



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sanna Pihlaja

Lastentapahtuman visuaalinen ilme

Nykyaikainen ilme Mukula-tapahtumalle

Opinnäytetyö

Kevät 2021

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri
Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja

Suuntautumisvaihtoehto: Visuaalinen tuotanto

Tekijä: Sanna Pihlaja

Työn nimi: Lastentapahtuman visuaalinen ilme

Ohjaaja: Esa Savola ja Juhani Haarala

Vuosi: 2021

Sivumäärä: 28

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoitus oli luoda Mukula-lastentapahtumalle nykyaikainen ja erottuva visuaalinen ilme. Mukula-tapahtumaa on järjestetty Jalasjärvellä 80- ja 90-luvuilla ja kaksi kertaa 2000-luvulla. Kesällä 2021 tapahtuma tullaan järjestämään pitkän tauon jälkeen, joten uudistukselle oli selkeä tarve. Mukula-tapahtumalle kaivattiin uudenlaista ja nykyaikaista visuaalista ilmettä, joka olisi myös helposti tunnistettava sekä vahvistaisi tapahtuman identiteettiä ja lisäisi brändin uskottavuutta.

Opinnäytetyössä selvitettiin miten visuaalinen identiteetti muodostetaan. Lisäksi selvitettiin, miten mielikuvat muodostuvat ja miten tämä kannattaa ottaa huomioon markkinoinnin suunnittelussa. Opinnäytetyössä kartoitettiin myös Mukula-tapahtuman arvoja ja ideologiaa, koska niiden haluttiin näkyvän työn lopputuloksessa. Teoriaosuudessa selvitettiin myös, miten visuaalinen ilme kootaan graafiseksi ohjeistoksi.

Opinnäytetyö tuotti uuden ja nykyaikaisen visuaalisen ilmeen tapahtumalle, jota voidaan sellaisenaan käyttää kesän 2021 Mukula-tapahtumassa. Visuaalinen ilme koostuu yritystunnuksesta, väreistä, typografiasta ja elementeistä. Ilme koottiin graafiseksi ohjeistoksi, joka sisältää myös mallin julisteesta, rannekkeista ja festivaalipasseista. Selkeän ohjeiston avulla ilmettä on helppo käyttää kaikissa tapahtuman markkinointimateriaaleissa, ja sen avulla tapahtuman viestintä pystytään pitämään yhdenmukaisena ja tunnistettavana.

¹ Asiasanat: visuaalinen identiteetti, visuaalinen ilme, mielikuvamarkkinointi, graafinen ohjeisto

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: Visual Management

Author/s: Sanna Pihlaja

Title of thesis: A new visual appearance for a family event

Supervisor(s): Esa Savola ja Juhani Haarala

Year: 2021

Number of pages: 28

Number of appendices: 1

The thesis aimed to create a modern, distinctive appearance for the Mukula family event. Mukula was organized in Jalasjärvi in the 80's and the 90's, also twice in the 2000's. In the summer of 2021, the event will take place after a long hiatus, which underlines the need for a new look. The event had a need for a new, fresh visual appearance, which would also be easily recognizable and strengthen the identity of the event, as well as give credibility to the brand.

The thesis set its goals to finding out how visual identity is created. Another aim was to find out how an event concept is formed, and how to take that into account when planning marketing for an event. The thesis also studied the values and ideology of Mukula, as they were seen as key components in evaluating the work. The theoretical section also focuses on how to convert a visual appearance into graphic instructions.

The thesis study produced a new and modern visual appearance for the event, to be used as such at Mukula in the summer of 2021. The visual appearance consists of the logo of the event, a color scheme, typography, and elements. The appearance was built into a set of graphic instructions, including a template for a poster, festival wristband, and entry passes. A clear instruction makes it easy to utilize the appearance in all the marketing materials of the event and allows keeping the communication about the event distinctive and uniform.

¹ Keywords: visual identity, visual appearance, brand marketing, graphic instruction

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuvaluettelo.....	6
1 JOHDANTO	7
2 TOIMEKSIANTO JA TAVOITTEET	8
2.1 Toimeksianto.....	8
2.2 Tavoitteet	8
3 MUKULAN TAUSTAT.....	9
3.1 Mukula ry.....	9
3.2 Osallistava lastentapahtuma	9
4 TARVE JA LÄHTÖKOHDAT.....	11
4.1 Mukulan uusi tuleminen.....	11
4.2 Lähtökohdat ilmeen suunnittelulle	11
5 TEORIATAUSTA.....	13
5.1 Yrityskuva.....	13
5.2 Visuaalinen identiteetti	14
5.3 Brändi.....	15
5.4 Mielikuvamarkkinointi	16
6 TULOKSET	18
6.1 Tunnusvärit	18
6.2 Yritystunnus.....	19
6.3 Typografia	20
6.4 Graafiset elementit	22
6.5 Juliste.....	23
6.6 Graafinen ohjeisto	25
7 POHDINTA.....	28
LÄHTEET	29

LIITTEET	30
----------------	----

Kuvaluettelo

Kuva 1. Vanhoja Mukula-julisteita	12
Kuva 2. Yhteistökuvan muodostuminen.....	14
Kuva 3. Imagon muodostuminen	16
Kuva 4. Koonti kehitystyössä käytetyistä väriyhdistelmistä	18
Kuva 5. Mukula-tapahtumalle valitut värit	19
Kuva 6. Ideoinnissa käytettyjä kuvituksia.....	22
Kuva 7. Luonnosvaiheen kuva elementtien sommittelunvaiheesta ennen lopullisen ilmeen valmistumista	23
Kuva 8. Ilmeeseen valittuja elementtejä.....	23
Kuva 9. Luonnosvaiheen julisteita	24
Kuva 10. Luonnosvaiheen juliste	25

1 JOHDANTO

Jalasjärvellä järjestetty Mukula-lastentapahtuma periytyy 1980-luvulta ja se on järjestetty kahdesti 2000-luvulla. Mukula-tapahtuma oli aikoinaan iso valtakunnallinen lasten tapahtuma, jota tehtiin yhteistyössä eri toimijoiden kanssa. Tapahtuman järjestäminen hiipui aikanaan, kun uusia järjestäjiä ei enää löytynyt. Kesällä 2021 tapahtuma järjestetään taas pitkän tauon jälkeen. Tapahtuman järjestää Mukula ry.

