

Markus Stjerna

GRAAFISEN ILMEEN LUOMINEN JALKAPALLOSEURALLE

Esimerkkinä FC YPA yhteisjoukkue

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Mediatekniikan koulutusohjelma

Toukokuu 2012

**TIIVISTELMÄ
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 LIIKEMERKIN SUUNNITTELUN PERUSTEET	2
2.1 Suomalaisten seurojen liikemerkit	3
2.2 Emoseurojen liikemerkit	6
3 LIIKEMERKIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	8
3.1 Liikemerkin suunnittelu	8
3.2 Liikemerkin toteutus	9
3.2.1 Liikemerkin muodot ja tema	9
3.2.2 Liikemerkin värimaailman suunnittelu	11
3.2.3 Liikemerkin typografia	12
3.3 Peliasun suunnittelu ja toteutus	12
3.3.1 Peliasun viralliset säännökset	12
3.3.2 Peliasun värit ja muodot	13
3.3.3 Sponsorien ja joukkueen liikemerkin sijoittelu	15
4 WWW-SIVUJEN ULKOASU	17
4.1 Ulkoasun suunnittelu	17
3.2 Ulkoasun toteutus	17
LÄHTEET	19
KUVIO 1. Helsingin Jalkapalloklubin liikemerkki	4
KUVIO 2. Fc Hakan liikemerkki	5
KUVIO 3. FC Inter Turun liikemerkki	5
KUVIO 4. Jyväskylän Jalkapalloklubin liikemerkki	6
KUVIO 5. Oulaisten Huiman liikemerkki	7
KUVIO 6. FC YPA:n liikemerkki	7
KUVIO 7. Liikemerkin kuvio	9
KUVIO 8. Tekstikyltti	10
KUVIO 9. Liikemerkki mustavalkoisena	10
KUVIO 10. Kotiasu edestä ja takaa	14
KUVIO 11. Vieriasu edestä ja takaa	15
KUVIO 12. Mainoksien ja liikemerkin sijoittelu peliasussa	15

Yksikkö Ylivieskan yksikkö	Aika Toukokuu 2012	Tekijä/tekijät Markus Stjerna
Koulutusohjelma Mediatekniikka		
Työn nimi Jalkapalloseuran graafisen ilmeen luominen, esimerkkinä FC YPA yhteisjoukkue		
Työn ohjaaja Fil. lis. Maarit Tammisto		Sivumäärä 19
Työelämäohjaaja Annukka Viitanen		
<p>Toimeksiantaja oli FC YPA yhteisjoukkue. FC YPA Yhteisjoukkue perustettiin vuonna 2011 ja he toimivat FC YPA:n alaisuudessa. Seuran pelaajat koostuvat FC YPA:n ja Oulaisten Huiman 97-99-ikäisistä tytöistä.</p> <p>Työn aiheena oli luoda graafinen ilme seuralle. Graafiseen ilmeeseen kuului liikemerkki, peliasut ja internetsivuston graafiset osat esimerkiksi banneri. Tavoitteena oli luoda ilme, joka olisi uusi mutta samalla muistuttaa FC YPA:sta ja Oulaisten Huimasta.</p> <p>Työ toteutettiin asiakkaan toiveiden pohjalta. Toiveita ja ideoita lähdettiin soveltamaan kirjoista saatujen tietojen avulla. kirjojen tietoja ja esimerkkejä verrattiin Suomen Veikkausliigan seurojen liikemerkkeihin ja etsittiin eroja ja yhteisteisiä piirteitä.</p> <p>Työn tuloksena oli ilme, joka vastasi asiakkaan näkemystä heidän tyylistään. Samalla ilmeestä tuli kirjojen tietojen mukainen kokonaisuus.</p>		

Asiasanat FC YPA, grafiikka, liikemerkki, liikemerkin suunnittelu, Oulaisten Huima, peliasut
--

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska unit	Date May 2012	Author Markus Stjerna
Degree programme Media Engineering		
Name of thesis Creating graphic look for football club, FC YPA yhteisjoukkue as example		
Instructor Lic. Phil. Maarit Tammisto		Pages 19
Supervisor Annukka Viitanen		
<p>Employer was FC YPA yhteisjoukkue. Fc YPA yhteisjoukkue was founded in 2011. Club works under FC YPA organisation. Players of the club comes from FC YPA and Oulaisten huima junior teams. Players are born in 97-99 females.</p> <p>Thesis was about creating graphic look for football club. Graphic look include trademark, outfits and graphic for internet pages. Objective was to create look which is fresh but also reminds them about Oulaisten Huima and FC YPA.</p> <p>Graphic look was based for employer's wishes. Their wishes and ideas were modified with knowledge from books and internet. Information of books were compared to Finnish national football league clubs. Object was to find difference and similarity between information and club's trademarks.</p>		

Key words FC YPA, graphic, Oulaisten huima, Outfit, trademark

KÄSITTEET

konsepti= Kuvallisen työn suunnitelmat, ennakkolaskelmat ja piirustukset

FC= football club eli jalkapalloklubi

typografia= painoasu

fontti = kirjasintyyppi

RGB= Red, Green, Blue värimaailma

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön kohde muodostuu vuonna 2011 perustetusta jalkapalloseurasta Football club Ylivieskan Pallo (FC YPA) yhteisjoukkue. Seura muodostui kahdesta eri seurasta FC YPA:sta ja Oulaisten Huimasta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda seuralle uusi liikemerkki ja graafinen ilme. Graafiseen ilmeeseen kuuluu liikemerkki, peliasut ja www-sivuston graafiset osat. Tutkimusongelmana ovat graafiseen ilmeeseen vaikuttavat tekijät. Miten vanhojen seurojen graafinen ilme vaikuttaa uuteen seuraan? Miten saadaan liikemerkistä nykyiset vaatimukset täyttävä liikemerkki?

