän sisäisiksi markkinointia edistäviksi pysyviksi mielikuviksi.

### **3. Radikaali brändi – perinteinen brändikäsite murroksessa**

#### **3.1 Brändi ennen ja nyt**

Sana ”brand” määritellään usein tarkoittavan polttomerkkiä, polttorautaa, merkkiä tai tavaramerkkiä (Laakso 2003, 41). Internetin Suomisanakirja [viitattu 7.3.2012] kertoo sanan edustavan tunnettavuutta, tavaramerkkiä, tuotemerkkiä, mielikuvaa ja imagoa. Molemmat määritelmät brändistä keskittyvät lähinnä organisaatioiden tarjoamien tuotteiden/palveluiden materialisiin ominaispiirteisiin, eivätkä niinkään uudenaikaisemman brändiajattelun tarjoamaan moninaisempaan ajattelumalliin. Tässä luvussa tarkastelen brändin historiaa, sitä mistä kaikki on saanut alkunsa. Pureudun myös tulevaisuutta edustavaan monipuolisempaan ajattelumalliin, jossa brändiä ei nähdä pelkästään arkipäiväisenä markkinointiin liittyvänä terminä joka arkikielessä on jo menettänyt perimmäisen merkityksensä, vaan monipuolisena koko organisaatioon vaikuttavana käsitteenä ja taloudellisen menestyksen avaimena.

Asettaessamme ilmoille yleisluontoisen kysymyksen brändistä ja sen varhaisimmista muodoista esimerkiksi Suomessa, saimme todennäköisesti vastauksia, joissa ajoitettaisiin brändiajattelun synty noin vuoden 1960 tienoille. Suomalaisille brändi on yhtä kuin Marimekon Unikko-kuosi, Iittalan Aalto-maljakkoo ja Nokia.

Ei käy kiistäminen, etteivätkö nämä yritykset olisi maamme lipulaivoja upean muotoilun saralla. Ne edustavat Suomi-brändiä parhaimmillaan, mutta harva tulee ajatelleeksi, ettei brändi olekaan uuden ajan trendikäs käsite joka pätee kaikkiin kaupallisesti toimiviin tuotteisiin. Alkujaan se on muinaishistoriallinen termi jolla hyvä ja huono kulutustavara erotettiin aikoinaan toisistaan.

Varhaisin brändin tunnusmerkit täyttävä tuote löytyykin yllättäen kirjallisuudesta. Laakso (2003, 41) kertoo mielenkiintoisen ja ajatuksia herättävän kertomuksen öljylampusta, joka on

tuotteena lähtöisin alunperin Kreikan saaristosta. Öljylamppu on iältään vanhempi kuin yksikään Aalto-maljako, tuotteena se on ollut olemassa jo kauan ennen Kristuksen syntymää. Siihen aikaan tuotteen käyttöikää ei voitu arvata kuin vasta kokemuksen kautta, ostohetkellä asiakkaan täytyi niin sanotusti ostaa sika säkissä.

Loppukuluttajien kokemukset toimivat yhtä tehokkaana markkinoinnin edistämiskeinona nyt, kuin myös tuhansia vuosia sitten. Tietyllä Kreikan saarella käsityöläiset omasivat taidon tuottaa käyttöältään parempia öljylamppuja, koska he käyttivät lamppujen valmistamiseen laadukkaampaa savea ja itse käsityöläiset olivat muihin verrattuna taitavampia työläisiä. Tekijät alkoivat merkitä omat tuotteensa personoidulla symbolilla, ja tuotteet alkoivat ajan kuluessa saamaan mainetta ja tunnettua toimivina ja hyvinä lamppuina. (Laakso 2003, 42)

Näistä laadukkaasti valmistetuista öljylampuista alkoi rakentumaan markkinoinnillinen ajatusmalli, jonka me 2000 vuotta myöhemmin tunnemme käsitteenä brändi. Brändejä sekä niihin liittyviä tuotteita ja yrityksiä tarkasteltaessa voimme huomata, että hyvin monet meidän aikamme hyvinvoivat ja taloudellisesti kannattavat tuotemerkit ovat olleet lähes poikkeuksetta oman alansa ensimmäisten toimijoiden joukossa.

Liikeidean määrittäminen on siis yrityksen ensimmäinen tärkeä brändiajatteluun liittyvä päätös, joka joko nostaa yrityksen kukoistukseensa, tai palauttaa sen hyvin nopeasti maanpinnalle odottamaan uudelleenkäynnistystä toimivamman liikeidean kera. Markkinoille pyrkivän yrityksen brändimarkkinoinnin lähtökohdat ovat sitä paremmat, mitä huolellisemmin ja luovemmin uutta liikeideaa on yrityksen ympärille rakennettu. Mitä uudistushaluisempi yrityksen tarjoama liikeidea on, sitä vakaampi on erottuvalle ja mielenkiintoiselle viestinnälle rakennettu kivijalka. (Malmelin & Hakala 2007, 76)

### 3.2 Radikaalin brändiajattelun ydin

Edellä olen pohtinut brändin käsitettä lyhyesti suhteellisen perinteiseen ajattelutapaan nojaten. Brändi mielletään edelleen hyvin usein konkreettiseen tuotteeseen tai palveluun liittyväksi mielikuvaksi (Vallo & Häyrinen 2008, 34). Mielikuvilla on toki suuri rooli tuotemarkkinoinnissa, mutta mielestäni ne on rajattu koskettamaan lähinnä tuotteen aineellisia ominaisuuksia.

Arkisessa kanssakäymisessä brändistä keskusteltaessa yleensä erehdytään kutsumaan lähes kaikkia tunnettuja tuotteita brändeiksi. Termistä on tullut joustava arkikielen yleiskäsite, jota käytetään useisiin eri tarkoituksiin. Sana vilisee kuluttajan silmissä lähes kaikkialla. Muun muassa tavaramerkkejä ja logoja pidetään jo itsenään brändeinä, puhumattakaan pelkistä tuotteista. Saatamme mieltää myös yksittäiset julkisuuden henkilöt myös sellaisiksi, jos he ovat omalla alallaan hyvin tunnettuja ja mediassa usein esiintyviä persoonia. Termi ei ole kuitenkaan ole se mieltämämme hengittävä olento tai pelkkä tuote, vaan yrityksen tai organisaation tietä viitoittava visio joka vaikuttaa myös niiden parissa työskentelevien henkilöiden ja sidosryhmien toimintaperiaatteisiin kokonaisvaltaisella tavalla. (Malmelin & Hakala 2007, 32)

Radikaali brändi -ajattelu ulottuu siis syvemmälle tuotteen tai palvelun ytimeen, kurottaen kohti koko yrityksen tai organisaation ajatusmalleja ja sen sielua. Brändistä puhuttaessa miellämme termin usein arkielämässä esimerkiksi tuotteen ominaisuudeksi, kuten luotettavuus tai kestävyys, mutta tämän päivän käsitteenä se heijastaa koko organisaation luotettavuutta ja vahvuutta, organisaation toimintaan vaikuttavia aineettomia tekijöitä. Siinä missä perinteinen brändäys keskittyy yrityksen tarjoamaan hyödykkeeseen, radikaali brändi keskittyy itse tuotetta tarjoavaan yritykseen ja sen edustaman organisaation osien ohjaamiseen kohti kokonaisvaltaisia, koko yritystä edustavia mielikuvia. Tässä piilee perinteisen ja radikaalin brändiajattelun välinen ero.

Radikaali brändi pitää sisällään kaiken sen ajattelun ja ideologian, mitä yritys tekee, miten se viestii ympäristöönsä, miltä se näyttää ulospäin, miltä se kuulostaa ja millaisin mielle yhtymisin siitä ulkomaailmassa keskustellaan. Se on organisaatiota eteenpäin vievä ajattelumalli – käytännön toimintaa ja viestintää yhdistävä yritysvisio. (Malmelin & Hakala 2007, 18)

Tämä uusi termi voidaan lukea aineettoman talouden erääksi ilmiöksi. Aineettoman talouden aikana yritysten ja organisaatioiden liiketoiminta perustuu tekijöihin, jotka eivät ole totutun ajattelumallin tapaan lainkaan konkreettisia vaan mielikuvallisia eli niinsanotusti aineettomia. (Malmelin & Hakala 2007, 21)

Aineettomassa taloudessa pyritään keskittymään sellaisiin arvonalaisiin, joilla ei ole konkreettista olomuotoa. Tänä päivänä erilaiset brändit näyttävät suurta roolia niin sanotun aineettoman pääoman muodostumisessa. Brändiajattelu on siis lähtökohtaisesti aineetonta, mutta onnistuessaan se tuottaa yritykselle tai organisaatiolle konkreettista taloudellista hyötyä. Brändin tehtäväksi voitaisiinkin määrittää jonkin tuotteen tai esimerkiksi palvelun erottaminen sen omalla erinomaisuudellaan muista saman alan kilpailijoista mielikuvien tasolla. Tuotteen personointi ja erilaistaminen konkretisoituvat lopulta yritykselle positiivisena taloudellisena tuloksena. Vahvasti omilla jaloillaan seisovan brändin selkeitä etuja yritykselle ovat muun muassa haluttavuus yhteistyökumppanina, tätä kautta parempi julkisuusarvo, asiakkaiden uskollisuus ja yleinen arvostus, rahoitusmahdollisuuksien kasvu luotettavana yrityksenä sekä kiinnostavuus hyvän imagon omaavana työnantajana. (Malmelin & Hakala 2007 s.25-27)

### **3.3 Brändäys on investointi tulevaisuuteen**

Brändin rakentaminen vaatii kasvaakseen taloudellista investointeja. Useat yritykset eivät ehkä tänä päivänäkään ymmärrä määritellä tälle toiminnalle konkreettista budjettia, koska näkevät sen olevan jotain jonka tuloksia ei voi mitata tai merkitä



tilinpäätökseen, ”sehän on vain jotain aineetonta”. Täytyisi kuitenkin ymmärtää brändiajattelun taloudellinen arvo, joka heijastuu lopulta suoraan yrityksen myyntiin sekä muihin mitattaviin ominaisuuksiin. Brändäyksen vaikutukset eivät välttämättä näy heti, koska se on pitkän aikavälin hidasta mutta varmaan mielikuvien ja yrityksen koko toiminnan rakentamista. Onnistuessaan tämä prosessi nostaa yrityksen aineettoman pääoman lähtökohdasta konkreettiseen taloudelliseen menestykseen.

Yritysten tärkeimpiä sisäistettäviä asioita onkin brändiin liittyvien taloudellisten sijoitusten tärkeys. Brändi näyttelee yrityksen menestymisessä erittäin ratkaisevaa roolia, ja tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää siihen kohdistuvat taloudelliset panokset investoinniksi ennen kaikkea yrityksen tulevaisuuteen, ei vain yhdeksi osaksi yrityksen markkinointibudjettia. (Malmelin & Hakala 2007, 29)

### **3.4 Brändin rakentamisen vaiheet**

Ensimmäisenä ratkaisevana tekijänä brändin luomisessa on löytää yrityksen edustamalle tuotteelle, jossa tässä tapauksessa tarkoitan myös palvelua, jokin erityispiirre joka tulee kantamaan sitä eteenpäin. Jos tarjottu tuote ei poikkea valtavirran tarjonnasta lainkaan, ovat lähtökohdat omintakeisen ja erikoislaatuisten brändituotteen markkinoinnille verrattaen heikot. (Laakso 2003, 83)

Laakso käsittelee brändin rakentamisen vaiheita kirjassaan lähinnä aineellisen hyödykkeen näkökulmasta, mutta seuraavana esitellyt prosessin vaiheet kulkevat mielestäni käsi kädessä myös tässä opinnäytetyössä käsitellyn radikaalin brändimallin kanssa. Brändin rakentaminen voidaan jakaa viiteen erilaiseen vaiheeseen: brändiin liittyviin analyysiin, tunnettuuden luomiseen, toivottujen ominaisuuksien liittämiseen hyödykkeen mielikuvaan, kuluttajan ostohalun saavuttamiseen ja brändiuskollisuuden aikaansaamiseen. (Laakso 2004, 83).

Hyvänä lähtökohtana tulevan brändin strategisille päätöksille voidaan pitää kolmea tässä luvussa esiteltyä erilaista analyysityyppiä, joiden tehtävänä on helpottaa ja edistää yrityksen brändille asettamia tavoitteita. Ensimmäisenä analyysin tasona tässä prosessissa toimii asiakasanalyysi, toisena kilpailija- ja kolmantena oman brändin analyysi. Asiakasanalyysijä totetutettaessa markkinoijan haastavimpana työnä on pyrkiä tuomaan kuluttajien mieliin hautautuneet kaupalliset tuotemuistot esiin. Tämän prosessin eri osa-alueet ovat jaettu neljän toisistaan eriyvään kategoriaan, jotka ovat trendit, ostomotiivi, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin sekä tyydyttämättömät tarpeet. (Laakso 2003, 88-91).

Trendillä tarkoitetaan terminä eri toimialoilla kulloisellakin hetkellä vallitsevia suuntauksia ja suurinta mielenkiintoa herättäviä tekijöitä (Laakso 2003, 91 – 92). Paljon julkisuutta saava ympäristöystävällisyyden teema ja lukuisien autonvalmistajien tuottamat hybridiautot voidaan esimerkiksi ymmärtää kuuluvaksi aikamme trendeihin.