Mukula-tapahtumassa lapset pääsevät esiintymään. Tapahtuman idea rakentuukin sen ympärille, että pystytään tarjoamaan lapsille onnistumisen kokemuksia ja erilaisia elämyksiä. Lapset pääsevät myös katsomaan ammattiesiintyjiä ja osallistumaan monipuoliseen työpajatoimintaan. Mukulaan on aina kuulunut myös näytelmän tekeminen, jonka ensi-ilta on ollut yksi tapahtuman kohokohdista.

Opinnäytetyössä uudistetaan Mukula-tapahtuman visuaalinen ilme ja luodaan aikaa kestävä tunnus tapahtumalle. Niiden tekemistä varten selvitetään miten visuaalinen identiteetti muodostetaan ja miten se kootaan mahdollisimman helppokäyttöiseksi graafiseksi ohjeistoksi. Teoriataustassa selvitetään myös millä tavalla mielikuvat muodostuvat ja miten se kannattaa ottaa huomioon markkinoinnin suunnittelussa. Opinnäytetyön konkreettisista ideoista hyötyy Mukula ry seuraavan tapahtuman järjestämisessä.

Mukula ry on itselleni tuttu yhdistys muutaman vuoden ajalta. Tein vuonna 2018 ensimmäisen harjoitteluni yhdistyksen järjestämässä festivaalissa, ja sen jälkeen olen ollut mukana lähes jokaisessa yhdistyksen projektissa jollain tavalla. Kuulun myös Mannerheimin Lastensuojeluliiton Jalasjärven paikallisyhdistyksen hallitukseen ja näistä yhteyksistä välittyi haluni kehittää ja elävöittää omaa paikkakuntaa ja sen toimintaa nimenomaan tekemisen kautta. Tapahtumien tekeminen ja elämysten ja kokemusten mahdollistaminen lapsille on itselleni erityisen lähellä sydäntä. Opinnäytetyön aihe valikoitui siis omien kiinnostusten kohteiden perusteella.

2 TOIMEKSIANTO JA TAVOITTEET

2.1 Toimeksianto

Mukula-tapahtuma on viimeksi järjestetty vuonna 2007, joten visuaalisen ilmeen uudistamiselle on selkeä tarve. Tapahtuman markkinointia varten tarvitaan helppokäyttöinen graafinen ohjeisto, jotta markkinointi on sujuu mahdollisimman vaivattomasti, on yhdenmukaista, selkeää ja tunnistettavaa. Loppuun asti mietitty visuaalinen ilme vapauttaa myöhemmin aikaa muuhun toimintaan. Visuaalisen ilmeen lisäksi yhdistys tarvitsee valmiiksi ideoituja kuvia sosiaaliseen mediaan, mallin julisteesta, t-paidasta, rannekkeesta ja festivaalipasseista, joten ne kaikki sisällytetään graafiseen ohjeistoon.

Mukula-tapahtumaa järjestävä Mukula ry toimii itsenäisesti ja toteuttaa välillä erikoisiakin tempauksia. Ideoinnissa saa siis käyttää luovuutta, ja tarkasti määritettyjä raameja toteutukseen ei ole. Toimeksiannossa pystyn hyödyntämään myös yhdistyksen sisältä löytyvää osaamista.

2.2 Tavoitteet

Tavoitteena on uudistaa Mukula-tapahtuman ilme sen arvojen mukaisesti. Mukulan arvoja ovat yhteisöllisyys, lasten osallistaminen, tasavertaisuus ja kestävä kehitys. Tavoitteena on tehdä visuaalinen ilme, joka on nykyaikainen ja erottuva ja uudistaa tapahtuman tunnus vuosiksi eteenpäin. Visuaalinen ilme kootaan selkeäksi graafiseksi ohjeistoksi, joka on jatkossa apuna sekä yhdistyksen, että sidosryhmien käytössä. Kyseessä on visuaalisen tuottajan opinnäytetyö, joten aihetta lähestytään nimenomaan siitä näkökulmasta.

Mielestäni opinnäytetyön aiheen valinta sopii hyvin ammatilliseen profiiliini ja tavoitteenani on myös kehittää omaa osaamistani. Olen tehnyt jonkin verran lastentapahtumien ilmeitä, mutta koen että minulla on vielä paljon opittavaa. Graafisia ohjeistoja olen aikaisemmin tehnyt kaksi kappaletta, joten tiedän miten sen tekemisessä tulee edetä. Teoriataustan avulla pystyn oppimaan vielä paremmin miten ohjeisto kannattaa tehdä parhaalla mahdollisella tavalla.

3 MUKULAN TAUSTAT

3.1 Mukula ry

Mukula ry perustettiin vuonna 1986 Mukula-tapahtuman tekemistä varten. Mukula ry on Jalasjärvellä toimiva yleishyödyllinen yhdistys, jonka aatteena on kehittää lasten ja nuorten hyvinvointia. Yhdistys järjestää lasten ja nuorten tapahtumia ja tilaisuuksia ja pyrkii näillä toimilla lisäämään osallistumis- ja harrastusmahdollisuuksia paikkakunnalla. Yhdistyksen Jalasjärvellä sijaitseva elokuvateatteri lisää paikallisesti elokuvakulttuuria- ja kasvatusta. (Mukula ry, [viitattu 12.3.2021].)

Mukula ry järjesti 18 vuoden ajan Aukusti-tapahtumaa Jalasjärvellä. Kahden päivän mittainen festivaali toi Jalasjärvelle suosittuja artisteja ja se oli pitkään monelle paikkakunnalla asuvalle ja sieltä poismuuttaneelle, tapahtuma jonne menttiin tapaamaan tuttuja. Aukustin järjestäminen loppui koska uusia järjestäjiä tapahtumalle ei löytynyt. Aukustin jälkeen yhdistys on järjestänyt Kuplahallilla Iisut-nimistä sisäfestivaalia. (Mukula ry, [viitattu 12.3.2021].)