Pääluvussa 2 käsitellään liikemerkin suunnittelun perusteita. Luvussa tutkittiin vaikuttavia tekijöitä ja mitä pitää ottaa huomioon liikemerkin suunnittelussa. Vaikuttavia tekijöitä verrattiin Suomen korkeimman sarjatason Veikkausliigan seurojen liikemerkkeihin ja etsittiin yhtenäisyyksiä teorian ja mallien väliltä. Suunnittelussa huomioitiin myös FC YPA ja Oulaisen Huima tutkimalla heidän vanhoja liikemerkkejä ja niiden muutoksia vuosien saatossa.

Luvussa 3 käsitellään FC YPA yhdysjoukkueen liikemerkin suunnittelua ja sen toteutusta. Luvussa kerrotaan miten liikemerkin suunnittelun perusteet ja vanhat liikemerkit vaikuttavat uuteen liikemerkkiin. Luku 3 käsittelee myös peliasujen suunnittelun periaatteita. Luvussa käydään läpi myös mahdolliset rajoitukset peliasujen suhteen. Samassa luvussa käsitellään peliasun suunnittelu ja toteutus. Luku 4 käsittelee seuran www-sivun graafisia osia.

Päälähteinä työssä on käytetty Liikemerkkien ja design teorian perustuvaa kirjallisuutta. Tärkein kirjana oli Rodney J. Mooren kirjoittamana Design secrets: Layout. Toinen tärkeä lähde oli Timothy Samaran kirjoittama Design Evolution Theory Into Practice. Muita tärkeitä lähteitä oli Veikkausliigaseurojen, emoseurojen ja Suomen Palloliiton kotisivut.

2. LIKEMERKIN SUUNNITTELUN PERUSTEET

Liikemerkin suunnittelu aloitetaan konseptin luomisella. Tämä on tärkeä osa suunnittelua, koska konsepti luo pohjan liikemerkin kaikille osa-alueille. Konseptin tärkein osa on idea. Ilman ideaa ei ole liikemerkkiä tai graafista ilmettä (Samara, 2008). Idea voi olla keskinkertainen, josta sitte lähdetään jalostamaan omanlaista liikemerkkiä. Konseptin luominen auttaa järjestämään ajatukset oikeaan järjestykseen ja helpottaa liikemerkin valmistumista. Liikemerkkien sisältö tulee olla tiivis. Liikemerkki ei saa sisältää liikaa informaatiota. Katsojille syötetään paljon informaatiota ja materiaalia päivän aikana, joten liikemerkki pitää olla yksinkertainen ja selkeä, että katsoja saa nopeasti tarvitsemansa tiedon. Liikemerkin ei pidä edustaa sinua tai sinun maailmannäkemyistä vaan liikemerkin tilaajan viestiä katsojille. Sinä luot selviä viestejä toisille ihmiselle. Mitä helpommin ymmärrettävä viesti, sitä parempi.

Liikemerkin ideassa ja tyyliissä pitää välttää muotia (Moore, 2004). Sen hetken muoti myy hyvin mutta se unohtuu nopeasti uuden muodin myötä. Muodin mukaisella liikemerkillä voidaan tehdä rahaa mutta muoti vaihtuu uuteen, liikemerkki vaipuu unholaan. Hyvä liikemerkin idea ja tyyli on aikaa kestävä. Liikemerkin ideaa miettiessä tulee muistaa sana ikuinen ja tehdä päätöksiä konseptin, tarkoituksen ja käyttötarkoituksen mukaan, ei pinnallisen muodin mukaan. Menestyneet liikemerkit ovat ajasta riippumattomia ja toimivat innoittajina uusille suunnittelijoille. Monet suunnittelijat lainaavat liikemerkkien tyyliä aikaisemmilta suunnittelijoilta. Suunnittelijalta kuitenkin toivotaan kykyä käsittää miten liikemerkki on tavoittanut kohteensa ja suosion. Pelkällä kopiomisella ei pääse pitkälle. Liikemerkin tyyliä lainatessa tulee muistaa raja kunnioituksen ja väärentämisen välillä.

Liikemerkin pohjana toimii muodot ja graafiset kuviot. Konseptissa luodaan nämä muodot ja liikemerkkiä tehdessä pyritään luomaan muodot konseptin mukaisesti. Muotoja tehdessä kannattaa kiinnittää huomiota miten muoto istuu toisen muotojen kanssa. Liikemerkkeihin lisätään paljon muotoja, joita tekijä pitää tyylikkäänä ja muodikkaana mutta muoto ei sovi muiden muotojen kanssa. Näissä tapauksissa paras tapa on luopua tästä muodosta ja yrittää löytää sopiva muoto. Liikemerkissä on tärkeää olla yksi muoto, joka kiinnittää katsojan silmään ensimmäisenä. Katsojan silmää voidaan johdatella tästä muodosta muihin kuvioihin, joista muodostuu kokonaiskuva liikemerkistä. Venyttämällä, koon muutoksilla

ja väleillä pystytään tuomaan lisää eloa liikemerkkiin. Rikkomalla symmetrisyyden luo liikemerkkiin liikettä ja syvyyttä (Moore, 2004).

Tyhjä tila voi olla yksi merkittävä osa liikemerkkiä (Samara, 2008). Tyhjää tilaa muotojen ja tekstien ympärillä voidaan pitää vastakohtana muodolle. Tyhjää tilaa täyttäessä tulee miettiä tarkasti miten tilan täyttää ja millä täyttää. Kuvien käyttäminen liikemerkeissä vaatii pohtimista. Kuvan lisääminen ja siihen tekstin lisääminen on helppoa, mutta kuka tahansa pystyy siihen. Pienillä muutoksilla kuvat voidaan tehdä muista erotuviksi. Muuttamalla kuvat asiakkaan ja katsojan mukaiseksi nostaa sinut muiden yläpuolelle.

Värimaailma ja tyhjä tila tuovat eloa liikemerkkiin. Jokaisella värillä on tarkoitus ja suhde toiseen väriin. Värit merkitsevät eri asioita eri kulttuureissa ja tietyt väriyhdistelmät viestittävät omaa viestiä. Hyvänä esimerkkinä keltainen ja musta, jotka muodostavat yhdessä vaaran, vaarallisuuden värin. Värien valinnassa on hyvä miettiä värien viestiä ja yhteensopivuutta. Värien kirkkaudella ja tummuudella voidaan myös luoda lisää syvyyttä liikemerkkiin.