Toinen asiakasanalyysiin liittyvä kategoria on ostomotiivit. Tämä käsite voidaan jaotella kolmeen pääryhmään: funktionaaliset-, emotionaaliset- ja käyttäjästä viestivät ostomotiivit. Funktionaalisilla ostomotiivit liittyvät hyödykkeen käyttötarkoituksiin tai toiminnallisiin ominaisuuksiin. Tätä voidaan kutsua järkipäiseksi motiiviksi, jossa tuotteen loppukäyttäjä etsii tuotteen käytännöllisiä käyttöominaisuuksia. Emotionaaliset, eli tunneperäiset ostomotiivit syövät tilaa järkeen perustuvalla kulutusajattelulla. Viestivät ostomotiivit liittyvät selkeästi niin sanottujen premium-tuotteiden kuluttamiseen. Kun kuluttaja tuntee tarvetta viestiä ympäristölleen vaikkapa oman taloudellisen tilansa erinomaisuudesta, pyrkii hän ilmentämään tätä tilaa ostamallaan tuotteilla jotka mielletään yleensä olevan normaalia arvokkaampia ja tätä kautta myös arvostetumpia. (Laakso 2004, 93-97)

Hyvin usein saman toimialan sisältä löytyy selvästi havaittavissa olevia eri osa-alueita, joilla on kaikilla omat erikoispiirteensä ja kohde-ryhmänsä. Ajatellen esimerkiksi brändiin markkinointiin liittyviä ratkaisuja, on tärkeää kohdentaa välineet täsmällisemmin vastaamaan

kunkin kohderyhmän ostomotiiveja ja tarpeita, kuin yrittää niputtaa koko viestintä kaikille kohderyhmille sopivaksi. Jokainen kohderyhmä kaipaa personoidumpaa ja heille erityisesti suunnattua viestintää, jolloin paras ratkaisu on luoda eri kohderyhmille suunnatuille tuotteille omat itsenäiset brändinsä. (Laakso 2004, 93-97)


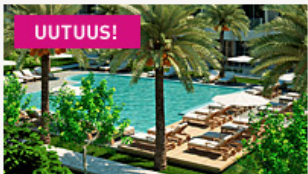

Mielestäni onnistuneeseen ratkaisuun, nimenomaan eri kohderyhmille suunnatussa brändäyksessä, on päätynt Tjäreborg, joka markkinoi nykyisin näkyvästi itseään lomaelämyksiä perheellisille tarjoavana matkanjärjestäjänä. Perhelomatarjonnan lisäksi he tahtovat erottua jo voimakkaan mainonnan avulla muista matkanjärjestäjistä pareille ja ilman lapsia matkustaville aikuisille erityislaatuisia elämyksiä kohteissa tarjoavana yrityksenä (kuva 7). Lomalle kaipaava löytää halutessaan matkakohteen jossa hän ei törmää lapsiperheiden tavalliseen temmellykseen ja äänekkyyteen. Uskallan väittää, että konsepti on löytänyt nopeasti oman kohderyhmänsä tehokkaan markkinoinnin ja onnistuneen ostomotiivianalyysin ansiosta.

## Sunprime Resorts. Loma aikuisille.

Sopii aikuisille • Erittäin mukavat huoneistot • Rauhallinen allasalue • Spa • Kuntosali  
Moderni ravintola • Ikäraja 16 vuotta • Hotelliluokitus vähintään 4

Sunprime Resorts. Paikka jossa elämä on rauhallisempaa. Täällä jokainen päivä on taukoa arjesta ja aika on kerrankin sinun puolellasi. Lapsen luultavasti ajattelisivat, että nämä hotellit ovat tylsiä. Mutta ilman lapsia matkustavat aikuiset pitävät niitä suurenmoisina.

### Sunprime Resorts -hotellimme

 <p><b>UUTUUS!</b></p> <p>Sunprime Ocean Alanya Beach Suites &amp; Spa Alanya, Turkki ● ● ● ● ● +</p>	 <p><b>UUTUUS!</b></p> <p>Sunprime Dogan Side Beach Side, Turki ● ● ● ● ●</p>	 <p><b>UUTUUS!</b></p> <p>Sunprime Torba Beach &amp; Spa Torba, Turki ● ● ● ● ● +</p>
--	--	---

Kuva 7. Tjäreborgin internetsivuilla esiintyvää mainontaa.

Tjäreborg on löytänyt motiivin johon kilpailijat eivät ole pystyneet personoidusti vastaamaan. Selkeästi tai ainakaan näin onnistuneesti markkinointia lapsettomille aikuisille suunnattuun matkailubrändiin en ole itse törmännyt. Tjäreborg analysoi kohderyhmän ja sen tarpeet, ja toi markkinoille ennen sieltä puuttuneen tuotteen tyydyttäen näin merkittävän kohderyhmän kauan kaivatut tarpeet. Tilanne on merkittävä tulevaisuuden taloudellinen mahdollisuus ja vakaa pohja uudelle tuottekehitykselle. (Laakso 2004, 99)

Kilpailija-analyysissä tärkein tehtävä on saada selville, miten kilpailijat toimivat asiakkaiden ja omien brändiensä kanssa. Kilpailija-analyysissä on merkityksellistä, että markkinoija ymmärtää ja tietää myös kilpailijoiden tuotteet ja brändit, niiden vahvuudet ja heikkoudet sekä sen, mitä kaikkea ne merkitsevät kuluttajille. Tärkeää on se, että oma brändi erottuu merkittävällä tavalla kilpailijoistaan. Tällöin on selvää, että kuluttaja valitsee mieluiten yrityksen tarjoaman brändin, jos hän on kokenut jonkinlaista lisäarvoa kyseisessä tuotteessa verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. Pääkilpailijat ovat usein selkeästi havaittavissa, mutta on hyvä tiedostaa myös muut olemassaolevat kilpailijat. Asiakas voi helposti valita kilpailevan tuotteen, jos omaa brändiä ei ole saatavilla. Kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet on tärkeä tietää, koska sen kautta omaa tuotetta pystytään kehittämään kuluttajien halukkuuden ja kiinnostuksen mukaan. (Laakso 2004, 105-108).

Brändin rakennusvaiheessa ei myöskään saa unohtaa oman brändin analysointia, jossa kartoitetaan sen juuria, vahvuuksia ja heikkouksia, sekä sen hetkistä imagoa tai jopa sen puuttumista (Laakso 2004, 109-110). Tämä prosessi toimii käsikirjoitukseksi rakennusvaiheen eteenpäin viemisessä, kun ymmärretään, missä tilanteessa ollaan tietoisesti brändin rakentamisen alkaessa. Nämä alkutoimet antavat myös tukevan vertailupohjan tulevaisuudessa tapahtuvalle yrityksen brändi-imagon uudelleenanalysoinnille ja päivitykselle.

### 3.5 Brändin arvo urheilussa

Maailmalla järjestettäviä suuria urheilutapahtumia voidaan jo selkeästi kutsua vahvasti brändätyiksi tapahtumiksi, jotka tuottavat järjestäjilleen kasoittain kahisevaa. Näistä Super Bowl (kuva 8) ja Olympialaiset kuuluvat tunnetuimpien ja suosituimpien tapahtumien joukkoon (Forbes-lehden www-sivu). Yhdysvaltalainen Forbes listasi vuonna 2011 merkittävimmät urheiluun ja urheiluaiheisiin tapahtumiin liitetyt brändit, ja edellä mainitsemanni tapahtumat pitivät paikaansa listan kärjessä.

Yhdysvalloissa pelattava amerikkalaisen jalkapallon superspektaakeli, Super Bowl, tuotti vuoden 2011 tapahtumallaan 425 miljoonaa dollaria, joista 210 miljoonaa tulivat mainonnasta, 140 miljoonaa lisensseistä, 60 miljoonaa lipputuloina ja 15 miljoonaa dollaria kuuluisasta väliajan artistishowsta (Forbes-lehden www-sivu). Lehti on julkaissut urheilubrändeihin liittyvän vuosittaisen listauksensa nyt kolme kertaa, ja Super Bowl on pysynyt jokaisella kerralla listan ykkösenä arvokkaimpana ja vaikutusvaltaisimpana urheilutapahtumabrändinä. Nämä hurjat taloudelliset lukemat puhuvat selkeää kieltä. Ihmiset etsivät nykyisin vastapainoa työelämälle vapaa-ajan kuluttamisesta, ja he ovat valmiita sijoittamaan suuriakin summia heitä kiinnostaviin asioihin. Se, miksi esimerkiksi amerikkalaisesta jalkapallosta kiinnos-



Kuva 8. Vuoden 2012 Super Bowlin voitosta kamppailivat New England Patriots ja New York Giants.

tuneet suuntaavat lähes poikkeuksetta katseensa vuosittain kohti Super Bowlin kaltaista megatapahtumaa, on selitettävissä kyseisen suuren luokan organisaation toimivassa markkinoinnissa ja koko tapahtumaan liittyvien mielikuvien ja brändäyksen erinomaisessa onnistumisessa.

Super Bowlilla on takanaan pitkä historia urheilutapahtumana. Ensimmäinen nykyisen kaltainen tapahtuma järjestettiin jo vuonna 1967 Los Angelesissa, jolloin se kantoi vielä nimeä AFL-NFL World Championship Game (Super Bowlin verkkosivut). Näistä tapahtuman ensihetkestä on kulunut aikaa yli 40 vuotta, ja tänä päivänä Super Bowlin voi todistetusti sanoa olevan urheilumaailman brändijohtaja, joka on onnistunut tuotteistamaan itsensä ja luomaan kuluttajien mieliin vakaan käsityksen osaavasta organisaatiosta ja viihdyttävästä koko perheen tapahtumasta. Tällaisen ihmisiä yhteen tuovan tapahtuman vaikutukset eivät ulotu pelkästään yksittäisten kuluttajien elämään, vaan onnistunut brändäys on parhaimmillaan maantieteellisten alueiden imagoa nostattavaa toimintaa, josta kaikki haluavat saada oman osansa.

Selatesani brändäykseen liittyviä aineistoja niin kirjallisuudesta kuin internetistä, törmäsin mielenkiintoiseen, uuden ajan brändisuunnittelutoimistoon nimeltään FutureBrand, jonka asiakkaita ovat Nike, Mastercard, British Airways, Intel sekä Yhdysvaltain armeija. Yritys on erikoistunut muun muassa brändiä koskeviin tutkimuksiin, strategioiden hiomiseen ja suunnitteluun. (Future Brandin verkkosivut)

Syy, miksi kyseinen yritys kiinnitti huomioni, löytyy heidän kirjoittamastaan kahdentoista sivun verkkojulkaisusta (The New Play On Sports Brands 2009). Julkaisu käsittelee lanseeraattuja ja brändättyjä maailmanlaajuisia urheilun suur tapahtumia, niiden vaikutuksia niin paikallisiin toimijoihin kuin koko alueeseen ja jopa tapahtuman kohteena olevaan maahan. Julkaisu antoi minulle täysin uuden näkökulman urheilutapahtumien brändäyksen laajemmista vaikutuksista ja työkaluja näiden vaikutusten kilpailuvalttien sekä taloudellisten mahdollisuuksien ymmärtämiseen.

Julkaisun (The New Play On Sports Brands 2009) mukaan Sydneyn vuoden 2000 olympialaiset (kuva 9) oli ensimmäinen urheilutapahtuma, jossa brändiajattelu ulottui merkittävästi pelkän yksinkertaisen ja tunnistetun visuaalisen tunnuksen yli. Heidän ajamansa strategian tarkoitus oli parantaa kokonaisen kansakunnan käytöstä tapahtuman ympärillä, edistää maan markkinointia ulkomaille ja saada vierailijat sekä kilpailijat kokemaan jotain totuttua suurempaa.

Tapahtumapaikkakunnan, kaupungin tai kokonaisen maan maineen edistämistä silmällä pitäen, ammattilaisten käsiin annettu brändisuunnittelu ja itse tapahtumasta huokuva menestys on paikallisesti suuri taloudellinen mahdollisuus. Se on myös etu tapahtumaorganisaatiolle sponsorointia ja muita yhteistyökumppaneita ajatellen. Maailmanlaajuinen tai kansallinen markkinanäkyvyys kiinnostaa niin suuryrityksiä kuin itse tapahtuman rahoituksesta vastaavia tahoja. Mielenkiintoisinta julkaisussa (The New Play On Sports Brands 2009) oli paikallisten vaikutusten huomioiminen ja ajatus siitä, kuinka paikkakunnalle vyöryvä organisaatio osaa hyödyntää niitä kommunikoidessaan paikallisten päättävien elinten kanssa. Vahvan tai kasvavan brändin tuoma taloudellinen ja mielikuvallinen etu on molempia osapuolia voimakkaasti hyödyttävä tekijä.



Kuva 9. Sydneyn kesäolympialaiset siirsivät urheilutapahtumien brändiajattelun uudelle aikakaudelle.

## 5. Lanseerausmarkkinoinnin voima

### 5.1 Mitä lanseerauksella tarkoitetaan?

Lanseeraus voidaan mieltää kaikessa yksinkertaisuudessaan uuden tuotteen markkinoille tuomisena. Synonyymina tällaiselle toiminnalle käytetään myös sanaa kaupallistaminen, jota tuotteen markkinoille saattaminen tiivistettynä onkin. Kaiken takana on ajatus tuotteen tai palvelun kaupallisesta menestymisestä onnistuneiden lanseeraustoimien avulla. Lanseeraus on tuotteen alkutaipaleen ja kehitysprosessin jälkeinen toimenpidesarja jossa uuden tuotteen markkinoilletulo toteutetaan ja tätä toteutusta seurataan systemaattisesti onnistumisen varmistamiseksi. (Rope 1999, 16-17)

Rope (1999, 17) toteaa että lanseerattavan tuotteen perusedellytyksiin kuuluu sen kyky vastata kilpailijoitaan paremmin tavoitellun kohderyhmänsä toiveisiin ja ennakko-odotuksiin. Lanseerattavaksi valitun tuotteen tulevaisuuden menestymisen kannalta on hyödyllistä, jos tuote on yhteensopiva sitä tarjoavan yrityksen muun toiminnan kanssa. Toisin sanoen yritys ei yritä lanseerata jotain sellaista, minkä ominaisuuksia yritys ei itsekään kokonaisvaltaisesti tunne. Tuotteen ja yrityksen yhteensopivuus, liiketoiminnan harjoittamisessa syntynyt kokemus sekä osa-alueen ammattiosaaminen valavat tukevan kivijalan lanseerauksen jälkeiselle tuotteen menestymiselle (Rope 1999, 17). Tässä suhteessa omaa Triathlonliiga hyvät lähtökohdat ajatellen tapahtuman menestymistä tulevaisuudessa, koska tapahtumaa järjestävän organisaation taustalla oleva tietotaito on merkittävä.