Mukula ry tuotti myös vuonna 2020 ensi-iltansa saaneen Kasino-elokuvan. Elokuva kokosi yhteen alueen nuoret ja osoitti miten suuria asioita yhteistyöllä voi saavuttaa. Kurikan kaupunki palkitsi Kasino-elokuvan vuoden 2020 kulttuuriyhteistyönä.

3.2 Osallistava lastentapahtuma

Mukula-tapahtuma on ollut valtakunnallisesti merkittävä lastenkulttuurin edelläkävijä. Ensimmäinen Mukula-tapahtuma järjestettiin vuonna 1986 ja vuosien kuluessa sitä laajennettiin sekä sisällöllisesti että alueellisesti. (Vankka 2002, 320.) Parhaimpina vuosina tapahtumassa on ollut jopa 10 000 kävijää. Tapahtuman tekemisessä on perinteisesti ollut mukana kymmeniä järjestöjä ja satoja talkoolaisia, eli yhdessä tekemisellä on Mukulassa pitkät perinteet. (Mukula, [viitattu 14.4.2021].)

Tapahtumassa on aina annettu lapsille mahdollisuus päästä esiintymään. Lapset ovat päässeet esiintymään teatteriesitykseen ja valmistaneet myös erilaisia musiikkiesityksiä tapahtumaan. (Vankka, 2002, 320.) Tapahtuma on alkanut Mukula-kulkueella, jossa

lapsiryhmät ja esiintyjät ovat kulkeneet läpi Jalasjärven keskustan Iloniemestä Wilholan pihaan saakka.

4 TARVE JA LÄHTÖKOHDAT

4.1 Mukulan uusi tuleminen

Keväällä 2020 innostuimme opiskelutoverini Päivi Oksasen kanssa suunnittelemaan Mukula-tapahtumaa seuraavalle vuodelle. Meitä molempia kiinnostaa lastenkulttuurin tuottaminen ja meillä molemmilla on sama asenne tekemiseen. Mukula-tapahtuman tuottaminen on meille harrastus ja pääsemme sen avulla kokeilemaan käytännössä niitä asioita, joita olemme kulttuurituottajaopintojen aikana oppineet.

Mukula-viikon aikana on tarkoitus järjestää lapsille tekemistä koko viikoksi. Yhdistys haastaa mukaan paikallisia seuroja ja yhdistyksiä toteuttamaan viikon ohjelmaa. Tämä tarjoaa toimijoille mahdollisuuden esitellä omia harrastusmahdollisuuksia ja saada uusia harrastajia mukaan toimintaan. Mukula-viikolla ensi-iltansa saa myös lasten tekemä teatteriesitys, jota esitetään Wilholassa. Lasten tekemää taidetta on esillä Jalasjärven keskustassa sijaitsevassa juhlatalo Hirsipirtissä koko viikon ajan ja samassa paikassa järjestetään myös erilaisia osallistavia työpajoja.

Viikko huipentuu lauantain festivaalipäivään, jolloin teatteriesitysten ja taidenäyttelyn lisäksi tarjolla on erilaisia työpajoja lapsille, yhteistyökumppanien järjestämää ohjelmaa, lasten konsertti, seikkailurata, markkinat, erilaisia esityksiä ja paljon muuta kivaa tekemistä koko perheelle. Markkinoiden yhteydessä sijaitsevalla lavalla on myös mahdollisuus päästä esiintymään ja näin lapsille voidaan tarjota onnistumisen kokemuksia. Mukula-viikon päättää elokuvasunnuntai Jalasjärven Kinolla. Tavoitteena on luoda yhteisöllisyyttä, yhdenvertaisuutta, sytyttää harrastekipinä ja saada lapset toteuttamaan itseään, sekä luoda perheille mukavaa yhdessäoloa lasten ehdoilla. Tavoitteena on järjestää monipuolinen tapahtuma koko perheelle. Mukula-tapahtuman kohderyhmänä on alakouluikäiset ja sitä nuoremmat lapset.

4.2 Lähtökohdat ilmeen suunnittelulle

Edellisestä Mukula-tapahtumasta on jo sen verran pitkä aika, että visuaalisen ilmeen suunnittelu täytyi aloittaa aivan alusta. Yhdistyksen mielestä vanhat ilmeet ovat poukkoilevia ja yhtenäistä ilmettä ei ole vuosien aikana syntynyt. Toive oli kuitenkin, että Mukulan vahvat perinteet ilmenisivät jotenkin myös uudessa ilmeessä. Elementtejä ja muotokieltä voi säilyttää

vanhoista julisteista ja logoista, mutta sitäkin tärkeämpänä koettiin nykyaikaisen ilmeen tekeminen.

Tunnuksesta toivottiin selkeää, hauskaa ja selkeästi lapsille tehdyn näköistä. Tunnuksen ja ilmeen täytyy olla pitkäikäisiä ja antaa selkeä mielikuva merkittävästä lastentapahtumasta. Ilmeen täytyy olla myös uskottava ja vakuuttaa sidosryhmät ja muut toimijat. Muuten minulle annettiin vapaat kädet ilmeen suunnitteluun.



Kuva 1 Vanhoja Mukula-julisteita

5 TEORIATAUSTA

Teoriataustassa selvitetään miten mielikuvat yrityksestä tai yhteisöstä muodostuvat ja miten niitä kannattaa hyödyntää imagon luomisessa. Teoriataustassa selvitetään myös mistä asioista visuaalinen identiteetti koostuu ja millä tavalla ne kootaan graafiseksi ohjeistoksi. Tässä opinnäytetyössä käsitellään mielikuvamarkkinointia ainoastaan asiakkaille tapahtuvan viestinnän näkökulmasta.