Liikemerkkien fontit eli kirjasintyypit ovat merkittävässä roolissa liikemerkissä. Liikemerkkeihin suositellaan korkeintaan kahta erilaista kirjasintyyppiä (Samara, 2008). Yksinkertaisessa liikemerkissä yksi kirjasintyyppi on riittävä. Kirjasintyyppin painotukset ja muokkaus mahdollisuudet pitäisi riittää liikemerkkiin. Kirjasintyyppiä valittaessa pitää kiinnittää huomiota kohdeyleisön koulutustasoon ja ikään. Kirjoitettu teksti on tapa välittää tietoa eteenpäin ja liikemerkin tilaaja on maksanut sinulle siitä että kuljetat tiedon heidän puolestaan kohdeyleisölle. Väärän kirjaisintyyppin takia tieto voi olla hankalasti luettava ja tieto ei välity kohdeyleisölle. Tieto ei ole enää hyödyllistä, koska se ei välity kohdeyleisölle.

2.1 Suomalaisen seurojen liikemerkkien tutkiminen

Suomen korkeimmalla jalkapallon sarjatasolla Veikkausliigassa pelaa kaksitoista joukkuetta. Seurojen historiat ovat erilaisia. Seurojen liikemerkit ovat hyviä esimerkkejä miten liikemerkit ovat kehittyneet vuosien saatossa. Helsingin Jalkapalloklubi (HJK) on

vanhin seura veikkausliigassa. Vuonna 1907 perustettu seuran liikemerkki (KUVIO 1.) suunniteltiin vuonna 1913 ja suunnittelija oli Osmo Korvenkontio (HJK, 2012).



KUVIO 1. Helsingin Jalkapalloklubin liikemerkki (Osmo Korvenkontio, 1913)

HJK:n liikemerkistä löytyy monia yhtenäisyyksiä liikemerkin suunnittelun perusteissa mainittuihin kohtiin. HJK:n liikemerkin muodot ovat yksinkertaiset. Keskellä liikemerkkiä on vanhan mallin jalkapallo. Jalkapallon viivat rikkovat symmetrisyyttä sopivasti. Katsoja huomaa jalkapallon ensimmäisenä ja saa heti ajatuksen että liikemerkki viittaa jalkapalloseuraan. Kokonaisuudessaan reunat saavat liikemerkin näyttämään kukalta. HJK:n värit ovat valittu suoraan Suomen lipusta. Värit olivat suomalaisaatteen kannanotto seuran perustamisen aikoihin. Kirjasintyyppi HJK:n logossa on selkeä. HJK on kirjoitettu selkeästi ja vuosiluku kertoo seuran perustamisvuoden.

Fc Haka on vuonna 1934 perustettu jalkapalloseura. Haka kuului Valkeakosken Haka RY:n, joka on monen Valkeakosken urheilujaoston kattojärjestö (HAKA, 2012). Fc Hakan liikemerkki on Valkeakosken Hakan RY:n käyttämä liikemerkki (KUVIO 2.) Fc Hakan liikemerkki on muodoiltaan yksinkertainen. Pyöreä muoto viittaa palloilulajeihin. Synmetrisyys liikemerkissä rikotaan tekstillä. Kirjasintyyppi on selkeä. Seuran nimi tulee selvästi esiin ja viittaus paikkakuntaan tulee v-kirjaimen kautta. V-kirjaimesta tuleva vesi viittaa koskeen. Pienellä päättelyllä saadaan liikemerkistä irti paikkakunta eli Valkeakoski. Värimaailmaltaan liikemerkki on neutraali. Mustan ja valkoisen yhdistelmä ei anna ylimääräisiä mielikuvia liikemerkistä.



KUVIO 2. Fc Hakan liikemerkki (Valkeakosken Haka RY)

FC Inter Turku on perustettu vuonna 1990 (FC Inter, 2012). Seura oli aluksi junioreille suunnattu seura. Seura on käyttänyt koko historiansa ajan samaa liikemerkkiä (KUVIO 3.). Fc Interin liikemerkki on yksinkertainen ja siisti. Vaakuna joka toistuu pariin kertaan liikemerkissä viestittää vahvaa henkeä. Jalkapallo toimii viestinä katsojalle, että seura on jalkapalloseura. Seuran päävärit ovat sininen ja musta. Musta on hallitseva väri liikemerkissä. Seuran kolmas väri on punainen. Liikemerkin keskellä olevat värit muodostavat raidallisen kokonaisuuden, joka näkyy myös seuran peliasussa. Kirjasintyyppi on selkeä ja hyvin sijoitettu. Tekstit ympäri liikemerkkiä tasapainoittavat liikemerkkiä. Ylhäällä oleva FC Inter Turku on kaartava teksti, joka rikkoo symmetrisyyttä, mutta samalla tuo pienen sekavuuden liikemerkkiin. Turku on myös kirjoitettu myös ruotsiksi liikemerkin vasempaan laitaan. Åbo 1990 ja Finland-teksti on laitettu liikemerkkiin täytteeksi.



KUVIO 3. FC Inter Turun liikemerkki (FC Inter Turku, 1990)

Jyväskylän Jalkapalloklubi (JJK) on perustettu syksyllä 1992 (JJK, 2012). Seuralla on vaihderikas historia. Seura on perustettu uudestaan ja seuraan on liitetty monta pienempää

seuraa. JJK:n liikemerkki (KUVIO 4.) tehtiin samana vuonna kuin JJK on perustettu. JJK:n liikemerkistä tulee sekava vaikutelma. Liikemerkissä ei ole hallitsevaa muotoa, mihin silmä kiinnittää huomion ensimmäisenä. Liikemerkissä JJK:n tekstin päällä juokseva eläin vangitsee lopulta katsojan katseen. Eläin ei anna mitään informaatiota liikemerkin omistajasta. Tekstien ja eläimen alla on jalkapalloa muistuttava muoto. Pallon on lisätty seuran värit, viininpunainen ja sininen. Pallon vasemmassa alakulmassa on Suomeen viittaava lippu. Oikealla puolella on joukkueen paidan värit. Kirjaisintyyppi on selkeä. Paikkakunta tulee heti selväksi viiristä. JJK ja FOOTBALL CLUB- tekstit erottuvat liikemerkistä ja kertovat oleellisen tiedon joukkueessa.