Kuitenkaan pelkkä toimivalta tuntuva tuoteidea tai hyvin suunniteltu viestintä eivät takaa tuotteen menestymistä markkinoilla. Eräs lanseeraukseen liittyvä vaikeus onkin se, kuinka prosessin kaikki osa-alueet toimivat yhdessä. On mahdollista, että pienikin lanseerauksen suunnittelussa unohdettu elementti voi kaataa koko prosessin onnistumisen, joten on tärkeää pitää huolta kokonaisuuden hahmottamisesta ja kaikkien osien ta-



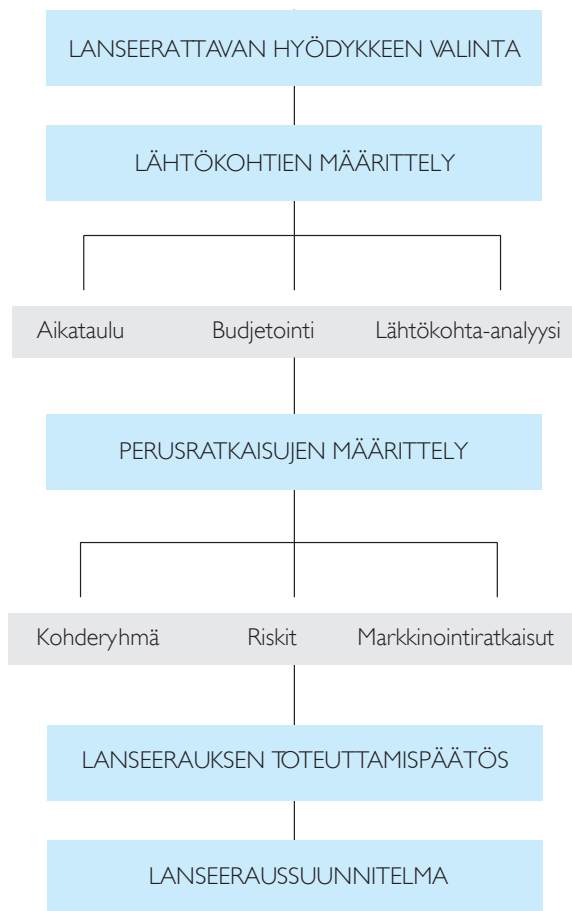
savertaisesta huomioimisesta tuotteen markkinoille viemistä ajatellen. (Rope 1999, 14)

## 5.2 Lanseerausprosessi ja sen päävaiheet

Ennen kuin lanseerauksen eri työvaiheet voidaan aloittaa, täytyy määrittellä lanseeraukselle sen pääasialliset tavoitteet. Tavoitteet voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri ryhmään, jotka ovat tunnettuus- ja imago-tavoitteet, taloudelliset tavoitteet sekä välitavoitteet. Tunnettuus- ja imago-tavoitteissa päämääränä on täsmentää muun muassa sitä, millaisin mielikuvin tuotteen halutaan esiintyvän, ja se millaisten välivaiheiden kautta tavoiteltuun tunnettuustavoitteeseen päästään. Taloudelliset tavoitteet määrittelevät ne odotukset joita tuotteeseen liiketaloudellisesta näkökulmasta kohdistetaan. Pää-tavoitteiden hajottaminen välitavoitteisiin toimii edellytyksenä lanseerausprosessin markkinointitoimenpiteiden suunnittelulle. Näihin välitavoitteisiin pohjautuen suunnitellaan konkreettiset lanseeraukseen liittyvät toimenpiteet. Tämän vuoksi on välitavoitteiden määrittely on keskeinen suunnitteluprosessia ohjaava elementti. (Rope, 1999, 129-135)

Seuraavalla sivulla näkyvä kaavio kuvaa lanseerausprosessin kulkua ja sen päävaiheita (kuva 10). Lanseerauksen ensimmäinen työvaihe on luonnollisesti markkinakelpoisen hyödykkeen valinta ja monien välivaiheiden kautta syntynyt lopputuote. Tässä kontekstissa voimme puhua tapahtuman idean ja rakennusvaiheiden muodostamasta lopputuloksesta, julkaisua vaille olevasta tapahtumasta.

Prosessin toinen vaihe alkaa lanseerauksen lähtökohtien määrittelyllä, eli aikataulutuksen ja budjetin sekä lähtökohta-analyysin tekemisellä. Analyysivaiheen jälkeen voidaan käsitellä perusratkaisuihin lukeutuvat asiakaskohderyhmän määrittely, lanseerauksen riskit, yrityksen strategiset ratkaisut sekä markkinaratkaisujen määrittely. Seuraavassa vaiheessa määritellään se, toteutetaanko suunniteltu lanseeraus ja onko tuote tarpeeksi



Kuva 10 . Lanseerausprosessin päävaiheet.

elinkelpoinen vietäväksi markkinoille, vai perutaanko toimenpiteet edellä tehtyjen analyysien pohjalta muodostuneiden negatiivisten tulosten saattamana. Tässä vaiheessa tuotteelle tehdään lanseeraussuunnitelma, jossa koordinoidaan menestyksen kannalta tärkeimmät lanseerauksen toiminnot. Suunnitelma toimii toteutusvaiheen käsikirjoituksena, jota prosessin seuranta tukee ja pyrkii korjaamaan havaitut virheet ajoissa prosessin sujuvuuden ja onnistumisen takaamiseksi (Rope 1999, 31-32). Olen esittellyt lanseeraussuunnitelman tarkemman rakenteen tämän opinnäytetyön loppuosiossa, jossa määrittelen Triathlonliigan lanseeramiseen tarvittavat viestinnälliset toimenpiteet ja aikataulutuksen graafisen suunnittelijan näkökulmaa silmällä pitäen.

### 5.3 Graafisen suunnittelijan rooli lanseerausprosessissa

Jos tutkin tuotteen lanseeraukseen liittyviä toimenpiteitä oman alani edustajan silmin, voin sanoa kuuluvani aikataulullisesti prosessin loppupään tekijöihin ja toimijoihin. Prosessin liittyvä budjetointi ja strategisten tavoitteiden määrittely kuuluu varmastikin organisaation taloutta ylläpitäjien ammattilaisten toimenkuvaan, mutta graafinen suunnittelija vastaa osaltaan joidenkin määriteltyjen tavoitteiden saavuttamisesta. Näihin kuuluvat esimerkiksi tunnettuus- ja imago-tavoitteet ja niihin liittyvän mainonnan ratkaisut.

Mainonnan tehtävänä on rakentaa lanseerattavan tuotteen mielikuvien maisemaa ja edistää sen tunnettuutta. Se toimii myös myynnin tukena. Tässä mielessä visuaalinen suunnittelija toimii myös yrityksen taloudellisten tavoitteiden edistäjänä. Tuotteen tunnettuusmainonnan tavoitteena on saattaa markkinoitava tuote mahdollisimman tehokkaasti määritellyn kohderyhmän tietoisuuteen erilaisten medioiden, kuten televisio- ja sanomalehtimainonnan kautta. Tämän lisäksi mainonnan eri muotoihin kuuluvat tuotteen myynnin edistämiseen tähtäävä myyntimainonta sekä esimerkiksi messut. (Rope 1999, 109-111)

Keväällä 2011 puhelinoperaattori Telia Sonera lanseerasi uuden yritysilmeensä, ja tarkastelin prosessin etenemistä nimenomaan graafisen suunnittelijan silmin. Tehty kasvojenkohotus on ollut merkittävä muutos aikaisemmin hieman tavanomaiselta vaikuttaneen puhelinpalveluja tarjoavan yrityksen imagoon ja brändiin.

Lanseeraus pamahti käyntiin suurimmalla mahdollisella voimalla, kun arkiaamun sanomalehti kirkui koko etusivun kokoisena yrityksen uutta violettia ilmettä. Tällainen alkuräjähdyks ei voinut ohittaa ketään suuren sanomalehden levikkialueella ollutta lukijaa, ja mainos oli muidenkin laajalevikkisten sanomalehtien suurin yksittäinen huomionherättäjä. Mainoksissa ahkerasti esiintyvä yrityksen brändin henkilöitymä, Sonera-mies (kuva 11), oli yhtäkkiä kaikkien tuntema ja tietämä mainoshahmo. TeliaSone-

ra on hyvä esimerkki lanseeramisprosessin vaiheiden läpi käyneestä yrityksestä, joka päätti uudistaa kuluttajien mielikuvat kertaheitolla. Mainosalan ammattilaisten ja organisaation tavoite yhteen hiileen puhaltamisesta tuottaa lanseerausmarkkinoinnin yhteydessä parhaimmillaan TeliaSoneran kaltaisia uudistumisen menestystarinoita.

Tällaisen mainonnan toteuttajana toimivat luonnollisesti mainostoimistot tai organisaation sisäiset sosastot tai visuaalisuudesta vastaavat työryhmät. Medioiden välityksellä tapahtuvaan mainontaan tarvitaan mielikuvien ja maksimaalisen tuotenäkyvyyden suunnittelijoita ja niiden visualisoimisen hallitsevia graafisen- sekä multimedia-alan osaajia. Tuotteen synnyttämä ensivaikutelma kuluttajan kanssa on varsinkin uuden tuotteen lanseerauksen yhteydessä erityisen tärkeä, koska se saattaa määrätä koko tuotteen elinkaaren tulevaisuuden markkinoilla. Tulemme tilanteeseen, jossa visuaalisten mielikuvien ja veistäkin terävämpien sloganeiden merkitys kasvaa erittäin suureksi. Toimivien iskulauseiden ja tavoiteltujen mielikuvien luojina graafisen suunnittelun hallitsevat ammattilaiset ovat arvokkaammillaan.



Kuva 11. TeliaSoneran uusi mainoskasvo- Sonera-mies.

## 5.4 Lanseeraamisen onnistumisen mittarit

Lanseerausvaiheen onnistunut markkinoinnin toteutus on eräs tuotteen tai palvelun tulevaisuuden menestyksen edellytyksistä. Tämän vaiheen onnistumisen ensisijaisena mittarina ei voi pitää ainoastaan lanseerauksen aikana saavutettua taloudellista voittoa, koska mahdolliset voittotavoitteet tullaan saavuttamaan yleensä vasta prosessin myöhemmissä vaiheissa. Jos emme mieti pelkkää tulostavoitetta, lanseerausvaiheen merkittävimpiä onnistumismittareita ovat kohderyhmässä saavutettu tunnettuus, yleinen tyytyväisyys, oikeanlaisen tavoitemielikuvan luomisen onnistuminen, sekä saavutettu markkina-asema. (Rope 1999, 19-21)

Lanseerausseuranta pyrkii varmistamaan ennen lanseerausprosessin alkamista tehdyn suunnitelman toimivuuden mahdollisimman ideaalilla tavalla. Seurannan huomionarvoisin tekijä on nimenomaan lanseerauksen tulosten, eli onnistumisen tai epäonnistumisen seuraaminen. Mahdollisiin oikaisutoimenpiteisiin voidaan ryhtyä jos tilanne sitä vaatii, esimerkiksi tilanteessa jossa alalla toimivan toisen yrityksen samankaltainen uusi tuote ilmaantuu markkinoille yllättäen. Tällöin on syytä harkita oman lanseerausstrategian muuttamista yrityksen näkökulmasta suotuisampaan suuntaan. (Rope 1999, 148-149)

## **6. Triathlonliiga – alansa ensimmäinen Suomessa**

Tässä raporttini osiossa keskityn esittelemään opinnäytetyöni aiemmissa vaiheissa läpikäytyihin pohdintoihin ja lähdeaineistoihin perustuen Triathlonliigan toteuttamisprosessia käytännön tasolla. Kuvaan Triathlonliigan rakentumisen vaiheita tapahtumaideoinnin alkutaipaleelta kohti brändi- sekä lanseeraus suunnittelua ja näiden vaiheiden toteutumista pääsääntöisesti visuaalisen suunnittelun näkökulmasta. Esittelen näin ollen liigan graafisena suunnittelijana uuden urheilutapahtumasarjan visuaaliset kehitys- ja suunnitteluvaiheet, joihin kuuluvat uuden urheilutapahtuman tavoitemielikuvien sekä kohderyhmien analysointi ja näiden analyysien pohjalta syntyneet visuaaliset elementit; logo, värit, www-sivuston ulkoasu sekä joukkueiden tunnukset tähän mennessä liigaan ilmoittautuneille joukkueille. Tämän lisäksi esittelen kirjoittamani Triathlonliigan brändikerromuksen sekä tapahtuman esiintulemiseen tarvittavan lanseeraus suunnitelman.

### **6.1 Graafinen suunnittelija osana urheilutapahtuman organisaatiota**

Triathlonaiheisen urheilutapahtumasarjan järjestämisen perimmäisenä motiivina on se, ettei tämänkaltaista tapahtumaa ole tällä hetkellä Suomessa tarjolla. Yksittäisiä triathlon tapahtumia järjestetään kesäkaudella useita, kuten Kuopio Triathlon tai Joroinenissa järjestettävä Finntriathlon, mutta kokonaista sarjaa lajin ympärille ei ole Suomessa vielä koskaan järjestetty.