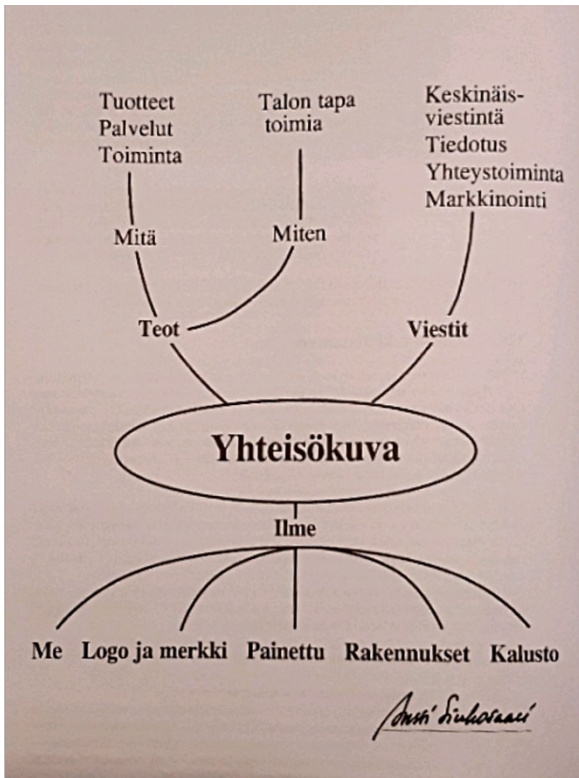
5.1 Yrityskuva

Kun selvitetään mitä visuaalinen identiteetti tarkoittaa, on ensin selvittävä mitä yrityksen identiteetti tarkoittaa. Pohjolan (2019, 76) mukaan yrityksen identiteetti tarkoittaa yrityksen tai organisaation kuvaa itsestään.

Identiteetti tarkoittaa yrityksen persoonallisuutta – sitä, mitä yritys todella on. Identiteetti pitää sisällään yrityksen perusarvot, perusolettamukset, yrityksen asemoinnin suhteessa ympäristön keskeisiin tekijöihin eli esimerkiksi yrityskulttuurin, määrittelyt yrityksen tehtävistä ja tavoitteista, liikeideat, visiot, strategiat ja suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun. Identiteetti pitää sisällään myös erilaiset tarinat, myytit ja riitit. (Pohjola 2019, 76.)

Niemisen (2003, 28–29) mukaan yrityksen on saavutettava asiakkaiden luottamus, jotta asiakkaat voivat olla tyytyväisiä yritykseltä ostettuihin tuotteisiin tai palveluihin. Asiakkaat muodostavat mielessään yrityksen imagon. Markkinoinnin suunnittelu on tärkeässä roolissa kun halutaan antaa yrityksestä tietynlainen kuva ja muovata asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä.

Luottamuksen saavuttaminen tarkoittaa niitä keinoja, joilla yritys voi vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin, tunteisiin ja uskomuksiin yrityksen toiminnasta ja sen palvelukulttuurista. (Nieminen 2003, 28.)



Kuva 2 Yhteisökuvan muodostuminen (Siukonsaari, 2002, 44)

5.2 Visuaalinen identiteetti

Visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan yrityksen tai tuotteen näkyviä osia, eli tyyliä, muotoja ja värejä. Samat valitut elementit, kuten yritystunnus, värit ja typografia toistuvat kaikessa viestinnässä. Näin asiakas pystyy heti ensi näkemältä havaitsemaan minkä yrityksen mainoksesta, esitteestä, nettisivuista tai julisteesta on kyse. (Loiri & Juholin 1998, 129–130.) Pohjolan (2003 28–29) mukaan visuaalinen identiteetti on keino jolla voi vaikuttaa imagoon eli mielikuvaan yrityksestä.

Visuaalinen identiteetti tulisi luoda vuosiksi eteenpäin, eikä sitä tulisi muuttaa kovin nopeasti. Ilmeen muuttaminen on myös kallista ja aikaa vievää kun joudutaan tekemään kaikki materiaalit uudestaan. Visuaalisen ilmeen tulee viestiä yrityksen tai yhteisön arvoista ja lähtökohtana suunnittelussa tulee aina olla se mitä yritys tai yhteisö on. (Loiri & Juholin 1998, 129.)

Toron (1999, 38) mielestä visuaalinen ilme tulee kuitenkin uudistaa aika ajoin. Parhaiten uudistus sujuu jos taustatyö on tehty hyvin ja graafinen ilme on ollut aikaisemminkin yhtenäinen.

Niemisen (2003, 42) mukaan visuaalisen ilme näkyy kaikessa yrityksen julkisessa toiminnassa, esimerkiksi kylteissä ja opasteissa, painotuotteissa, mainonnassa, henkilökohtaisessa viestinnässä, työasuissa ja käyntikorteissa. Hänen mielestään viestinnän suunnittelu onnistuu hyvin profiloituneen identiteetin kautta. Yrityksellä tulee olla selkeä kuva omasta toiminnastaan, asiakkaistaan, sidosryhmistä ja visuaalisesta markkinoinnistaan. Tästä lähtökohdasta voidaan luoda yritysilmekäsikirja eli graafinen ohjeisto. Kun yritys toimii identiteettinsä mukaan, koee asiakkaat sen kiinnostavana ja omaleimaisena.

Suunnitteluun ja toteutukseen voidaan Niemisen (2003, 42) mukaan myös tarvita ammattilaisia, mikäli yrityksen sisältä ei löydy aiheen asiantuntijoita. Myös Juholin ja Loiri ovat sitä mieltä, että visuaalisen identiteetin luominen vaatii paljon resursseja. Yrityksen johdon on hyvä ensin selvittää ammattilaisten kanssa yrityksen identiteetin ja lähtökohdat. Suunnittelun jälkeen myös käytäntöön vieminen vaatii ammattimaista osaamista ja resursseja. Prosessia tulee seurata myös jälkeinpäin ja ongelmiin tulee puuttua heti ennen kuin alkaa muodostumaan yksilöllisiä toteutustapoja. Perehdytys onkin tärkeässä roolissa kun visuaalinen identiteetti otetaan käyttöön. Perehdytyksen avuksi laaditaan graafinen ohjeisto, jossa on määritelty miten visuaalista identiteettiä tulee käyttää. Kun kaikki noudattavat yhteisiä ohjeita, pysyy yrityksen viestintä yhtenäisenä kaikkialla missä sitä käytetään. (Loiri & Juholin 1998, 137–138.) Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin graafista ohjeistoa ja sitä mistä asioista visuaalinen ilme koostuu.

Toron (1999, 38) mukaan uuden ilmeen suunnittelussa tulee yrityksen ensin määritellä kohderyhmät, miettiä mitä merkin tulee ilmentää, kirjoittaa auki yrityksen tavoite ja kertoa yrityksen nykytilanteesta ja tulevaisuuden suunnitelmista.