KUVIO 4. Jyväskylän Jalkapalloklubin liikemerkki (JJK, 1992)

2.2 Emoseurojen liikemerkkien tutkiminen

Oulaisten Huiman liikemerkki (KUVIO 5.) on pysynyt samana seuran perustamisesta lähtien (Oulaisten Huima, 2012). Vuonna 1909 tehty liikemerkki on nykyaikainen ikäänsä nähden. Ensimmäinen asia minkä liikemerkissä osuu silmään on teksti Huima. Teksti on sijoitettu runsaasti liikettä sisältävään vauhtiviivaan. Viivan pyrstö tuo mieleen tähdenlennon, joka kiertää palloa. Kuvioista ei ole tehty liian vaikeaa vaan kuvio tuo liikemerkkiin liikettä. Vauhtiviivassa on käytetty loistavasti keltaista väriä tuomaan syvyyttä liikemerkkiin. Kirjaisintyyppi on vahva ja selkeä. Tekstin osalta tuodaan kolme tärkeintä tietoa esiin, paikkakunta, seuran nimi ja perustamisvuosi.



KUVIO 5. Oulaisten Huiman liikemerkki (Oulaisten Huima, 1909)

FC YPA liikemerkki (KUVIO 6.) ei ole muuttunut historiansa aikana. FC YPA:n liikemerkki on muodoltaan yksinkertainen. Laatikot kirjaimien YPA ympärillä osuu silmään ensimmäisenä. Katsojalle selviää heti, että seuran nimi on YPA. Liikemerkki sisältää jalkapallon millä viitataan seuran lajiin. Liikemerkki hallitsee musta ja keltainen väri, jotka ovat seuran viralliset värit. Seuran kolmas väri punainen, joka on lisätty liikemerkkiin. Kirjaisintyyppi on helppolukuinen ja selkeä. FC YPA on kirjoitettu isolla ja sijoitettu selkeästi ympäri liikemerkkiä. Teksti Ylivieska jää muun liikemerkin varjoon mutta on sijoitettu siten, että katsoja saa tiedon FC YPA Ylivieska liikemerkistä irti.



KUVIO 6. FC YPA:n liikemerkki (FC YPA, 1972)

3 LIKEMERKIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

3.1 Liikemerkin suunnittelu

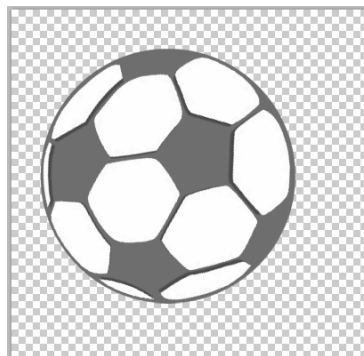
Liikemerkin suunnittelu aloitettiin konseptin teolla. Konseptissa liikemerkki suunniteltiin asiakkaan toiveita ja näkemyksiä mukailen. Asiakkaan toiveena oli yksinkertainen ja selkeästi jalkapalloon liittyvä liikemerkki. Toiveiden perusteella lähdettiin kehittämään liikemerkin muotoa ja sisältöä. pääideaksi tuli jalkapallo. Jalkapallo ei vanhene muodin tai muun ajankohtaisen ilmiön mukana. Moni suuri ja vanha seura käyttää jalkapalloa liikemerkissä ja tämän takia tulee varoa kopioimista toisesta liikemerkistä. Pitää pystyä luomaan omanlainen jalkapallo. Sisältöön liittyen ideoita tuli runsaasti esimerkiksi erilaisia tekstejä ja tunnuslauseita. Kaikki ideat otettiin vastaan. Kootuista ideoista alettiin karsia turhat ja sekavuutta lisäävät ideat. Jäljelle jäi tiivis paketti tietoa millä kerrotaan katsojalle mitä liikemerkki edustaa.

Idean löydyttyä aloitettiin muodon hiominen. Ideana oleva jalkapallo päätettiin tuoda muodoksi, joka kiinnittää ensimmäisenä katsojan huomion. Muoto antaa tiedon, että kyseessä on jalkapalloseura. Seuraava muoto tulee olla tekstiä sisältävä muoto. Seuran nimi ja paikkakunnat haluttiin mukaan liikemerkkiin. Jalkapalloon ei haluttu lisätä mitään ylimääräistä tekstiä tai kuviota. Tekstille luotiin laatikon mallinen alue. Laatikko laitettiin noin 45 asteen kulmaan, jotta laatikko rikkoisi symmetrisyyttä. Laatikon alle luotiin toinen saman kokoinen laatikko, jonka kulma oli pienempi. Toinen laatikko tuo liikettä ja rikkoo symmetrisyyttä sopivasti. Liikemerkin värimaailma tulee suoraan emoseurojen liikemerkeistä. Huiman sininen väri ja FC YPA:n musta väri ovat liikemerkissä hallitsevia värejä. Liikemerkkiin jätettiin valkoista aluetta. Näin saadaan suomalaisuutta liikemerkkiin.