Itse tapahtuma on suunnattu edustamassaan lajissa menestyville urheilijoille joiden taso vaihtelee keskitasosta aina huipulle saakka. Tärkeimmiksi tavoitteiksi on nostettu liigan näkyvyys eri medioissa, ja tätä kautta saavutettu tunnettuus niin urheilijoiden kuin lajin harrastajien parissa. Nämä tavoitteet ovat mielestäni edustamansa asiaan positiivisen vakavasti suhtautuvan organisaation tavoitteita, eli emme ole luomassa paljon työtä vaativaa tapahtumasarjaa vain kokeillaksemme siipiämme, vaan

saavuttaaksemme jotain konkreettista ja tuoretta urheilutapahtumien joukkoon. Medianäkyvyyden luominen ja kohderyhmässä saavutettu tunnettuus sekä näillä osa-alueilla pinnalla pysyminen ovat tämän päivän ylitsevuotavan informaation viidakossa haastavia tavoitteita pitää yllä. Se tuokin eteeni uuden urheilutapahtuman kiinnostavuuden ja ennenkaikkea toimivan medianäkyvyyden ja personoinnin rakentajana suuria kysymysmerkkejä. Nämä näen mielenkiintoisina työtehtäviini kuuluvina henkilökohtaisen kehittymisen elementteinä. Tärkein minulle asetettu tehtävä tämän urheilutapahtuman organisaatiossa on näistä tavoitteista viestiminen ulospäin niitä konkreettisesti sekä alitajuisesti rekisteröiville valitsemiemme kohderyhmien edustajille. Triathlonliigan kehitysprosessin alussa koin aloittelijamaisen suppeasti olevani pelkän tapahtumatunnuksen suunnittelija ja www-sivuston mahdollistaja. Prosessin kuluessa kasvanut ymmärrys oman alan vaikutusmahdollisuuksien laajuudesta on ollut virkistävää, avartavaa sekä oman työni tärkeyden sekä ammattiosaamiseni arvostuksen kannalta henkilökohtaisesti erittäin merkittävää.

Suunnittelutyöryhmäämme kuuluvat henkilöt omaavat vahvan tietopohjan ja hallitsevat käytännön urheilutapahtuman järjestämiseen liittyvät toimet. Minun tehtäväkseni organisaatiossa jää näiden järjestelytoimien visualisointi ja aineettomimpiin ominaisuuksiin kuuluvien mielikuvien luominen. Toisin sanoen, työryhmämme muut jäsenet leipovat kakun, minun tehtäväkseni jää täyttää ja koristella se toivotulla tavalla. Tapahtuman järjestämiseen ja sen eri osa-alueiden suunnitteluun tarvitaan siis parhaan mahdollisen lopputuloksen aikaansaamiseksi useiden eri alojen osaajia. Käsitteelin aiemmin teoreettisesti tapahtuman järjestämisen prosessia ja siihen liittyviä eri vaiheita, joihin kuuluivat suunnittelu-, toteutusvaiheet, brändisuunnittelu sekä lanseerausprosessin kulku. Seuraavissa luvuissa käyn näitä vaiheita ja niihin kuuluvia käytännön toimia läpi omasta näkökulmastani Triathlonliigan graafisena suunnittelijana.

## 6.2 Tavoitemielikuvien määrittely kohderyhmäanalyysin pohjalta

Triathlonliigan pääkohderyhmä on siis siinä kilpailevat, lajissaan menestyvät triathlonistit. Muiksi kohderyhmäksi voidaan määrittellä urheilijoiden ympärillä oleviin sidosryhmiin kuuluvat henkilöt, kuten perheet, sponsorit sekä triathlonista yleisesti kiinnostuneet ja sitä harrastavat, mutta eivät itse kilpailemisesta kiinnostuneet aktiiviliikkujat sekä tapahtuman katsojat. Triathlonliigan strategiaan kohderyhmiin voidaan lukea sarjaa tukevat yhteistyökumppanit sekä Suomea kiertävän tapahtumasarjan kilpailupaikkakuntien hallinto-organisaatioihin kuuluva henkilöstö ja työryhmät.

Kokonaisvaltaisen kohderyhmämäärittelyn etu on sen tuoma konkreettinen ymmärrys todellisen tai potentiaalisen asiakaskunnan määrästä ja niistä laajentumisen mahdollisuuksista joita tämä tieto tuo tullessaan. On keskeneräistä ajatella, että urheilutapahtuman pääkohderyhmään kuuluisivat vain siinä toimivat urheilijat tai jokin muu yksittäinen ryhmä. Ihmisten välisestä kanssakäymisestä koostuvaa tapahtumaa ei voi kutsua vuorovaikutteiseksi ja mielenkiintoiseksi tapahtumaksi jos osanottajat koostuvat vain toispuoleisesti lajia edustavista urheilijoista eikä lainkaan määrällisesti suurimmasta kohderyhmästä, kiinnostuneista katsojista ja muista tapahtuman välillisistä toimijoista. Jos yksi merkittävimmistä tavoitteistamme on luoda triathlonille näkyvyyttä ja tunnettuutta, on ymmärrettävä kohdentaa viestintää myös siihen ihmisryhmään joka nimenomaan tarvitsee tietoa tästä lajista, eli niin sanottuihin tavan kansalaisiin triathlonistien sijaan. Lajin parissa ammattimaisesti urheilevien määrä ei tässä maassa pelkästään riitä kannattelemaan tapahtumaa ja kasvattamaan sitä, vaan sitä tulevat yhteistyössä rakentamaan kaikki edelläkin jo mainitsemani kohderyhmät.

Oma työnkuvani näiden kohderyhmien ja Triathlonliigan välillä on toimia asetettujen kohderyhmien kiinnostusasteen nostajana ja tavoiteltujen mielikuvien rakentajana. Näihin kohderyhmiin kuuluvien ihmisten kiinnostuksen kohteet urheilutapahtuman



järjestämisen ja visuaalisen markkinoinnin osalta on esitetty alla olevassa taulukossa (kuva 12), joka toimii päätösteni tukena tulevissa visuaalisissa ratkaisuissa sekä brändäyksen sekä lanseeraussuunnittelun markkinoinnillisena apuvälineenä, kuin myös seuraavaksi määrittelemieni tapahtuman tavoitemielikuvien lähtökohtana.

Kohderyhmä	Yleinen kohderyhmäprofilointi sekä tapahtumaan kohdistetut mielikuvalliset odotukset sekä tarpeet viestinnän näkökulmasta
Joukkueet ja sidosryhmät Triathlon-harrastajat Aktiiviliikkuajat Katsojat	Triathlonia ammattinaan pitävät urheilijat ja muut urheilusta kiinnostuneet sekä sitä seuraavat niin sanotut penkkiurheilijat kuuluvat niihin kohderyhmiin, jotka kaipaavat urheilutapahtumalta menestystä, suuria mielikuvia ja hienoja kokemuksia sekä urheilun herättämiä moninaisia tunteita. Näihin ryhmiin kuuluvat ihmiset ovat mukana urheilussa mm. sen nostattamien tunnetilojen kouruttamina, ja kuuluvatkin näin ollen suurimpaan mielikuvamainonnan kohderyhmään.
Yhteistyökumppanit Tapahtumapaikkakunnat	Näitä ryhmiä kiinnostavat ensisijaisesti tapahtuman mahdollinen medianäkyvyys, ja tätä kautta myös yhteistyökumppanien sekä paikkakuntien näkyvyys eri viestimissä. He odottavat tapahtuman olevan markkinointiviestinnän kannalta ammattimaisesti toteutettu heidän asiakaskuntaansa kiinnostava tuote, sekä markkinointia edistävä mahdollisimman suuren ihmisjoukon tavoitettava tapahtumakokonaisuus, jossa esimerkiksi yhteistyökumppanien tunnusten sijoittelu on heidän tavoitteitaan edistävästi toteutettu. Heidän tavoitteenaan on aktiivisesti näkyväksi alansa toimijaksi profiloituminen, edellä määriteltyjen kohderyhmien kiinnostuksen herättäminen oman palvelun tai tuotteen tunnistettavuuden ja mahdollisen myynnin kasvattamiseksi.

Kuva 12. Kohderyhmien kiinnostusten kohteita kuvaava taulukko.

Kohderyhmien ennakko-odotuksiin ja niin sanottuihin psyykkisiin tarpeisiin, sekä triathlonin lajilliseen luonteeseen nojautuen olen määritellyt tapahtumalle seuraavanlaiset mielikuvatavoitteet:

### **Triathlonliiga on;**

*suomalainen, positiivisen väkevä, elämyksellinen, moderni, sekä raikas*

### **6.3 Liigan visuaalisten pääelementtien lähtökohdat ja synty**

Urheilutapahtuman syntyprosessin kuluessa olen alkanut ymmärtämään ja ennen kaikkea arvostamaan mitä suuremmissa määrin perusteellisen suunnittelun merkitystä yhtäkkisten ja ilman perusteluja tehtävien spontaanien toimien sijaan. Henkilökohtaisesti edustan graafisena suunnittelijana ajattelua, jossa kaikella tekemälläni suunnittelutyöllä täytyy olla jonkinlainen perusta, se kivijalka johon valitut visuaalisuuden keinot nojaavat ja ovat näin ollen perusteltavissa. Tämän perustan olemassaolon analysointiin käytän usein metodia, jossa kysyn itseltäni niin visuaalisiin symboleihin, värien käyttöön tai sisällön toimivuuteen liittyviä kysymyksiä. Mielestäni on perusteetonta luoda näkyville jotain sellaista mikä ei viesti ympäristöönsä yhtään mitään, tai pahimmassa tapauksessa graafisten elementtien ajattelematon luominen kostaatuu vääränlaisina tai vääristyneinä mielikuvina ja käsityksinä valitussa viestinnän kohderyhmässä.

Triathlonliigan visuaalisten ratkaisujen pohjaksi olen poiminut ideoita valitsemistani lähdeeteoksista, edellä käsittelemieni urheilubrändien ominaispiirteiden ja mielikuvallisen sisällön käytöstä. Suunnittelutyön pohjana on toimineet yleisesti seuraamieni urheilutapahtumien visuaaliset ratkaisut sekä ammattiopintojeni aikana ja työelämässä haalimani graafisen suunnittelun perusperiaatteet niin värien, muotojen kuin symbolienkin käytössä.

### 6.3.1 Väri- ja kuvamaailma

Graafisissa medioissa ja julkaisuissa pyritään korostamaan ennalta määriteltyjä visuaalisia viestejä väriavaintojen avulla (Arnkil 2007, 138). Värien käytön merkitys visuaalisessa suunnittelutyössä on tärkeää, koska värit vaikuttavat oleellisesti ihmisten aistien eri tasoihin ja muodostavat ensimmäisiä mielikuvia kriittisen tarkastelun alla olevasta uudesta tai jo tutuksi tullusta kohteesta.

Kuinka värien ja kuvien avulla sitten luodaan merkityksiä sanallisesti määriteltyjen mielikuvien tueksi tapahtumaa koskevissa visuaalisissa ratkaisuisissa? Triathlonliigan väriavaintoja pohtiessani käytiin prosessin lähtökohtana asettamiani tavoitemielikuvia, joita urheilutapahtumasarjan tulisi kohderyhmissään herättää. Taiteen ja viestinnän alueilla värien rooli merkitysten luojana on merkittävä. Niitä on käytetty kautta aikain yhtenä symboliikan välineenä niin uskonnollisissa kuin sosiaalisissakin yhteisöissä. Erilaisten värien vakiintuneet symboliset merkitykset assosioituvat edelleen vahvasti tiettyihin tunnetiloihin tämän päivän ihmisten mielissä, kuten musta surun värinä tai valkoinen viattomuuden tai puhtauden ilmentymänä. Täytyy kuitenkin muistaa että nämä merkitykset ovat myös kulttuurisidonnaisesti opittuja asioita. Kulttuurieroista riippumattomia värien havainnoimisen ja tulkitsemisen tasoja ovat kuitenkin värien tummuus- tai vaaleusasteiden, kylläisyyden tai esimerkiksi keveyden kokemukset katsojassa (Arnkil 2007, 146). Värien lisäksi ihmiset reagoivat kuviin herkemmin kuin kirjoitettuun tekstiin, koska kuva sisältää katsojan näkökulmasta enemmän mielikuvia, psyykkisiä virikkeitä ja on nopeammin sekä helpommin tulkittavissa kuin tuhat sanaa.

Lopulliseen Triathlonliigan värisävyjen valintaan vaikuttivat niiden symbolisten merkitysten ja tunnetilayhteyksien lisäksi määriteltyjen tavoitemielikuvien herättämät visuaaliset assosiaatiot, joita peilasin oman kulttuurisen kokemukseni kautta. Tavoitteenani oli rajata värien käyttö muutama selkeään värisävyyn ammattimaisen, nykyaikaisen ja yksinkertaisen kauniin

lopputuloksen aikaansaamiseksi. Päädyin ratkaisuun, jossa päävärisävyjen tehtävänä on viestiä urheilutapahtuman kotimaisuudesta ja ajan hermolla olemisesta,. Värien tehtävänä on myös kuvastaa Triathlonliigan edustamaa raikkasta uudistuksen tuulahdusta Suomen tapahtumajärjestämisen kentällä, sekä kaikkia kohderyhmiä yhdistävästä liikunnan ilosta. Liigan liittyvässä viestinnässä käytettävän kuvamaailman sekä siinä esiintyvien värien tehtävänä on toimia tehosteena, korostaa tavoitemielikuviin kuuluvan urheilun tuomaa positiivisen väkevyyden tunnetta ja tuoda muuten tyylikkään hillittyyn värimaailmaan katsojan mielenkiinnon ylläpitämiseen tarvittavaa aggressiivista värikkyttä sekä eläväisyyttä.