5.3 Brändi

Saksalan mukaan onnistunut markkinointi edellyttää yrityksen brändinhallintaa.

Brändit ovat tuotteiden tai henkilöiden aineettomien ominaisuuksien muodostamia kokonaisvaltaisia mielikuvia. Brändi luodaan tietoisesti ja sitä pyritään jatkuvasti hallitsemaan. Brändiin sisältyy useita mielle yhtymiä. Niitä voivat olla tilanteesta riippuen vaikkapa viihdyttävä, yhteisöllinen, isänmaallinen, ympäristöystävällinen, luotettava ja niin edelleen. (Saksala 2015, 188)

Saksalan (2015, 188) mukaan brändipääoma koostuu neljästä eri osa-alueesta:

Brändin tunnettuus eli se, miten hyvin ihmiset tunnistavat brändin, autettuna tai ilman.

Tuotteen laatu verrattuna muihin tuotteisiin: miten laadukkaaksi asiakkaat kokevat tuotteen.

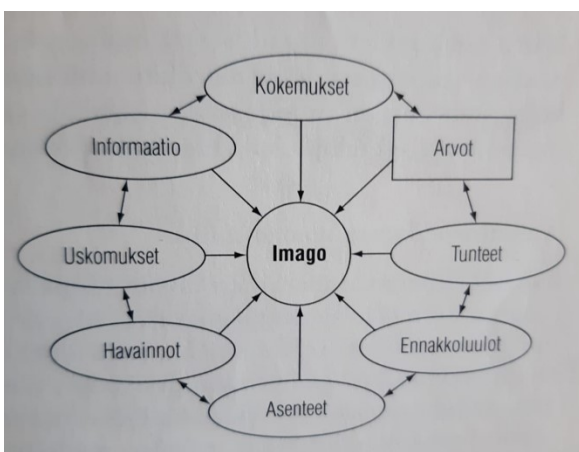
Brändin miellelyhtymät eli ne asiat, jotka asiakas yhdistää tuotteeseen.

Brändiuskollisuus: brändinhallinnalla pyritään lisäämään uskollisten asiakkaiden määrää.

Brändin avulla on tarkoitus erottua kilpailijoista. Sillä on tarkoitus sitouttaa kuluttajat käyttämään yrityksen palveluita tai tuotteita. (Loiri & Juholin 1998, 129.) Saksalan (2015, 188) mukaan jatkuvuuden kannalta brändin tulee olla totuudenmukainen. Se on ikään kuin lupaus asiakkaalle siitä minkälainen yritys on ja minkälaisia tuotteita ja palveluita yrityksellä on.

5.4 Mielikuvamarkkinointi

Imagon muodostumiseen vaikuttaa kokemukset, arvot, tunteet, ennakkoluulot, asenteet, havainnot, uskomukset ja informaatio kertovat Rope ja Mether. (2001, 87.) Suoraan markkinoinnilla voidaan vaikuttaa neljään tekijään, tunteisiin, asenteisiin, informaatioon ja kokemuksiin.



Kuva 3 Imagon muodostuminen (Rope & Mether 2001, 87)

Siukonsaarenkin (1999, 82) mukaan mielikuvien luomiseksi voidaan markkinoinnissa käyttää faktojen lisäksi tunteisiin vetoavia asioita. Mainoksessa voi esiintyä tuotteiden käyttäjiä ja

mainoksiin voidaan lisätä kuvia ja värejä ja tekstin koko voidaan valita haluttuun viestiin sopivaksi, jolloin koko esityksen sävy voidaan muokata halutun laiseksi. Näillä keinoilla mainos jää katsojan mieleen ja sen avulla pystytään erottumaan kilpailijoista. Mielikuvia luova markkinointi tulee olla jatkuvaa, sillä se toimii parhaiten pitkän ajan kuluessa. Mielikuvien jatkuva ylläpitäminen ja kehittäminen on Siukonsaaren (1999, 88) mielestä vaativinta osaamisen aluetta markkinoinnin johtamisessa.

Jotta tiedetään miten mielikuvan rakentaminen on onnistunut, kannattaa sitä jatkuvasta seurata. Yksi keino on listata tuotteen ominaisuuksia, kuten laadukas, kallis, muodikas, hiljainen ja yllätyksellinen ja sitten selvittää miten missä määrin oma tuote vastaa niitä asiakkaiden mielestä. Tuloksia voidaan verrata tavoitteeseen ja kilpailijan saamiin tuloksiin. (Siukonsaari 1999, 310.)

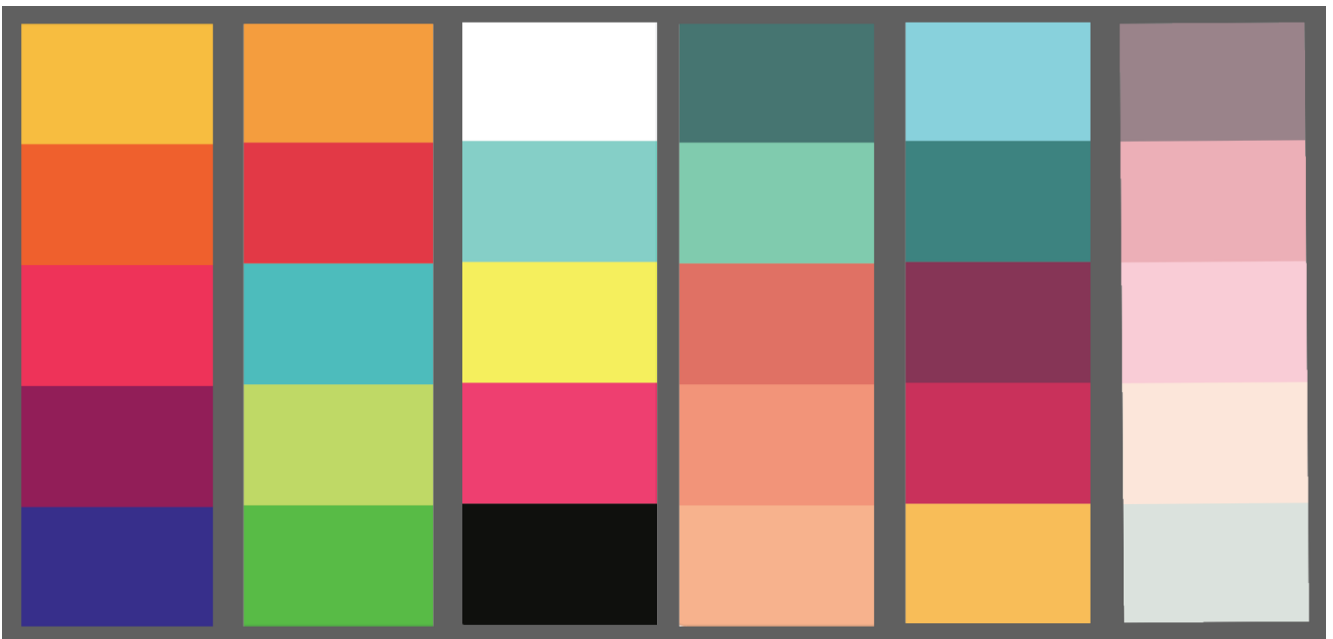
Mielikuvien rakentaminen vaatii siis pitkäjänteistä työtä. Monien asiakkaiden mielikuvat Mukula-tapahtumasta ovat muodostuneet jo vuosia sitten, kun tapahtumaa viimeksi on järjestetty. Se auttaa nykyisiä tapahtuman järjestäjiä, koska Mukula on paikkakunnalla ja lähialueella tunnettu ja hyvämaineinen yhdistys. Jo muodostuneiden mielikuvien takia asiakkailla voi olla tietynlaisia odotuksia tapahtumasta ja sen toteutuksesta. Markkinoinnilla ja informaation jakamisella voidaan vahvistaa olemassa olevia mielikuvia ja luoda uusia.