3.2 Liikemerkin toteutus

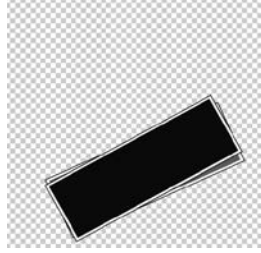
3.2.1 Liikemerkin muodot ja teema

Liikemerkin teemaksi valittu jalkapallo oli alustava lähtökohtana liikemerkin luomisessa. Pyöreä muoto oli lähtökohtainen aloituspiste. Työ tehtiin Adobe Photoshop CS5.5 -ohjelmaa käyttäen. Osa osista luotiin Adobe Illustrator CS5.5 -ohjelmalla. Työ aloitettiin luomalla pyöreä pohja. Tähän käytettiin Ellipse Tool - työkalua. Pohjaväriksi valittiin musta. Seuraava pohja rasteroitiin tasoksi käyttämällä Rasterize Layer - työkalua. Seuraavana työvaiheena oli tuoda teema näkyviin liikemerkkiin. Käytännössä tämä tarkoittaa, että tuodaan samalainen pohja, johon lisätään jalkapallon kuviointi. Sopivan kuvion löytämiseksi täytyi käydä monenlaisia ja eri valmistajan jalkapalloja läpi. Kuvioksi valittiin kuusikulmio. Kuvio luotiin illustratorissa käyttämällä polygon tool- työkalua. Kuusikulmio tuotiin Photoshopiin, jossa se skaalattiin oikeaan kokoon. Seuraavana luotiin usea kopio kuusikulmiosta jotka yhdistettiin pienillä viivoilla toisiinsa. Tässä vaiheessa käytettiin Free Transform - toimintoa, jotta saadaan kuusikulmiot pallon muotoon. Näin saatiin jalkapallokuvio liikemerkkiin (KUVIO 7).



KUVIO 7. Liikemerkin kuvio (Markus Stjerna, 2012)

Viimeinen kuviollinen osa on niinsanottu tekstikyyltti. Liikemerkin tekstin pitää olla helposti luettavaa niin luovuttiin tekstistä joka kiertää liikemerkkiä ympäri. Tekstikyyltti luotiin illustratorin Rectangle tool - työkalulla (KUVIO 8).



KUVIO 8. Tekstikyltti (Markus Stjerna, 2012)

Laatikkoon laitettiin 1 pt:n levyinen stroke. Laatikosta luotiin kopio ja laitettiin toisen laatikon alle. Laatikot tuotiin photoshoppiin ja sijoitettiin pohjan alareunaan. Päällimmäinen laatikko laitettiin 45 asteen kulmaan ja toinen laatikko 42 asteen kulmaan. Kyseisellä toimenpiteellä saatiin liikemerkkiin liikettä ja symmetrisyys hajosi laatikoiden eri kulmilla. Sijoittelun ja mittasuhteiden muokkailun jälkeen liikemerkin pohja oli valmis (KUVIO 9).



KUVIO 9. Liikemerkki mustavalkoisena (Markus Stjerna, 2012)

Teemana liikemerkissä on edellämainittu jalkapallo. Tarkalla suunnittelulla saatiin luotua erilainen mutta selkeästi jalkapallomainen teema. Teemassa ei haluttu tuoda esille, että joukkue on tyttöjen joukkue vaan teeman piti olla sopiva mahdollisten poikien ja eri ikäryhmien käyttöön. Liikemerkkiin liitettiin myös kaksi laatikkoa. Laatikot symboloivat pääsylippuja. Liikemerkin teema on yksinkertainen ja suoraviivainen. Liikemerkkiin ei lisätty mitään mikä voisi sotkea ajatusta liikemerkin tarkoituksesta.

Liikemerkin alkuperäinen koko on leveydeltään 353 pikseliä ja korkeudeltaan 353 pikseliä. Tarkemmat mitat löytyvät graafisesta ohjeistuksesta. Toimiva liikemerkin pitää skaalautua käyntikortista aina isoon julisteeseen. Liikemerkestä pitää saada selvä koon muuttuessa. Liikemerkin suunnittelun periaatteita on yksinkertaisuus. Tällä taataan että muodot ja tekstit ovat tarpeeksi selkeät, että liikemerkki pitää tyyliinsä koosta huolimatta. Kyseinen vaatimus vaikeuttaa teeman toteuttamista. Työn liikemerkin tapauksessa teemana oleva jalkapallokuvio on yksinkertainen ja se säilyttää muotonsa koosta riippumatta.

3.2.2 Liikemerkin värimaailma

Liikemerkin värimaailman suunnittelussa oli kaksi pääkohtaa. Käytettäviä värejä tulisi olla ainoastaan kaksi tai kolme kappaletta. Toisena pääkohtana väreissä pitäisi näkyä molempien emoseurojen värit. Emoseura FC YPA:n värit ovat musta, keltainen, punainen ja Oulaisten huiman värit ovat keltainen ja sininen. Keltainen olisi ollut luontainen valinta pääväriksi liikemerkkiin, koska molempien emoseurojen liikemerkeissä esiintyy kyseinen väri. Ongelmana keltaisen kanssa käytettävä toinen pääväri. Sininen ja musta eivät käy, koska näiden värien kanssa liikemerkki alkaa muistuttaa vahvemmin toista emoseuran liikemerkkiä kuin toisen.

Pääväriksi valittiin sininen Oulaisten huimasta. Sinisen tarkka väri-arvo on sama kuin Ruotsin lipussa. Sinisen RGB - värimallissa on Red: 0 Green: 85 ja Blue: 155. Sininen esiintyy Jalkapallokuvion värinä ja seuran nimen värinä. Sininen esiintyy myös toisen laatikon sisällön värinä. Toiseksi pääväriksi valittiin valkoinen. Valkoisen RGB-värimallin arvo on Red: 255, Green: 255 ja Blue: 255. Valkoinen väri valittiin koska molempien emoseurojen liikemerkeissä kyseistä väriä esiintyy pienessä määrin. Liikemerkeissä valkoinen toimii jalkapallon taustana kuten yleisesti jalkapallossa on. Paikkakunnat kirjoitetaan valkoisella, jotta ne erottuvat hyvin seuran nimen yläpuolelta. Väriyhdistelmä sininen ja valkoinen viestivät katsojalle isänmaallisuutta. Kolmanneksi väriksi valittiin musta. Musta on pohjavärinä paikkakuntien nimiin ja seuran nimeen. Mustan RGB-värimallin arvot ovat: Red: 0, Green: 0 ja Blue: 0. Musta tuo liikemerkkiin jämäkyyttä ja rajaa hyvin jalkapallon ja tekstin alueen. Mustan värin vuoksi paikkakunnat ikään kuin hyppäävät katsojan silmään.