Triathlonliigan visuaalisissa ratkaisuissa, kuten logon sekä www-sivuston yleisilmeen luomisessa on käytetty sinisen sekä harmaan eri sävyasteita, jotka edesauttavat suomalaisuuden esiintuomista ja sen konkretisoimaan sen sisältämiä useita kansalliseen symboliikkaan kytkeytyviä merkityksiä (kuva 13).



Kuva 13. Triathlonliigan visuaalisessa suunnittelussa käytetyt värit.

### 6.3.2 Tapahtumatunnus

Tunnus tai logo toimii usein ensimmäisenä yrityksen, organisaation tai tapahtuman arvoja ja tavoitteita viestivänä elementtinä katsojan mielessä, eli se on niin sanottu konkreettinen ensikosketus tavoiteltujen merkitysten ytimeen. Tunnuksen luettavuuteen sekä näkyvyyteen vaikuttavat muun muassa värit sekä typografiaan liittyvät valinnat.

Liikemerkkien, logojen ja tunnusten tehtävänä on viestiä kohteellen jotain organisaation identiteetistä, ja luoda erottuvuutta suhteessa muihin olemassa oleviin merkkeihin. Värivalintojen, muotojen luomat yhdistelmät viestivät yrityksen tai muun organisaation arvoista. Tehokkaimmin huomiota ympäristössään herättävät niin sanotut perusvärit, mutta tunnusten yhteydessä värien erottuminen muista kilpailijoista on niiden yleisyyden vuoksi haasteellista. Tämän ongelman ratkaisemiseksi voidaan käyttää moniväristä tunnusta, jolloin on syytä muistaa monivärisyyteen liittyvät mahdolliset riskit, esimerkiksi tunnuksen visuaalisuuden heikentyminen tietyissä olosuhteissa. Ongelman ratkaisemiseksi voidaan harkita erityyppisten tunnusten luomista eri käyttötarpeisiin, kuten lehtimainoksiin käytettävää monivärilogoa, sekä pienissä julkaisuissa käytettävää yhdestä pääväristä muodostuvaa tunnusta. (Arnkil 2007, 146-147)

Marraskuussa 2011 alkoi ensimmäinen Triathlonliigan tunnusta koskeva suunnitteluvaihe, joka oli aikataulullisesti hyvin tiukka. Aikataulun rajallisuuden vuoksi ajatuksella työstetty liigatunnus sai valitettavasti jäädä, ja tuloksena siitä syntyi näin jälkikäteen ajateltuna aivan jotain muuta kuin omaa osaamistani edustava tuotos. Triathlonliigalle ei vielä tässä vaiheessa määritelty kenenkään toimesta perusarvoja tai muuta kirjoitettua kivijalkaa johon graafinen suunnittelija voisi suunnitteluprosessinsa aikana tukeutua. Tästä syystä ensimmäinen käytetty tunnus on jälkikäteen analysoituna tarinaton ja nopeasti sutaistu, luonnoksen tasolle jäänyt visuaalinen möykky (kuva 14 seuraavalla sivulla).

Opinnäytetyöprosessin alkaessa juuri esitelty Triathlonliigan tunnus oli siis jo käytössä alkumainonnan yhteydessä. Näin kuitenkin tehtäväkseni muiden opinnäytetyössäni käsittelemieni asioiden ohessa luoda uusi tunnus, joka edustaisi niin liigaorganisaatita kuin omaa ammattiosaamistani parhaalla mahdollisella tavalla. Opintojeni edetessä olen oppinut tunnistamaan minulle ominaisimmat visuaalisen suunnitteluprosessin työtavat, ja myös niihin littyvät heikkoudet. Näiden heikkouksien kääntämistä vahvuuksiksi jouduin myös tämän suunnitteluprosessin aikana harjoittelemaan. Saadessani uuden toimeksiannon tai suunnittelutyön, olen liikaan innostumiseen taipuvainen ihminen. Tämä äkkipikaisuus saattaa kääntyä suunnitteluprosessin alkuvaiheen tuhoksi. Triathlonliigan tapauksessa se jäädyytti ajatukseni ja hidasti merkittävästi oikeanlaiseen visuaaliseen lopputulokseen pääsemistä.

Jos prosessin alkuvaihe oli ollut aikataulullisesti haastava, oli myös opinnäytetyössäni uuden tunnuksen suunnitteluvaiheelle varattu aika verrattaen lyhyt. Tämän työvaiheen loppuunsaattamista haittaisi oman luovuuden jähmettyminen varsin raskaaseen ja tummasävytteiseen visuaalisuuteen (kuva 15). Vasta ohjaavien opettajieni kanssa käyty rakenneseminaarivaiheen keskustelu avasi silmäni, kun sain objektiivista palautetta ulkoasullisista elementeistä. Kykenin vihdoon tarkastelemaan suunnitteluprosessiani rehellisen kriittisesti.



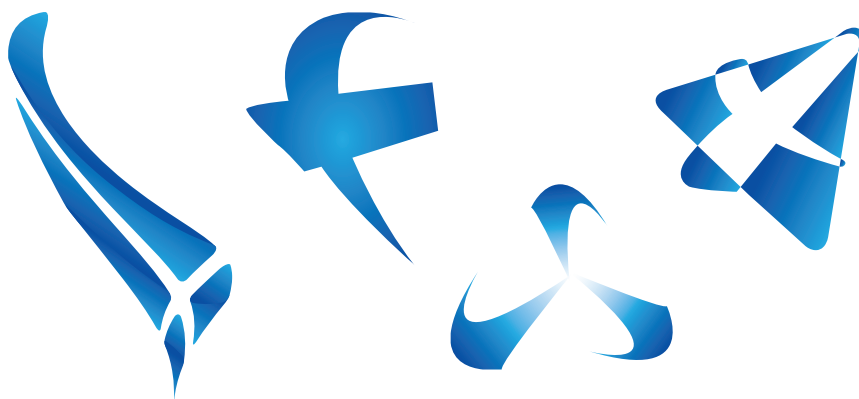
Kuva 14. Triathlonliigan ensimmäinen tunnus.



Kuva 15. Uusi luonnos tunnuksesta.

Mainitsin edellä suunnitteluprosessin kohteen sisällön määrittelyn tärkeydestä oikeanlaisen visuaalisen lopputuloksen saavuttamiseksi, ja ymmärsin itse sotineeni tätä periaatetta vastaan liian innokkaana suunnittelijana. Minun oli peruutettava takaisin alkuun ja sisäistettävä se, millaisen olin Triathlonliigasta rakentanut, ja visualisoitava ne aatteet joita liigan on määrä edustaa. Tekemäni havainto vapautti ajatukseni kahden kuukauden aikana luoduista visuaalisuuden yrityksistä ja erehdyksistä. Irtioton tuotoksena syntyi Triathlonliigan ilme, jonka visualisointi ideasta valmiiseen kokonaisuuteen kesti kolme päivää. Ilmeen rakennus soljui kuvioiksi ja muodoiksi kivuttomasti, ja ennen kaikkea erittäin nopeasti,

Useiden välivaiheiden ja muotojen luonnostelun (kuva 16) kautta kautta syntyi tapahtuman ja organisaation virallinen tunnus. Triathlonliigalle luodusta tunnuksesta (kuvat 17-18 seuraavalla sivulla) voimme löytää edellä määriteltyjen liigan visuaalisissa ratkaisuisa käytettävien värisävyjen yhdistelmiä. Tavoitellut merkitykset kumpuavat suomalaisuudesta sekä triathloniin liittyvästä kolmen lajin yhteensulautumisesta. Tunnuksessa esiintyvän graafisen elementin suomen lipun ja kolmion tyylitellyn yhteismuodon luoma symbolismi kuvastavat tätä ajalleen modernilla tavalla. Sinisävyinen kolmiomainen yläoikealle suunnattu kaareutuva muoto kuvastaa lipun ja ilmapirran yhteistä liikettä, triathloniin liitettyjen veden ja vauhdin elementtien olemassaoloa sekä urheilun yleismaailmallista voimaa tunnetilojen ja mielikuvien rakentajana. Tunnuksessa siis tiivistyvät urheilutapahtuman kokonaisluonne sekä kohderyhmäajatteluun pohjautuvien tavoitemielikuvien täyttyminen.



Kuva 16. Triathlonliigan tapahtumatunnuksen muodon ja viestin hakemista kuvioiden avulla.



# TRIATHLON

## LIIGA

Kuva 17. Triathlonliigan organisaatio/tapahtumatunnus.



# TRIATHLON

## LEAGUE FINLAND

Kuva 18. Triathlonliigan kansainvälinen organisaatio/tapahtumatunnus.



### 6.3.3 Www-sivuston ulkoasusuunnitelma

Graafisen suunnittelijan rooli verkkoon ja sen sisältämiin palveluihin suunnatussa viestinnässä on vaihteleva. Riippuen graafikon ammattillisesta osaamistasosta ja www-tuntemuksesta, voi työnkuva pitää sisällään kokonaisen sivuston luomisen visuaalisesta suunnitelmasta, eli layoutista, valmiin sivuston julkaisuun asti. Yleisimmin graafikko vastaa kuitenkin www-sivuston ulkoasullisista ominaisuuksista ja yleisilmeestä, jonka jälkeen koodaajan työksi jää tämän vision ja suunnitellun käyttöliittymän tekninen toteuttaminen. (Hatva 2003. 40-41)

Oma kokemukseni ja osaamiseni www-suunnittelussa ja sen teknisessä toteuttamisessa on kehittynyt opintojen aikana saamieni tietojen pohjalta, itsenäisesti aiheeseen perehtyen, sekä perinteisen erehdyksen ja onnistumisen kautta. Työnkuvaani Triathlonliigan organisaatiossa kuuluu myös verkossa tapahtuvasta markkinoinnista sekä liigan kotisivuista vastaaminen, visuaalinen suunnittelu sekä pääsääntöinen sisällöntuottaminen. Opinnäytetyöprosessini kuluessa keskityin sivuston ulkoasullisten elementtien luomiseen ja rakenteen suunnitteluun myöhempää koodausvaihetta odottaen. Pohjaksi rakenne-suunnittelulle otin sivuston hallinnointityökaluksi valitsemani sisällönhallintajärjestelmän, Joomla, mahdollisuudet sekä mahdolliset rajoitteet.

Joomla kuuluu suosituimpiin ilmaisiin kotisivujen ylläpitämiseen ja helppoon päivittämiseen tarkoitettuihin sisällönhallintajärjestelmiin. Joomlaa voidaan kutsua myös julkaisujärjestelmäksi.



Kuva 19. Sisällönhallintajärjestelmäksi valittiin Joomla JoomSport-urheilutilastolisäosan vuoksi.

Painavin syy tämän järjestelmän valitsemiseen löytyi sen monipuolisista lisäosista ja moduuleista, joiden avulla voidaan luoda Triathlonliigan käyttötarkoitukseen sopiva urheilusivusto sarjataulukkoineen ja muine tilastoineen. Näiden sivustolla tarvittavien ominaisuuksien rakentamiseen Joomla tarjoaa helposti asennettavan ja monipuolisen JoomSport-urheilukomponentin (kuva 19 edellisellä sivulla), joka kattaa kaikki kaipaamamme kilpailutilastoihin ja joukkueisiin liittyvät lisäosat. Tällaisten ominaisuuksien koodaaminen on toki mahdollista, mutta tuntien omat kykyne koodaajana, en koe järkeväksi yrittää näin monimutkaisen järjestelmän luomista omin käsin, koska tarjolla on ennen kaikkea ilmainen ja alati kehittyvä täydellisen sopiva julkaisujärjestelmä meidän tarpeisiimme.

Liigan tunnuksen suunnitteluvaiheen alkuhankaluudet vaikuttivat myös www-sivuston ulkoasuun luomiseen. Ensimmäiset luonnokset olivat tunnusluonnosten tavoin hengettömiä, tunkkaisia, raskaita ja sisällöltään liian runsaita (kuvat 20-21).



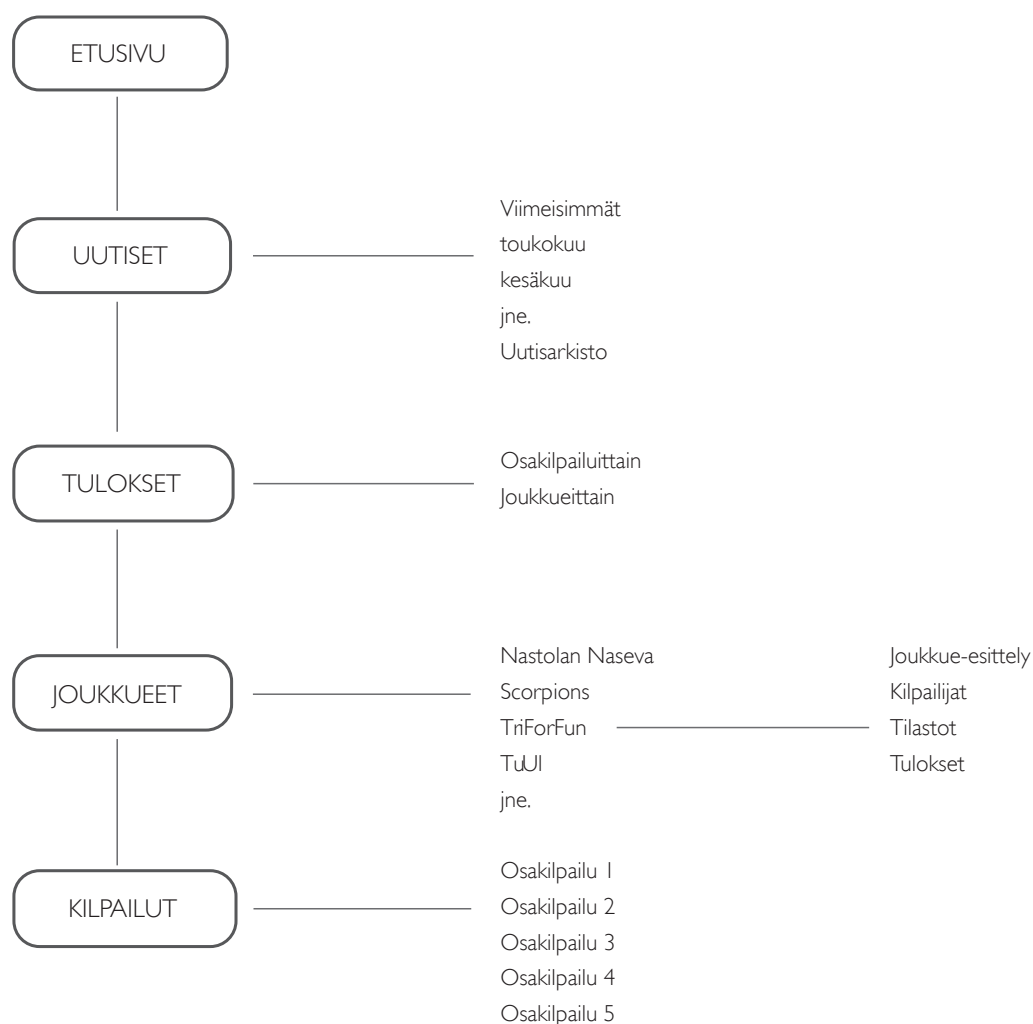
Kuvat 20. Www-sivuston luonnoksia.