6 TULOKSET

Kehitin Mukula-tapahtuman ilmettä muutamien kuukausien ajan. Välillä asia eteni nopeammin ja välillä hitaammin. Prosessin aikana näytin erilaisia versioita Mukula ry:n muille toimijoille ja kommenttien avulla jatkoin työskentelyä eteenpäin. Myös opinnäytetyön ohjaaja kommentoi välillä pyynnöstäni projektin etenemistä. Opinnäytetyön tekeminen ajoittui korona-aikaan joten yhteydenpito ohjaajan kanssa hoidettiin sähköpostilla ja puhelimella.

6.1 Tunnusvärit

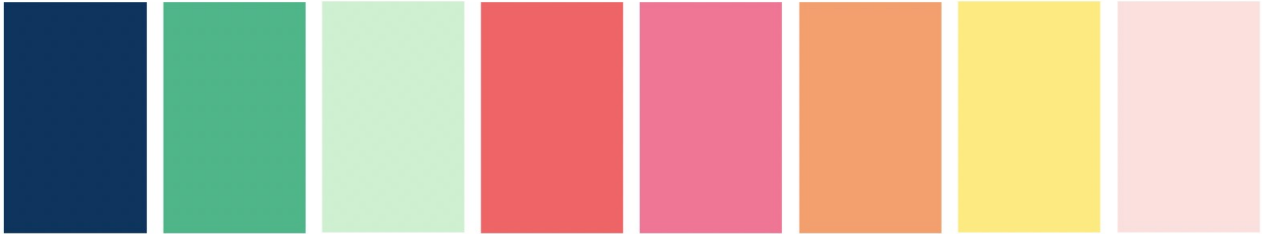
Kun aloitin suunnittelemaan Mukulan värimaailmaa, valitsin suunnittelun avuksi erilaisia väripaletteja, jotka esittelin yhdistyksessä muille henkilöille. Käytin Colors-sivustoa, mistä löytyy paljon erilaisia väriyhdistelmiä (Colors). Valitsin tarkoituksella tunnelmaltaan erilaisia yhdistelmiä, jotta oikean suunnan löytäminen kävisi mahdollisimman helposti.



Kuva 4 Koonti kehitystyössä käytetyistä väriyhdistelmistä (Colors).

Yhdistys toivoi selkeitä ja helposti tunnistettavia värejä. Yhdessä mietimme, että osa valituista väreistä voisi olla vaaleita ja osa kirkkaita ja syvemmän värisiä. Palauteen perusteella jatkoin väriyhdistelmän kehittämistä ja pyrin löytämään harmonian värien välille. Koska kyseessä on lasten tapahtuma valitsin toisiinsa sopivia kirkkaita ja raikkaita värejä, joita on helppo yhdistellä

ja jotka muodostavat yhdessä lähestyttävän kokonaisuuden. Valmis väriyhdistelmä koettiin yhdistyksessä lastentapahtumaan hyvin sopivaksi.



Kuva 5 Mukula-tapahtumalle valitut värit

6.2 Yritystunnus

Yritystunnus koostuu tavallisesti kahdesta elementistä, logosta ja liikemerkistä. Logolla tarkoitetaan yrityksen kirjoitettua nimeä ja liikemerkki symbolia, joka kuvastaa yritystä. Logoa ja liikemerkkiä voidaan käyttää joko yhdessä tai erikseen. Aina yritys ei käytä molempia, vaan käytössä voi olla myös pelkkä tekstilogo. (Loiri & Juholin 1998, 129–131.)

Visuaalisen yrityskuvan tarkoituksena on symbolisoida niitä arvoja ja toimintaperiaatteita, jota yrityksessä pidetään tärkeinä. (Nieminen 2004, 41)

Mukula-tapahtuman tunnukseseen haluttiin tietynlaista leikkisyyttä. Sen täytyi ilmaista sitä, että se on selkeästi lapsille tehty ja se on yhdistettävä lapsiin ennen kuin katsoja ehtii edes lukea mitä tunnuksessa lukee. Leikkisyyden lisäksi tärkeää oli myös hyvä luettavuus.

Niemisen (2004, 92) mukaan tekstityypin valinnassa on tärkeä muistaa, ettei käytä “mutu-metodia” vaan ottaa huomioon, että se oikeasti toimii toimialallaan. Lasten tapahtuman kohdalla sen täytyy näyttää yhtä aikaa uskottavalta, mutta leikkisältä.