3.2.3 Liikemerkin typografia

Liikemerkin typografia on tärkeässä osassa. Typografian tärkein tehtävä on kertoa katsojalle tarvittavat tiedot liikemerkin omistajasta. Liikemerkin tekijä voi vaikuttaa suuresti tiedon kulkeutumiseen valitsemalla sopivan kirjaisintyyppin. Liikemerkkiä tullaan käyttämään monessa eri muodossa ja eri koossa. FC YPA yhteisjoukkueen liikemerkin tekstit tulevat olemaan yhdellä alueella sijoiteltuna. Tekstit pitää pystyä erottamaan toisistaan. Liikemerkin tekstit ovat emoseurojen paikkakunnat ja joukkueen lyhenne. Paikkakuntien nimet eivät saa hypätä liikaa esiin liikemerkestä. Tekstit ovat valkoisella värillä ja fonttina on aller-fontti. Aller-fontti on päätteellinen fontti. Fonttina aller on selkeä ja kirjainten niinsanotut hännät helpottavat lukemista ja ohjaavat lukijan silmää. Paikkakuntien nimet sijoitetaan alueen yläosaan. Tekstit tuovat näin symmetrisyyttä ja rajaavat joukkueen nimen lyhennettä. Joukkueen nimessä käytetään Berlin Sans FB Demi -fonttia. Kyseinen fontti kuuluu päätteellisten fonttien perheeseen. Joukkueen nimi tulee sinisellä värillä jota reunustaa valkoinen väri. Fontti valittiin muotonsa perusteella. Berlin Sans on täyteläinen ja pehmeä.

3.3 Peliasun suunnittelu ja toteutus

3.3.1 Peliasun viralliset säännökset

Peliasujen suunnittelussa annetaan vapaat kädet. Muutamalla säännöllä varmistetaan, että seurat eivät pelaa liian samankaltaisissa asuissa ja peliasujen sponsorien liikemerkit eivät haittaa toimitsijoiden työtä. Suomen palloliitto on laatinut muutaman säännön koskien peliasuja. Erotuomarilla on pelin alussa velvollisuus tarkistaa peliasut ja tilanteessa, että peliasut muistuttavat liikaa toisiaan erotuomarilla on valta päättää käytettävistä peliasuista. Kotijoukkue pelaa omassa kotiasussa, joten vierasjoukkueella on velvollisuus valita selvästi poikkeava peliasu. Kaikki peliasut ilmoitetaan Palloliitolle kauden alussa. (Palloliitto, 2012).

Yleisesti kotijoukkueella on kaksi pääväriä pelipaidassa (Palloliitto, 2012). Tämä johtuu joko kuviosta tai mainoksista. Vierasjoukkue pelaa tällöin yksivärisessä peliasussa, jossa väri poikeaa selvästi kotijoukkueen pääväreistä. Maalivahdit taas pelaavat omissa peliasuissa jotka eroavat selvästi molempien joukkueiden peliasuista. Vierasjoukkueella on aina vastuu selvittää kotijoukkueen peliasu etukäteen. Tämä tulee tehdä ennen kolme päivää ennen ottelua. Säännöksissä mainitaan myös pelisukat ja housut. Näiden värit tulee poiketa vastustajan joukkueen väreistä. Tähän syynä on että pelaaja voi tunnistaa oman joukkueen jäsenen sukkiensa perusteella ja eikä ole pakotettu katsomaan paidan väriä.

Numeroinnissa säännökset on tarkat. Pelinumeron pitää olla pelipaidan selkäpuolella. Numeron korkeudeksi määritellään vähintään 25 senttimetriä. Naisten ja nuorten pelipaidoissa numeron korkeus pitää olla vähintään 20 senttimetriä. Numeroiden paksuus pitää olla 2,5 senttimetriä. Kirjasintyyppi pitää olla selkeä, että tuomaristo sekä toimitsijat erottavat helposti numeron etäältä. Numeroksi kelpaa kokonaisluvut väliltä 1-99. Numeron värin pitää olla selkeästi poikkeava seuran pääväreistä ja raitapaidoissa suositellaan erottuvaa pohjaa numerolle. (Palloliitto, 2012).

3.3.2 Peliasun värit ja muodot

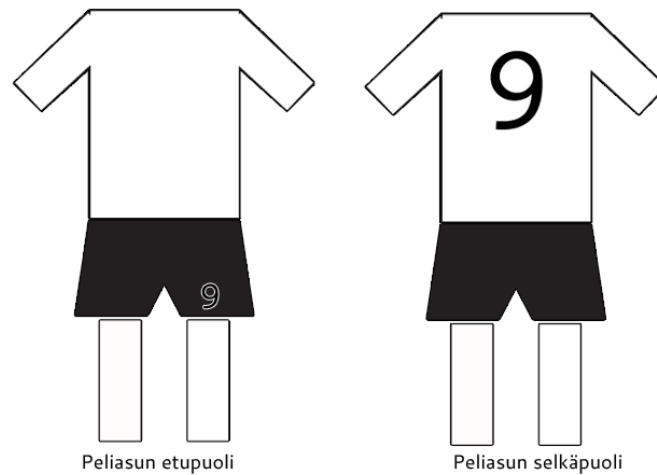
Peliasu kuvastaa liikemerkkiä. Liikemerkin muodot ja kuviot ovat myös peliasussa useasti esillä. Esimerkiksi jos liikemerkistä löytyy raitoja niin raidat tulevat kotiasuun. Työn liikemerkissä ei ole selkeää muotoa tai kuviota mitä lähteä hakemaan peliasuihin. Tästä johtuen peliasuihin ei tule mitään kuviota. Päävärit sininen ja musta on kotiasussa edustettuna. Sininen toimii pohjavärinä. Sukat, paidan etupuoli ja selkäpuoli ovat kokonaan siniset (KUVIO 10).