Ensimmäisten epäonnistuneiden luonnosvaiheiden jälkeen päädyin rakentamaan sivustolle perustellun ja yksinkertaisen rakennemallin, jossa näkyy elementtien ja informaation sijoittuminen suhteessa toisiinsa. Joomla-järjestelmän tuntien loin siis karkean pohjan sivustonäkymästä lopullisen suunnittelun avuksi (kuva 21). Rakensin tämän lisäksi alustavan sivuston sisäisen linkityskaavion joka helpottaa sivuston laajuuden hahmottamista (kuva 22 seuraavalla sivulla.)



Kuva 21. Sivuston rakennetta kuvaava malli.

Etusivu rakentuu sisällöllisesti neljästä osasta, joilla jokaisella on oma erikoispiirteensä. Aivan ensimmäisenä loppukäyttäjän näkökenttään osuu ensivaikutelman luoja, eli Triathlonliigan tunnus, navigaatio, suurikokoinen mainos- tai valokuva sekä pikalinkkeinä toimivat joukkueiden tunnukset. Kiinnostuksen herättämiseksi ja tärkeimmiksi nostoiksi tämän osion alle on sijoitettu ajankohdan mukaan vaihtuva osakilpailu-laatikko, vuorovaikutteisuuteen pyrkivä blogi-osio sekä aina kiinnostava medialinkki, jonka takaa löytyvät viimeisin valokuva- ja videomateriaali. Kun käyttäjän mielenkiinto on herätetty, on niin sanotun oikean sisällön vuoro. Etusivun informaatio koostuu mainittujen ensimmäisten elementtien lisäksi ajankohtaisista uutisista,

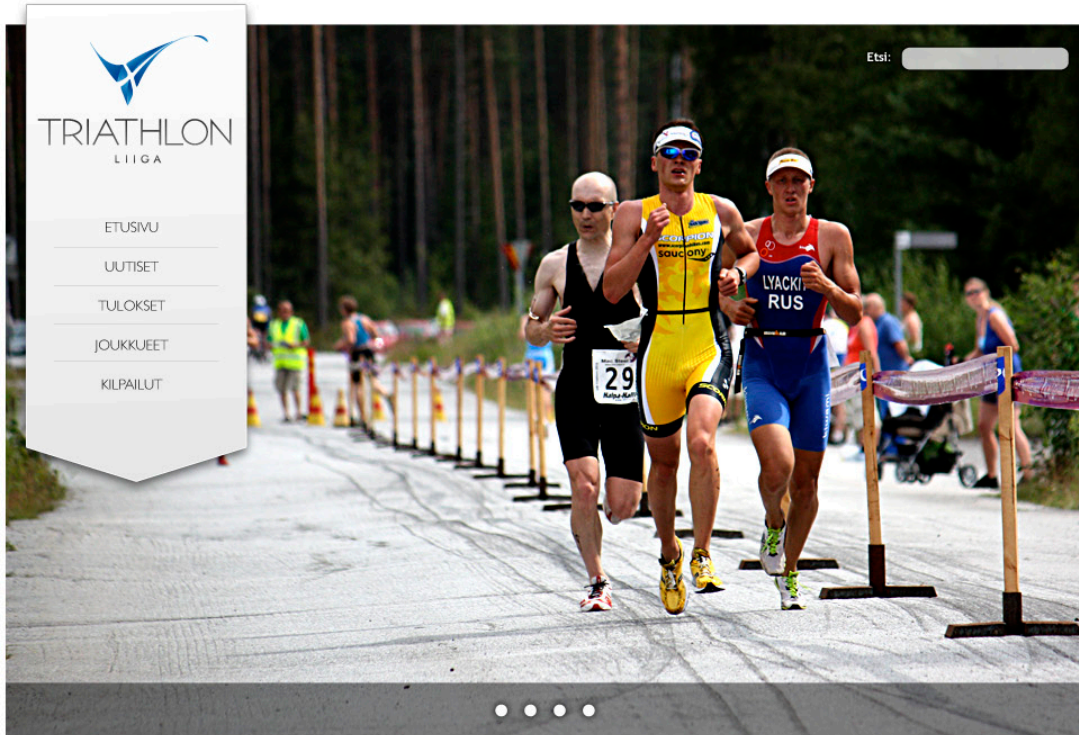


Kuva 22. Sivuston linkityskaavio.

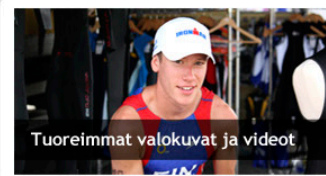
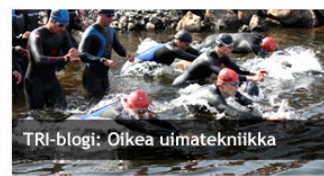
joista etusivulla näytetään kerrallaan kolme kappaletta, ja kaikkien tärkeimmästä osasta eli liigan kilpailutilannetta kuvaavasta sarjataulukosta, sekä jo vakiintuneista sivustoelementeistä; sosiaalisen median linkeistä. Yhteistyökumppaneiden logot ja muu mainosmateriaali on sijoitettu sivuston alareunaan rakenteen selkeyden vuoksi, kuitenkin kokonsa puolesta selkeällä tavalla näillä paikoilla mainostavien yritysten lunastetun näkyvyyden turvaamiseksi.

Sivustolla esiintyvien elementtien sijoittelu ei muutu ratkaisevasti alasivuja selattaessa, vaan sisältö pysyy etusivulla näkyvien viimeisimpiä uutisotsikoita lukuunottamatta samana. Tämä rakennekuvassa hennon sinisellä kuvattu osio toimii siis vaihtuvan informaation, kuten sarjatulosten, osakilpailujen tai joukkue-esittelyjen alustana muun tiedon pysyessä staattisena. Pääkuvan alle sijoitetut kolme laatikkoa voivat tarvittaessa toimia esimerkiksi osakilpailujen esittelyosion mainospaikkoina, koska jokaisella liigan osakilpailulla on tulevaisuudessa erillinen pääsponsorin jonka toiveissa on oletettavasti tapahtuman tukijana erityinen näkyvyys sivustollamme.

Triathlonliigan www-sivusto noudattelee niin rakenteensa kuin sisältönsä puolesta kokonaisilmeen suuntaviivoja, jossa korostuvat selkeys, tyylikkyys sekä ilmavuus. Uutena tuulahduksena urheiluaiheisten sivustojen lajityyppiin Triathlonliigan visuaaliset ratkaisut tuovat selkeyttä ja vaaleaa raikkautta, sekä älykkäästi jäsenneilyn yksinkertaisen linkitysrakenteen jota käyttäjän on miellyttävä selata. Sivusto perustuu selkeästi ja älykkäästi selattavaan informaatioon, ja ennen kaikkea tunnetason miellyttäviin elämyksiin ja pyrkimykseen verkkokäyttäjälle luodusta positiivisesta mediakokemuksesta uuden urheilutapahtuman parissa. Seuraavalla sivulla suunnitelma edellä esiteltyyn rakenteeseen pohjautuvasta sivuston ulkoasullisesta ilmeestä (kuva 23).




TRIATHLON  
LIIGA

[ETUSIVU](#)
[UUTISET](#)
[TULOKSET](#)
[JOUKKUEET](#)
[KILPAILUT](#)


### VIIMEISIMMÄT UUTISET



#### IISALMESSA KISATTIIN KESÄISESSÄ KAATOSATEESSA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute inure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

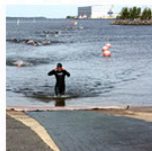
[Lue lisää...](#)



#### OULUN OSAKILPAILUN KÄVIJÄMÄÄRÄ TUPLAANTUI!

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute inure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

[Lue lisää...](#)



#### NAISTEN KILPAILUSARJASSA ENSI KAUDELLA 7 JOUKKUETTA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute inure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

[Lue lisää...](#)

TRIATHLONLIIGA MEDIOISSA:



### SARJATAULUKKO

#### Naiset

No	Joukkue	Pist.
1	Scorpions	5
2	TriForFun	4
3	Naseva	3
4	TuUI	2
5	Viipuri	1

#### Miehet

No	Joukkue	Pist.
1	Scorpions	5
2	TriForFun	4
3	Naseva	3
4	TuUI	2
5	Viipuri	1



### 6.3.4 Joukkuetunnukset

Liigassa kilpailevien joukkueiden tunnusten suunnittelu ja toteutus kuuluu myös toimenkuvaani liigan visuaalisuudesta vastaavana henkilönä. Tähän mennessä sarjaan ilmoittautuneista neljästä joukkueesta yksi on päätenyt käyttämään edustamansa urheiluseuran omasta tunnuksesta heidän graafista ohjeistoaan kunnioittaen muokkaamaani liigatunnusta. Muiden joukkueiden tunnukset olen luonut pyrkien sisällyttämään niihin elementtejä jotka ilmentävät joukkueita heille sopivalla persoonallisella tavalla. Lyhyen ideariihen jälkeen suunnittelulähtökohdiksni valikoituvat lopulta Nastolan joukkueen edustuskunnan vaakunan graafiset elementit (kuva 24), Helsinki City Maratonia edustavan TriForFunin värimaailma (kuva 25) sekä Scorpion Bikesia edustavan Scorpions-tiimin tunnukseen käytettävät yrityksen omat, jo valmiina olevat graafiset elementit (kuva 26).



Lähtökohtana Nastolan kunnan vaakuna



Kuva 24. Nastolan joukkuetunnuksen luonnosvaiheita.

*triforfun*

Lähtökohtana TriForFunin logo



Kuva 25. TriForFunin joukkuetunnuksen luonnosvaiheita.



Lähtökohtana Scorpion Bikesin tunnus



Kuva 26. Scorpionsin joukkuetunnuksen luonnosvaiheita.



Joukkuetunnusten käytön idea pohjautuu laajalti havaittavissa olevaan käytäntöön. Ammattimaisissa urheiluaiheissa liigoissa, kuten Jääkiekon Sm-liigassa tai Superpesiksessä, kilpailevilla joukkueilla on käytössään kuhunkin lajiin liitettävissä oleva personoitu tunnus. Se toimii niin urheiluseurojen tunnettuuden ja aktiivisuuden mielikuvan muodostumisen apuvälineenä kuin oman liigamme ammattimaisen toiminnan allekirjoituksena. Tavoitteenamme on luoda Triathlonliigasta vakavasti otettava urheilutapahtumasarja jossa visuaalisiin ratkaisuihin liittyvä toiminta on harkittua ja perusteltua joukkuetunnuksia myöten, eikä mitään ole jätetty sattuman varaan tai tyylillisesti vajaasti toteutetuksi. Lyhyen luonnoskierröksen jälkeen liigaamme kuuluvat vakioelementit, joukkuetunnukset, saivat lopullisen muotonsa. Alla Triathlonliigassa kilpailevien Nastolan Nasevan, Helsingon TriForFunin sekä Scorpion Bikesia edustavan Scorpionsin viralliset joukkuetunnukset (kuvat 27-28).



Kuva 27. Nastolan Nasevan joukkuetunnus.



Kuva 28. TriForFun-joukkueen tunnus.



Kuva 29. Scorpion Bikesia edustavan joukkueen tunnus.

## 6.4 Tapahtumaideasta tulevaisuuden urheilubrändiksi

Uutena urheilutapahtumana Triathlonliigalla on käsissään monien mahdollisuuksien tulevaisuus, jos osaamme yhteen hiilen puhaltavana organisaationa pelata korttimme oikein. Tapahtuman alkuvaiheeseen kuuluvan työryhmän suorittamat omiin vahvuusalueisiinsa kuuluvat käytännön toimet ovat hyvä pohja menestyvälle tapahtumalle. On kuitenkin hyvä pitää katse yksittäisen tapahtuman tai yhden kauden sijaan pitkällä tulevaisuudessa, jossa tavoitteenamme on edustaa onnistuneen imagon- ja mielikuvien rakennusprosessin tulosta, tunnettua ja ajan hermolla olevaa menestyvää urheilutapahtumabrändiä. Näitä tavoitteita silmällä pitäen olen laatinut tapahtumalle kertomuksen, jonka päämääränä on luoda tuoreesta urheilutapahtumasta tämän maan suosituimpien kausittaisten tapahtumien kaltainen brändimarkkinoinnin menestystarina.