Yhdistys toivoi tapahtuman tunnukseseen säilytettävän myös jotain vanhaa muotokieltä. Vanhoissa Mukula-julisteissa on leikitelty tapahtuman nimen kirjaimilla. Niitä on laitettu kallelleen ja aseteltu hieman limittäin. Halusin säilyttää saman idean ja kehittää sitä eteenpäin. Valitsin yritystunnukseseen hauskan kaarevia muotoja sisältävän kirjaintyyppin joka toi mieleen vanhojen tapahtumien ilmettä, mutta luoden kokonaan uuden tunnelman yritystunnukseseen. Kokokontrastilla sain lisättyä tavoittelemaani leikkisyyttä, kun muutin vokaalit pienemmiksi kuin konsonantit. Kirjainten sijoittelulla sain tunnukselle liikkuvuutta ja keveyttä ja se vahvisti entisestään mielikuvaa siitä, että kyseessä on lapsille tehty tunnus. Tunnistettavan muodon

takia tunnus pysyy myös hyvin pienessä koossa luettavana ja selkeänä. Päädyin pitämään kaikki kirjaimet suorassa, sillä kokojen ja paikkojen muuttaminen toi tunnuksen tarpeeksi leikkisyyttä ja koin että kirjainten kallistaminen olisi tehnyt siitä sekavan.




6.3 Typografia

Loirin ja Juholinin (1998, 32) mukaan yksinkertaistettuna typografialla tarkoitetaan graafista ulkoasua. Se vaikuttaa tekstin luettavuuteen ja sanoman ymmärtämiseen. Sillä pyritään myös herättämään mielenkiinto ja saamaan lukija kiinnostumaan tekstin sisällöstä. Typografian avulla hahmotetaan mikä on otsikko, mitkä ovat väliotsikoita ja mitkä leipätekstiä. Onnistuneen typografian avulla lukeminen on helppoa ja sujuvaa.

Valittaessa typografiaa tulee ottaa huomioon minkälaiseen käyttöön julkaisu on menossa, minkälainen sisältö on ja mikä on kohderyhmä. Typografian valinnassa tulee ottaa huomioon julkaisun tai yrityksen oman tyylin noudattaminen, eli lukijan tulee heti ensimmäisellä silmäyksellä havaita minkä laatuudesta yrityksestä tai tuotteesta on kyse (Loiri & Juholin 1998, 33).

Kuva on usein voimakkaampi viestintäkeino kuin pelkkä typografia. Typografialla voidaan kuitenkin voimistaa vähemmän informatiivisen kuvan sanomaa. Parhaimmillaan kuva ja typografia muodostavat yhdessä kokonaisuuden ja tukevat toisiaan (Loiri & Juholin 1998, 33).

Typografialla pyritään ennen kaikkea parantamaan luettavuutta. Kaikista tärkeintä on kirjaisintyyppin valinta. Tavallisesti kannattaa käyttää vain muutamaa kirjaisintyyppiä, sillä liian monen yhdistäminen voi tehdä lukemisesta vaikeaa. Todella laajan valikoiman takia valinta voi olla vaikea ja lähtökohtana valintaan tulee pitää työn sisältöä ja julkaisua. Jotkin kirjaisintyyppit on suunniteltu ainoastaan otsikoihin. Kirjainten koot kannattaa julkaisussa vakioida, se että otsikot, väliotsikot ja leipäteksti ovat aina saman kokoisia, selkeyttää julkaisua ja pitää kokonaisuuden ehyenä. Myös kirjainten ladontatiheys vaikuttaa luettavuuteen. Mitä

pienemmät kirjaimet, sitä suuremmat välit ja päinvastoin. Myös luentaetäisyydellä on merkitystä ja esimerkiksi pitkää tekstiä ei tulisi latoa liian tiheästi. Rivien pituus tulisi pitää suomen kielessä korkeintaan 70–80 merkissä ja vähintään 24–30 merkissä. Oleellisesti tekstin luettavuuteen vaikuttaa myös rivien välit. Luettavuuden kannalta on hyvä, että riviväli on sama kuin tekstin pistekoko tai vähän suurempi. (Loiri & Juholin 1998, 34–43.)

Typografiassa oleellista on myös kontrastien hallinta. Sen avulla erotetaan otsikko, ingressi ja väliotsikot leipätekstistä ja voidaan näin viestiä lukijalle mitkä asiat ovat tekstissä tärkeimpiä. Yleisin keino saada otsikko erottumaan, on tehdä siitä suurempi kuin muusta tekstistä. Muita keinoja ovat esimerkiksi eri värien käyttäminen, erilaisten kirjaisintyyppien yhdistäminen, kirjaisintyytleissä eri leikkauksien käyttäminen ja tyhjän ja täyden tilan käyttäminen. (Loiri & Juholin, 1998, 46–48.)

Valitsin käytettäväksi kaksi kirjaintyyppiä. Molemmat ovat löytyvät Google Fontsista, joten ne ovat helposti saatavilla ja niiden käyttö on ilmaista. Lisäksi niitä on helppo käyttää esimerkiksi nettisivujen tekemisessä. Baloo Thambi on otsikkofontti. Valitsin sen koska se on helppolukuinen ja pyöristettyjen muotojen takia se sopii erityisen hyvin lastentapahtuman viestintään. Montserrat on tarkoitettu leipätekstiin. Valitsin päätteettömän kirjaintyylin, koska mielestäni näyttöpäätteellä se on selkeämpi ja suurin osa tapahtuman viestinnästä toteutetaan sosiaalisessa mediassa ja internetsivuilla eli tekstit luetaan näyttöpäätteeltä. Montserrat kirjainperhe sisältää 18 eri leikkausta, joten sillä saa helposti korostettua tekstissä haluttuja asioita ja tehtyä nostoja.