KUVIO 10. Kotiasu edestä ja takaa (Markus Stjerna, 2012)

Mustaa väriä käytetään maltillisesti. Peliasun housut ja hihat ovat mustat, jolloin saadaan pientä eroavaisuutta muihin pelipaitoihin. Pelipaidan ilme ei muutu vaikka pelaaja käyttää pitkähahaista paitaa lyhythihaisen paidan sijaan. Pelipaidan numero kirjoitetaan mustalla värillä siniselle pohjalle. Numeroa korostetaan valkoisella reunalla. Valkoinen reuna erottuu riittävän hyvin sinisestä pohjasta. Tarvittaessa numeron väri voidaan korvata valkoisella ja pohjaksi laitetaan musta neliö. Housujen etupuolen alareunaan sijoitetaan pelaajan numero. Tällöin toimitsijat ja tuomarit saavat tiedon pelaajan numerosta vaikka pelaaja seisoo rintamasuunta kohti toimitsijaa tai tuomaria.

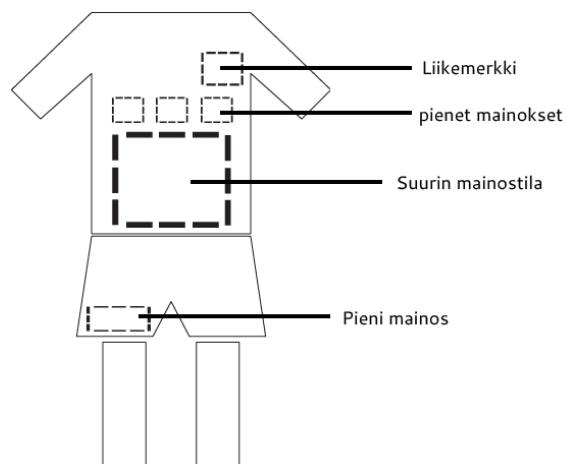
Vaihtoehtoisen peliasun eli vieraskentällä käytettävä peliasu tulee erottua selvästi kotikentällä käytettävästä peliasusta. Kotona käytettävä peliasu on tumma niin vaihtoehtoinen peliasu on valkoinen housuja lukuunottamatta, jotka ovat mustat (KUVIO 11). Valkoinen erottuu kotijoukkueen peliasusta, koska yleisesti kotiasussa esiintyy vähintään kaksi pääväriä. Valkoinen väri tulee liikemerkin kolmannesta pääväristä. Näin saadaan kaikki värit edustettua peliasuissa. Numero tulee mustalla värillä paidan selkäpuolelle ja shortsien etupuolelle alareunaan.



KUVIO 11. Vierasasu edestä ja takaa (Markus Stjerna, 2012)

3.3.3 Sponsorien ja liikemerkin sijoittaminen

Jalkapalloseuroilla on monia yhteistyökumppaneita ja sponsoreita. Peliasuihin on sääntöjen mukaan sallittua laittaa sponsorien liikemerkkejä. Tälle ei ole määritelty miten monta liikemerkkiä peliasussa saa olla, mutta peliasujen värit pitää olla selkeästi näkyvillä. Jalkapalloseurat voivat kilpailuttaa yrityksiä myymällä niinsanotusti isoimmat ja parhaimmat paikat pelipaidasta. Suomalaisten jalkapalloseurojen liikemerkkejä tutkiessa, tarkistettiin myös joukkueiden peliasut. Monella seuralla oli kolmesta kuuteen sponsoria edustettuna peliasuissa.



KUVIO 12. Mainoksien ja liikemerkin sijoittelu peliasussa (Markus Stjerna, 2012)

Mainokset oli sijoitettu tarkasti ja tietyille paikoille. Suurin mainostila on pelaajan pelipaidan etupuolelta mahan kohdalta. Hyvänä esimerkkinä voidaan mainita HJK:n pelipaita, jossa etupuolella on suuri Apu-lehden mainos. Liikemerkki ylettyy rinnan korkeudelle. Kyseisen kokoinen liikemerkki kiinnittää katsojan huomion nopeasti ja liikemerkistä saadaan heti selvää mille yritykselle kyseinen liikemerkki kuuluu. Muita tärkeitä paikkoja on shortsien lahkeet ja selkäpuoli. Liikemerkit eivät ole suuria mutta tarpeeksi näkyvällä paikalla. Pieniä liikemerkkejä myös sijoitellaan ympäri peliasua mutta paidan selkäpuoli jää useasti koskematta. FC YPA Yhteisjoukkueen peliasussa mainoksille varataan muutama paikka (KUVIO 12). Paikat ovat peliasun etupuolella eli aikasemmin mainitut pelipaita ja shortsit. Joukkueen liikemerkille jätetään paikka pelipaidan yläosan vasemmalta puolelta. Paikka on kansainvälisesti käytetty, koska liikemerkki tulee sijoittumaan lähelle sydäntä.

4 WWW-SIVUJEN ULKOASU

4.1 Ulkoasun suunnittelu

Ulkoasun suunnittelu aloitettiin tutustumalla suntuubi.com-sivustoon ja sen toimintaan. Suntuubi.com antaa valmiin sivupohjan, josta käyttäjät voivat lähteä käyttämään. Mahdollisuudet muuttaa ulkoasua ovat vähäiset. Sivuston osia pystytään vaihtamaan värejä ja lisäämään omaa grafiikkaa. Taustakuvat ja bannerit pystytään asettamaan itse. FC YPA Yhteisjoukkueen sivusto on luotu nykyisen seuran tarpeisiin ja tämän takia ei pystytä laittamaan uuden seura ilmettä sivustolle. Uuden seuran sivusto näin ollen pysyy vielä suunnittelutasolla. Bannerit ja taustakuvat pystyttiin luoda vanhalle pohjalle pienillä muutoksilla.