Tärkein Triathlonliigan tulevaisuuden brändiin ja sen toimivuuteen vaikuttava tekijä on koko organisaation kattava ymmärrys urheilutapahtuman edustamista arvoista ja tavoitteista. Tämä siksi, että kaikki organisaation tuottamat viestit vaikuttavat brändimielikuvaan, ja aikaisemmin käsitellyn radikaalin brändijohtamisen mallissa itse brändi ohjaa organisaation koko viestintää. Tästä syystä kaikkea viestintää on hyvä tarkastella yrityksen brändin näkökulmasta. Viestinnän suhteen hiljaiseloa viettävän yrityksen tai organisaation on syytä ymmärtää, että tämänkaltaisenkin viestimättä jättämisen valinta on kaikessa vetäytyvyydessään viestintää sekin, ja voi pahimmillaan johtaa vääristyneisiin mielikuviiin ja kolmansien osapuolien tai kilpailijoiden perusteettomiin analyyseihin organisaatiosta. Se tieto jota ei ole saatavilla, osataan loppujen lopuksi tarpeen vaatiessa luoda myös itse. (Malmelin & Hakala 2007, 73-74)

## 6.4.1 Triathlonliigan brändimielikuva

Perinteinen brändiajattelu ymmärtää brändiksi jo pelkästään logon, valitut värit sekä muut organisaation tunnistettavuutta tukevat konkreettiset elementit. Radikaali brändiajattelu keskittyy näiden ulkoisten merkkien lisäksi organisaation sisäisiin merkkeihin, toimintatapoihin ja kokonaisvaltaiseen johtamiseen ja toimimisen malliin. Triathlonliigan ulkoiset brändin rakentamisen elementit ovat jo luotuja, joten voimme keskittyä organisaation ajattelumalleihin, arvoihin ja asenteisiin, ja niiden onnistuneeseen ulospäin viestimiseen kokonaisvaltaisen, uuden ajan brändin rakentamiseksi.

Brändin ajatuksen on siis kummuttava organisaatiosta sisältäpäin, jotta se voi laajentua ympäristöönsä mahdollisimman ymmärrettävällä tavalla. Se mitä organisaatio ei ymmärrä itsestään, eivät ymmärrä myöskään ulkopuolella asiaa tarkkailevat tahot joille Triathlonliigan kaltaista urheilutapahtumaa ollaan järjestämässä. Ovathan he kuitenkin brändisuunnittelun viestinnällinen pääkohderyhmä. Brändi on organisaation mielikuvien välittämisestä katsojalle. Väärien viestien välttämiseksi on syytä muistuttaa kertaalleen, mitkä ovat Triathlonliigan tärkeimmät tavoitemielikuvat ja niihin liittyvät arvot. Tapahtumalle määritellyt suomalaisuuden, elämyksellisyyden, moderniuuden, positiivisen väkevyyden sekä raikkauden mielikuvat toimivat yhtä lailla Triathlonliigan sisäisinä mielikuvina ja brändiajattelun lähtökohtana.

Seuraavana esittelemäni näkemys Triathlonliigasta brändinä perustuu opinnäytetyöni aikana käsitteilyihin brändin rakentamisen vaiheisiin ja niistä kummunneihin ajatuksiin ja näkemyksiin urheilutapahtuman ympärillä olevasta imagosta ja organisaatiolle luoduista tavoitemielikuvista. Tämä tiivistetty kertomus toimii niin organisaatiomme sisäisen toiminnan ja käyttäytymisen ohjeena kuin ulkoisen brändi-identiteetin allekirjoituksena nyt ja tulevaisuudessa, sitä tarvittaessa päivittäen.

“ Triathlonliiga brändinä

Triathlonliiga on nuori urheilutapahtuma, jonka syntymisen pohjimmaisena tarkoituksena on tuoda lukuisten Suomen urheilutapahtumien joukkoon jotain uutta ja raikasta. Organisaationa peräänkuuluttamme omaa tärkeää rooliamme triathlonin tunnettuuden lisäämisessä, medianäkyvyyden aikaansaamisessa sekä lajin harrastajien määrän nostamisessa nykyistään korkeammalle tasolle. Laajuudeltaan tapahtumasarjamme on Suomen mittakaavassa ainutlaatuinen ja ennen kaikkea ensimmäinen laatuaan. Tämä pioneerin rooli ja edelläkävijän perintö on yksi tärkeimmistä brändiämme eteenpäin vievistä ja sitä vahvistavista elementeistä. Luotamme vahvasti omaan olemassaoloomme ja osaamiseemme urheilutapahtumien järjestämisessä, pysyen ajan hermolla seuraten alati muuttuvaa maailmaa ja sen tuomia uudistumisen haasteita sekä mahdollisuuksia.

Tavoitteenamme on tarjota triathlonia seuraaville ja siitä kauttamme kiinnostuville ihmisille elämyksellisiä hetkiä urheilun parissa, ja toimia tien näyttäjänä modernin urheiluorganisaation ja brändijatteluun eteenpäin viejänä. Pyrimme paikkakunnalta toiselle matkaavan tapahtuman avulla kehittämään alueen tapahtumatoimintaa ja paikallista tunnettuutta. Yhteistyö ja yhteen hiileen puhaltaminen kulkevat käsi kädessä yleisen brändistrategiamme kanssa.

Elämme urheilusta ja sen mukanaan tuomista ilon, surun, menestyksen sekä voiton tunteista, ja tahdomme levittää näitä erityislaatuisia elämäämme rikastuttavia tunteita organisaatiotamme ympäröivään maailmaan modernin, vuorovaikutteisesti ja aktiivisesti viestivän,

kunninahimoisen Triathlonliigamme kautta.

”

## 6.5 Lanseerattavana tuore urheilutapahtuma

Triathlonliigan lanseeraussuunnittelun lähtökohtana on tapahtuman tarve tulla tunnetuksi edellä määriteltyjen mielikuvavoitteiden ruumiillistumana. Tämä on imagonrakennuksen rinnalla suurin tavoite toteutettavan lanseerausprosessin aikana. Tapahtuma on täysin uusi, eikä triathlonkaan ole lajina yhtä tunnettu kuin esimerkiksi jalkapallo, joten tunnettuustavoite palvelee näin ollen yhtä lailla tapahtumaa kuin itse lajia. Lanseeraussuunnitelma pitää sisällään viestinnällisten ratkaisujen käytön graafisen suunnittelijan näkökulmasta, ja näihin toimiin liittyvän aikataulutuksen. Lanseerauksen tullessa konkreettisesti ajankohtaiseksi, alkaa toteutusvaihe ja seurantavaihe jonka tarkoitus on estää mahdollisten virhearvioiden kasvaminen hallitsemattoman suuriksi.

Lanseerauksen onnistuminen Triathlonliigan tapauksessa on mielestäni elintärkeä koko tapahtuman olemassaololle, koska Triathlonliiga on oman itsensä suurin ja ainoa tuote. Jos tämän tuotteen lähtölaukaus ja triathlonin esiintulo tässä mittakaavassa epäonnistuu, epäonnistuvat myös koko liiga tavoitteet tunnettuuden lisäämiseksi. Tällöin on uhkana että tapahtuma kuihtuu hiljalleen ja poistuu markkinoilta kannattamattomana. Näkyvä, mielenkiintoa herättävä ja onnistunut lanseeraus on uudelle tapahtumalle ainoa keino tulla kerralla näyttävästi esiin. Jos katsojat eivät löydä tapahtuman luo ensi hetkistä lähtien kasvavassa määrin, ei tapahtumasarjalla ole edessään kovinkaan loistokasta tulevaisuutta.

### 6.5.1 Triathlonliigan viestinnällinen lanseeraussuunnitelma

Tapahtumalle vuodelle 2012-2013 suunnattu lanseeraussuunnitelma painottuu oman työnkuvani puitteissa visuaalisen markkinoinnin ja viestinnän ratkaisuihin sekä niiden aikataulutukseen kyseisessä prosessissa. Ehdottomana etunamme on käytettävissä oleva aika, joka lanseerauksen eri vaiheiden tarkkaan suunnitteluun ja toteuttamiseen hyödynnettynä saa aikaan lanseerauksen tavoitteita vastaavia menestyksekkäitä lopputuloksia.

Harkiten ja perustellusti suunniteltu ulkoasu toimii lanseerauksen mielikuvallisena ja visuaalisen apuvälineenä sekä tunnettuuden lähtökohtana. Meidän tapauksessamme tärkein lanseerauksen tavoite on siis tunnettuuden ja koko liigan imagon, sekä olemassaolon ensisijainen ilmentäminen. Toimiva kohderyhmäviestintä on näiden tavoitteiden tehokkain työkalu. Sisäisen imagoviestinnän ohella katsojien ja liigassa kilpailemisessa potentiaalisesti kiinnostuneiden joukkueiden huomion herättäminen on tehtävä monivaiheisella, kärsivällisyyttä sekä monipuolisia viestinnän ratkaisuja hyödyntävällä tavalla.

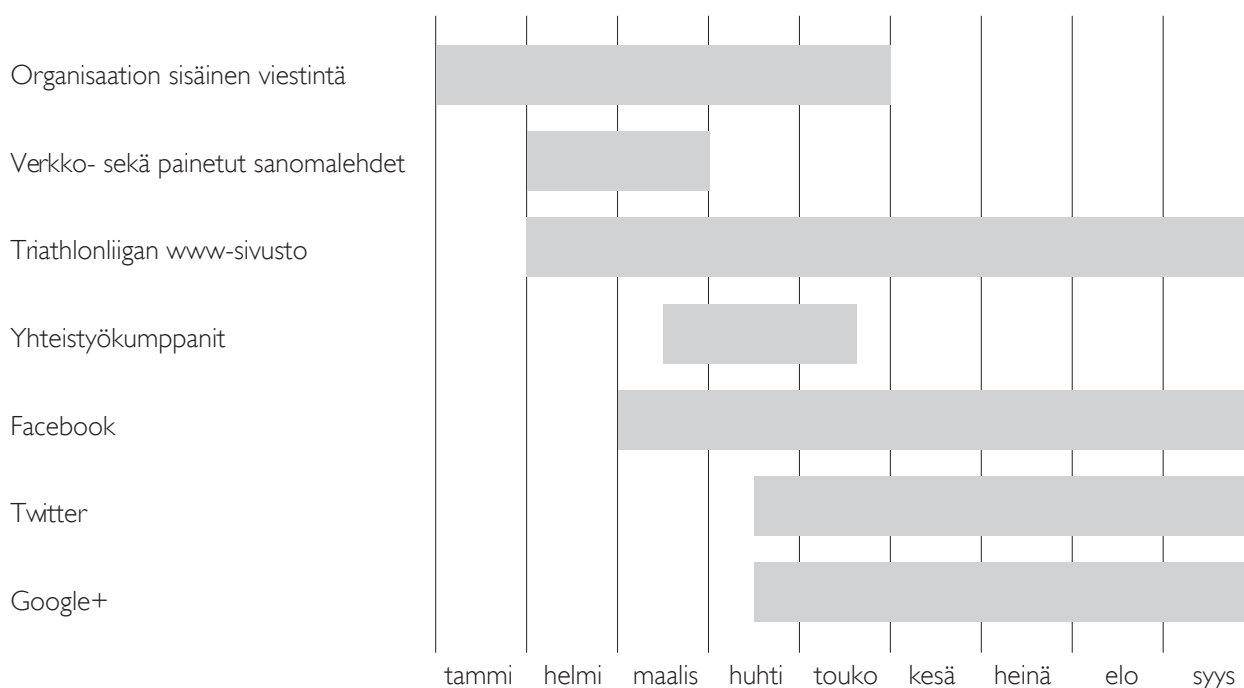
Organisaatiomme ollessa uusi ja lähes tuntematon, ovat taloudelliset edellytykset tapahtuman lanseeraamiselle ymmärrettävästi rajalliset. Mielestäni olisi järkevää kohdentaa ensimmäisessä vaiheessa uuden tapahtumamme promootiomarkkinointi mahdollisimman moneen mediaan, joka pitää sisällään niin verkkoviestimet kuin painetutkin mediat. Peräänantamattomuuden ja onnistuneen tapahtuman myymisen tuloksena meillä on taloudellinen mahdollisuus näkyä esimerkiksi paikallisissa ja sitä suuremmissa sanomalehdissä herättäen mielenkiintoa kohderyhmissämme. Näkyvyyden tavoitteena on antaa organisaatiosta ja itse tapahtumasta aktiivinen ja merkittävä mielikuva, joka nostattaa entisestään ihmisten kiinnostuksen tasoa Triathlonliigaa kohtaan.

Tapahtuman ympärille kehittyvä positiivinen media-aktiivisuus kohottaa tavoittelemiemme yhteistyökumppanien kiinnostusta tapahtumamme kohtaan, ja tämä rakentaa osaltaan pohjaa taloudelliselle kasvulle ja sen tuomille kehittymisen mahdollisuuksille. Yhteistyökumppanuuksien tuoma taloudellinen tasapaino antaa organisaatiolle kyvyn sijoittaa myöhempää täsmäviestintää parhaiten kohderyhmiään palveleviin medioihin.

Useiden viestinnässä käytettävien medioiden samanaikainen aktiivisuus on tavoiteltavaa, ettei lanseeraus ja sen onnistumisen jäisi riippumaan vain yhden median kiinnostuksesta tapahtumaa kohtaan. Viestiämme eteenpäin vievistä niin sanotuista maksuttomista

medioista Facebook sekä muut suositut sosiaaliset mediat ovat tärkeimpiä palveluja, joiden avulla voimme saavuttaa huomattavaa, suuren mittakaavan maksutonta medianäkyvyyttä. Sosiaalisen median käyttäjäryhmän laajuus ja suhteellisen helppo tavoitettavuus on hyödynnettävä kaltaisemme pienen alkubudjetin organisaatiossa. Vuorovaikutteisuus on organisaation eräistä viestinnän tavoitteista, ja tämän tavoitteen toteutumista sosiaalisissa medioissa sekä Triathlonliigan verkkosivuilla toteutettava viestiminen edesauttaa merkittäväällä tavalla.

Oheisessa taulukossa (kuva 30) olen määritellyt suuntaa antavan aikataulun viestinnän ja mediavalintojen näkökulmasta tapahtuvan lanseerausvaiheen kulkuun vuoden 2013 tammikuusta kesään asti, jolloin konkreettinen tapahtuman lanseeraus toteutuu Triathlonliigan ensimmäisen osakilpailun muodossa. Aikataulu ulottuu myös lanseerauksen jälkeiseen jälkiviestintään kesän kilpailukauden ollessa jo ohi. Suunnitelma päättyy syyskuun loppuun jolloin on hyvä analysoida lanseerauksen ja itse tapahtuman onnistumista, ja kääntää katseet kohti seuraavaa kilpailukautta eli vuotta 2014.



Kuva 30. Eri medioihin kohdistuva viestinnällinen lanseerausajankalenteri.

## 7. Pohdinta

Lähtökohtaisesti opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia graafisen suunnittelijan näkökulmaa silmällä pitäen uuden urheilupahtuman, Triathlonliigan rakentumista idean alkuvaiheesta kohti brändimielikuvaa ja lopullista lanseerausprosessia. Visuaalisiin päämääriin kuuluivat Triathlonliigan värien, tunnuksen, www-sivuston ulkoasun sekä joukkuetunnusten luominen.

Opinnäytetyöni tärkeimpiin tavoitteisiin kuului luoda Triathlonliigalle toimintakäsikirjotus niin organisaation toiminnan kuin ulospäin suuntautuvan viestimisenkin suhteen. Henkilökohtaisena tavoitteenani oli oppia toimimaan itsenäisesti ajattelevana alani ammattilaisena ja moniulotteisen tapahtumaorganisaation täysivaltaisena jäsenenä sekä soveltaa opintojeni ohessa omaksettuja taitoja oikeaan työelämäyhteyteen. Pidin tätä käytännön mahdollisuutta henkilökohtaisen kehittymiseni oppimatkana tulevaisuuden haasteita ajatellen, ja alun epävarmuuden jälkeen tunsin onnistuvani asettumaan luonnolliseksi osaksi organisaation rakennetta ja toimimaan siinä vaikeuksista oman alani edustajana.

Triathlonliigan suunnitteluprosessi käynnistyi aikana, jolloin minulla oli useampikin rauta tulessa niin koulun kuin töitteni suhteen. Tämä asioiden päällekkäisyys hidasti ja vaikeutti ajatusten ja koko prosessin rakenteen sisäistämistä vaikka motivaationi erityisesti visuaalisen puolen toteutukseen oli korkea. Näin jälkempäin voin sanoa opinnäytetyöni puolivälissä lähteneeni liikkeelle niin sanotusti väärästä päästä, kun muiden kiireideni ohella aloin hahmottelemaan Triathlonliigan graafisia elementtejä ennen pohjatiedon perusteellista määrittämistä. Onnekseni huomasin virheeni ajoissa, ja käänsin opinnäytetyön suunnan ylösalaisin sen alkuperäisille raiteille, jolloin työn sujuvuus ja ideointi lähtivät liikkeelle helpolla ja miellyttävällä, virkistäviä ajatuksia tuovalla tavalla.

Olen erittäin tyytyväinen tämän prosessin aikana kasvaneeseen kykyyni uskaltaa seisoa omilla jaloillani ja aloittaa alusta jos huo-



maan toteuttaneeni suunnittelutyötäni väärin perustein, koska tämä merkittsee minulle henkilökohtaisesti ammattillisen työelämävalmiuteni ja itsevarmuuteni konkreettista olemassaoloa.

Työ koostui useista teoreettista tutkimista kaipaavista osa-alueista, joiden sisällön ymmärtäminen vaati minulta laaja-alaista tiedon sisäistämistä ja kokonaisuuksien hahmottamista. Brändinrakennuksen ja uuden tapahtuman lanseerausprosessin kulku hahmottui minulle ennakoitua moniulotteisempänä kuvana, joka osaltaan laajensi omaa ymmärrystäni siitä, ettei graafisen suunnittelijan työ näiden osa-alueiden parissa olekaan niin yksiselitteistä kuin olen ehkä tähän asti ymmärtänyt. Olen erittäin tyytyväinen siihen, että minulla oli mahdollisuus tutustua ja tarkastella opinnäytetyöni kautta nykyisin paljon julkisuutta saavaa brändin olemusta, ja muodostaa siitä omanlaiseni, tutkittuun tietoon perustuva käsite jota tulen ilolla hyödyntämään tulevaisuudessa tehtävissäni tämänhetkisen työnantajani palveluksessa. Uskon näiden prosessin kulun rakenteen hahmottamisen hyödyntävän minun lisäksi myös työtovereitani ja palvelevan koko yrityksen toimintaa ja markkinointia tulevaisuudessa.

Tämän opinnäytetyöprosessin jälkeinen aika tulee olemaan Triathlonliigan kannalta mielenkiintoinen asettamieni tavoitteiden saavuttamiseksi. Verkkosivuston toteutus, bränditietoisuuden ja medianäkyvyyden kasvattaminen sekä lopullinen lanseeraus tulevat olemaan tapahtuman kannalta kaikista tärkeimmässä roolissa tulevan menestyksen saavuttamiseksi ja sen ylläpitämiseksi. Organisaatiolla on nyt hyvät eväät näiden elementtien rakentamiseen ja ruokkimiseen, ja lopullisen tuloksen onnistumisen meille määrittää kesä 2013, kun Triathlonliiga starttaa konkreettisesti laatimieni strategioiden tukemana. Työmme siis jatkuu edelleen, ja jäämmekin odottamaan positiivisella mielenkiinnolla uuden urheilutapahtuman suunnitteluprosessin lopputulosta, ensimmäisen osakilpailun kesäistä aamunkoittoa.

## Kuvaluettelo

**Kuva 1. Opinnäytetyöprosessin kulkua kuvaava kaavio.** Jenny Markkula 2012.

**Kuva 2. Leijonakiekko-kiertueen tunnus noudattelee vahvasti kisojen värivalintoja.**

Suomikiekko-kiertueen www-sivut. [Haettu:2.3.2012] Saatavissa: <http://kiertue.leijonat.fi/>

**Kuva 3. Kuvakaappaus Matka alkaa-mainosfilmistä.**

Canalplussuomikiekko -Youtubekanava. [Haettu:6.3.2012] Saatavissa: <http://www.youtube.com/user/canalplus-suomikiekko/videos>

**Kuva 4. MM-kisojen keulakuvana toimiva Hockey Bird.**

Mtv3-uutissivusto. [Haettu:6.3.2012] Saatavissa: <http://www.mtv3.fi/urheilu/jaakiekko/uutiset.shtml/2012/02/1498839/hockeybird-saa-oman-postimerkin---katso>

**Kuva 5. Rion 2016 Olympialaisten logo.**

Rion 2016 Olympialaisten verkkosivut. [Haettu:7.3.2012] Saatavissa: <http://www.rio2016.org/en/home>

**Kuva 6. Ote Olympialaisten www-sivuston urheilija-aiheisesta kuvakollaasista.**

Rion 2016 Olympialaisten verkkosivut. [Haettu:7.3.2012] Saatavissa: <http://www.rio2016.org/en/the-games/olympic/sports>

**Kuva 7. Tjäreborgin internetsivuilla esiintyvää mainontaa.**

Tjäreborgin verkkosivut. [Haettu:9.3.2012] Saatavissa: [http://www.tjareborg.fi/sunprime?v\\_70=Frosmo\\_Non\\_Family&v\\_71=Sunprime&v\\_72=Etusivu](http://www.tjareborg.fi/sunprime?v_70=Frosmo_Non_Family&v_71=Sunprime&v_72=Etusivu)

**Kuva 8. Vuoden 2012 Super Bowlin voitosta kamppailivat New England Patriots ja New York Giants.**

NBC-2 verkkosivut. [Haettu:11.3.2012] Saatavissa: <http://www.nbc-2.com/story/16670318/2012/02/03/super-bowl-xlvi-facts-and-figures>

**Kuva 9. Sydneyn kesäolympialaiset siirsivät urheilutapahtumien brändiajattelun uudelle aikakaudelle.**

Internet-blogi. [Haettu:11.3.2012] Saatavissa: <http://www.clivejames.com/books/even/openingceremony>

Seattle Times-verkkolehti. [Haettu:11.3.2012] Saatavissa: <http://blog.seattletimes.nwsources.com/olympics/2008/08/>

**Kuva 10. Lanseerausprosessin päävaiheet.** Jenny Markkula 2012.

**Kuva 11. TeliaSoneran uusi mainoskasvo- Sonera-mies.**

Sonera, Facebook. [Haettu:13.3.2012] Saatavissa: <https://www.facebook.com/sonera/photos#!/media/set/?set=a.186600671387698.45846.103645656349867&type=3>

**Kuva 12. Kohderyhmien kiinnostusten kohteita kuvaava taulukko.** Jenny Markkula 2012.

**Kuva 13. Triathlonliigan visuaalisessa suunnittelussa käytetyt värit.** Jenny Markkula 2012.

**Kuva 14. Triathlonliigan ensimmäinen tunnus.** Jenny Markkula 2012.

**Kuva 15. Uusi luonnos tunnuksesta.** Jenny Markkula 2012.

**Kuva 16. Triathlonliigan tapahtumatunnuksen muodon ja viestin hakemista kuvioiden avulla.** Jenny Markkula 2012.

**Kuva 17. Triathlonliigan organisaatio/tapahtumatunnus.** Jenny Markkula 2012.

**Kuva 18. Triathlonliigan kansainvälinen organisaatio/tapahtumatunnus.** Jenny Markkula 2012.

**Kuva 19. Sisällönhallintajärjestelmäksi valittiin Joomla JoomSport-urheilutilastolisäosan vuoksi.**

JoomSport-verkkosivusto. [Haettu:18.3.2012] Saatavissa: <http://try.joomsport.com/>

**Kuva 20. Sivuston rakennetta kuvaava malli.** Jenny Markkula 2012.

- Kuva 21. **Www-sivuston luonnoksia.** Jenny Markkula 2012.
- Kuva 22. **Sivuston linkityskaavio.** Jenny Markkula 2012.
- Kuva 23. **Triathlonliigan www-sivuston visuaalinen ulkoasumalli.** Jenny Markkula 2012.
- Kuva 24. **Nastolan joukkuetunnuksen luonnosvaiheita.** Jenny Markkula 2012.
- Kuva 25. **TriForFunin joukkuetunnuksen luonnosvaiheita.** Jenny Markkula 2012.
- Kuva 26. **Scorpionsin joukkuetunnuksen luonnosvaiheita.** Jenny Markkula 2012.
- Kuva 27. **Nastolan Nasevan joukkuetunnus.** Jenny Markkula 2012.
- Kuva 28. **TriForFun-joukkueen tunnus.** Jenny Markkula 2012.
- Kuva 29. **Scorpion Bikesia edustavan joukkueen tunnus.** Jenny Markkula 2012.
- Kuva 30. **Eri medioihin kohdistuva viestinnällinen lanseerausaikataulu.** Jenny Markkula 2012.

## Aineistot

### Kirjalliset

Sinkkonen, I. Nuutila, E. Törmä, S. 2009. *Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu*. Helsinki. Tietosanoma.

### Internet

Canal+ - www-sivu. [viitattu 6.3.2012] Saatavissa: <http://www.canalplus.fi/leijonat>

Joomlan www-sivu. [viitattu 17.3.2012] Saatavissa: <http://www.joomla.fi/>

Jääkiekkomaajoukkueen www-sivu. [viitattu 4.3.2012] Saatavissa: <http://www.leijonat.fi/>

Rio 2016 Olympialaisten www-sivu. [viitattu 7.3.2012] Saatavissa: <http://www.rio2016.org/en/home>

Sonera, Facebook. [viitattu 13.3.2012] Saatavissa: <https://www.facebook.com/sonera>

Tjäreborgin www-sivu. [viitattu 9.3.2012] Saatavissa: <http://www.tjareborg.fi/>

## Lähteet

### Internet

Suomisanakirja. [viitattu 7.3.2012] Saatavissa: <http://suomisanakirja.fi/brändi>

Forbes-lehden www-sivut. [viitattu 7.3.2012] Saatavissa: <http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2011/10/03/the-forbes-fab-40-the-worlds-most-valuable-sports-brands-3/>

Future Brandin verkkojulkaisu. [viitattu 11.3.2012] Saatavissa: <http://www.futurebrand.com/think/articles/sport-brands/>

Future Brandin www-sivu. [viitattu 11.3.2012] Saatavissa: <http://www.futurebrand.com>

### Kirjallisuus

Arnkil, H. 2007. *Värit havaintojen maailmassa*. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Hatva, A. 2003. *Verkkografiikka*. Helsinki: Edita.

Iiskola-Korhonen, H. 2004. *Mitä? Missä? Miksi? Käsikirja tapahtumajärjestäjälle*. Suomen Liikunta ja Urheilu Ry.

Laakso, H. 2003. *Brandit kilpailuetuna*. Helsinki: Talentum.

Malmelin, N., Hakala, J. 2007. *Radikaali brändi*. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 1999. *Lanseerausmarkkinointi*. Porvoo: WSOY.

Vallo, H., Häyrynen, E. 2008. *Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. Helsinki: Tietosanoma.