Taustakuvaksi voidaan valita pelkkä väri. Pelkällä värillä sivuston tyyli jää todella vaisuksi ja vanhanaikaiselta. Taustakuvaa lähdettiin luomaan materiaalin pohjalta. Valmis valokuva taustakuvaksi ei ole sopiva vaan pienillä muutoksilla ja rajauksilla saadaan luotua taustakuva, joka ei vie huomiota suoraan sivulta vaan luo liikettä ja eloa sivustolle. Taustakuva luotiin uutta seuraa ajatellen. Taustakuvaa pystytään käyttämään myös uudella sivustolla värinsä puolesta.

Bannerit ovat tehty molempia internetsivustoja ajatellen. Bannereiden teemat tulevat seuran pelaajien ottamista kuvista. Kuvasta tehty banneri on helppo keino elävöittää sivustoa. Pitää kuitenkin muistaa, että rajauksen pitää olla kunnollinen. Näin ei aseta ketään tyttöä joukkueesta erikoisasemaan tai joukkueen keulakuvaksi. Suurimmassa seuroissa yksittäisen pelaajan käyttämistä bannerissa tai muussa ulkoasun osassa on yleistä. Pelaaja on yleensä joukkueen tunnetuin pelaaja joko kansallisesti tai kansainvälisesti. FC YPA yhteisjoukkue on juniorijoukkue, jossa ei haluta asettaa pelaajia eri asemiin.

4.2 Ulkoasun toteutus

Ulkoasua lähdettiin toteuttamaan taustakuvasta. Taustalle haluttiin liikettä mutta ei liian huomiota herättävää. Ottaen huomioon sivuston päivittäminen siirtyy pelaajien vanhemmille, taustakuvaan ei voi ottaa luotua grafiikkaa. Valokuva oli täydellinen

ratkaisu. Vanhemmille luodaan valmis pohja mihin he voivat vaihtaa valokuvan ja efektit pysyvät samana. Näin ollen päivittämiseen ei tarvise olla erillistä apua. Valokuvan käyttö myös takaa sen, että sivuston käyttäjälle tulee selväksi mistä on kyse. Taustakuvaan alettiin etsiä sopivaa valokuvaa pelaajien kuvien joukosta. Oikean kuvan löydyttyä kuvaa alettiin käsitellä Adobe Photoshop C5.5-ohjelmalla. Ensimmäisenä vaiheena oli rajata kuva. Kuvan rajaukseen käytettiin Crop-työkalua. Rajauksen tarkoituksena oli rajata ulos pelaajien kasvot. Valitussa kuvassa on pelaaja, joka on toisesta joukkueesta. Sijoittamalla taustakuva oikein saadaan vastustajan pelaaja jäämään keskialstan alle. Kuvan läpinäkyvyyttä (opacity) laskettiin, jotta mustasivinen tausta tulee näkyviin. Tausta tehtiin Gradient-työkalulla. Läpinäkyvyyden pudottamisella saadaan aikaan se, että valokuva sulautuu taustaan. Tällä varmistetaan, että kuva ei ole liian huomiota kiinnittävä sivustolle lisättäessä.

Bannerissa käytettiin samaa kuvaa eri skaalauksella. Bannerin ideana on sama kuin taustassa. Läpinäkyvä kuva mustasivisellä pohjalla. Banneriin haluttiin tunnuslause "kaksin aina kauneimpi" ja emoseurojen liikemerkit. Valokuva taustalla tehtiin sumeaksi Blur-työkalulla. Tämä sai valokuvan näyttämään etäiseltä liikemerkkeihin ja teksteihin verrattuna. Liikemerkit sekä tekstit ovat terävänä kuvassa. Liikemerkit sijoitettiin oikeaan laitaan päällekkäin. Näin ollen turha tyhjä tila saatiin täytettyä ja liikemerkit eivät riko valokuvan kokonaisuutta. Koko bannerin leveydelle laitettiin joukkueen nimi. Nimi on kirjoitettu mustalla ja vahvalla fontilla jolloin, nimi hyppää esiin bannerista antaen heti tiedon että mistä joukkueesta on kyse. Mustan tekstin ympärille on laitettu Stroke jolla rajataan teksti irti taustasta ja helpotetaan sen lukua. Joukkueen nimen alla on tunnuslause joka on kirjoitettu valkoisella hennolla kaunokirjoituksella.

LÄHTEET

FC Haka 2012. FC Hakan viralliset kotisivut. Www-dokumentti. Saatavilla <http://fchaka.fi/>.

Luettu 2.3.2012

FC Inter 2012. FC Interin viralliset kotisivut. Www-dokumentti. Saatavilla <http://fcinter.com/>. Luettu 3.3. 2012

FC YPA. 2012. FC YPA:n viralliset kotisivut. Www-dokumentti. Saatavilla <http://www.fcypa.com/>. Luettu 11.3.2012

Helsingin Jalkapalloklubi. 2012. HJK:n viralliset kotisivut. Www-dokumentti. Saatavilla: <http://www.hjk.fi/>. Luettu 1.3.2012

Jyväskylän Jalkapalloklubi. FC JJK:n viralliset kotisivut. Www-dokumentti. Saatavilla <http://www.fcjjk.com/jjk/>. Luettu 4.3.2012

Moilanen, T. Virkkunen, S 2002. Merkit: brändikirja. Markkinaviestinnän toimistojen liitto, MTL.

Moore, R.J. 2004. Design secrets: Layout. Rockport publishers.

Oulaisten Huima. 2012. Oulaisten Huiman viralliset kotisivut. Www-dokumentti. Saatavilla <http://www.oulaistenuima.fi/>. Luettu 10.3.2012

Palloliitto. 2012. Suomen Palloliiton viralliset kotisivut. Www-dokumentti. Saatavilla http://www.palloliitto.fi/kilpailu/saannot_ja_maaraykset/jalkapallon_kilpailutoimintaa_ko/. Luettu 2.4.2012

Samara, T. 2008. Design Evolution Theory Into Practice. Rockport publishers.