Baloo Thambi

ABC

**Od quam landebi tatende nectia voloreped utataerum
dolupta tiberum int aliquiatus vel is duntiae ad uta do-
luptaerit laut volorporem doluptius doluptae cuptatem**

Montserrat

ABC

Od quam landebi tatende nectia voloreped uta-
taerum dolupta tiberum int aliquiatus vel is duntiae

*Od quam landebi tatende nectia voloreped uta-
taerum dolupta tiberum int aliquiatus vel is duntiae*

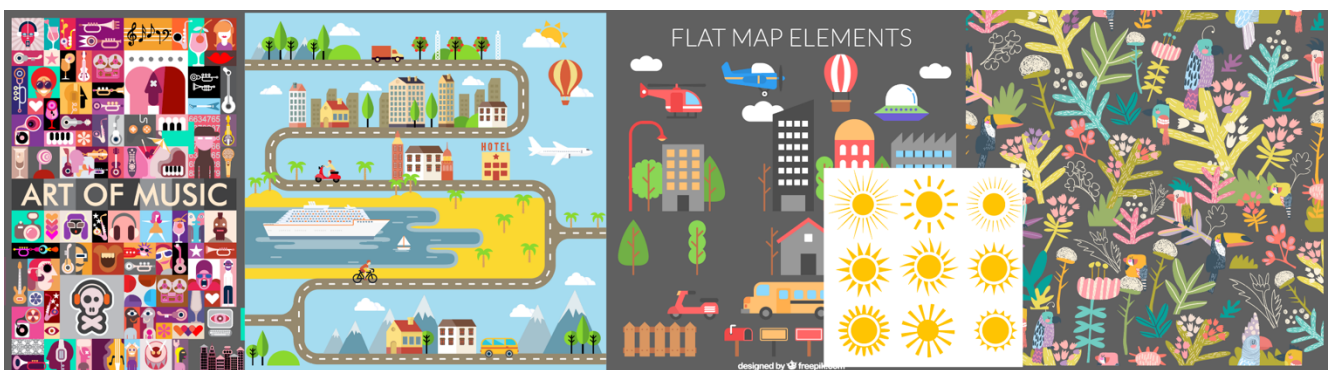
**Od quam landebi tatende nectia voloreped uta-
taerum dolupta tiberum int aliquiatus vel is duntiae**

6.4 Graafiset elementit

Kuvituskuvien tarkoitus on katsojan viihdyttämisen ja asian esiintuomisen lisäksi myös lisätä katsojan mielikuvan syntymistä. Kuvan ja tekstin ei ole tarkoitus kuvata täysin toisiaan, vaan kuvalla pystytään saamaan katsojan mielikuvitus heräämään, joka avaa uusia tulkintamahdollisuuksia. (Ahjopalo-Nieminen 1999, 15–16.)

Alusta asti näin, että visuaalinen ilme koostuu erilaisista elementeistä, on selkeä, mutta ei kuitenkaan liian yksinkertainen. Halusin mukaan paljon erilaisia elementtejä, joilla voi tarvittaessa tuoda vaihtelua esimerkiksi sosiaalisen median kuviin. Halusin myös, että elementtejä voi vaihdella aiheen mukaan. Mielestäni sillä pystyy tekemään kuvista helposti harkitun näköisiä. Halusin suunnittelussa panostaa sosiaalisen median markkinointiin, sillä tiedän tapahtuman markkinoinnin painottuvan hyvin paljon sinne.

Elementteihin hyödynsin kuvapankkien valmiita vektorikuvia, joita muokkasin värejä ja muotoja muuttamalla sopiviksi. Päätin tehdä elementeistä sellaisia, että ne kiinnostaisivat myös lapsia. Esimerkiksi savupiipusta tupruavat kukat, pilvestä satavat sydämet tai kitaran johtoa pitkin ajava auto kiinnittää lapsen huomion. Pyrin näillä valinnoilla tekemään kuvituksista lasten mielestä hauskoja ja yllätyksellisiä sekä yleisistä tottumuksista poikkeavia.



Kuva 6 Ideoinnissa käytettyjä kuvituksia



Kuva 7 Luonnosvaiheen kuva elementtien sommittelunvaiheesta ja ennen värien muokkaamista ja lopullisen ilmeen valmistumista.



Kuva 8 Ilmeeseen valittuja elementtejä

6.5 Juliste

Toivasen (2015 [viitattu 2021]) mukaan sommittelulla ryhmitellään erilaiset elementit haluttuun asetelmaan ja sen tarkoituksena on saada kuvasta mielenkiintoinen ja aiheeseen sopiva. Sommittelulla pyritään luomaan tasapainoinen vaikutelma joka on esteettisesti miellyttävä. Tavoitteena on löytää sellainen asetelma joka vaikuttaa siltä ettei siihen tarvitse lisätä mitään

tai poistaa mitään. Kultainen leikkaus on yksi sommittelumalli ja sitä käytin tapahtuman julisteessa.

Tein julisteesta kaksi erilaista luonnosta, jotka esittelin Mukula ry:n toimijoille. Molemmissa julisteissa tapahtuman nimi oli suurimmalla, julisteissa käytin erilaisia fontteja, eri värejä ja ne olivat tunnelmaltaan erilaisia. Enemmän pidettiin vihreätaustaisesta luonnoksesta. Päätimme yhdessä, että jatkan sen tekemistä eteenpäin. Luonnoksessa olevien graafisien muotojen tilalle toivottiin erilaisia graafisia elementtejä, joilla voisi kuvittaa myös sosiaalisen median kuvia jatkossa. Pyöreistä kuvista pidettiin myös ja ne päätin lisätä myös seuraavaan versioon.



Kuva 9 Luonnosvaiheen julisteita

Jatkoin julisteen työstämistä ja myöhemmin esittelin seuraavan version yhdistykselle. Tähän versioon muodostui elementeistä "hassu lasten kaupunki", jossa kaikki on mahdollista. Tästä versiosta tykättiin ja joidenkin mielestä sitä olisi voinut käyttää sellaisenaan. Itse näin

Julisteessa vielä kehittämistä enkä ollut siihen vielä tyytyväinen. Julisteeseen ehdotettiin erilaista sommittelua ja koin itsekin keskitetyn sommitelman liian helpoksi vaihtoehdoksi. Esiintyjien nostamista toivottiin myös ja tyhjän tilan käyttöön ottamista, mutta minua muistutettiin kuitenkin tyhjän tilan tärkeydestä, ja siitä ettei ole tarkoitus tehdä julisteesta liian täyden näköistä. Lisäksi mietimme onko vaaleanpunainen väri sopiva taustan väriksi vai löytyisikö siihen joku toinen, niin että kokonaisuus pysyisi kuitenkin harmonisena. Myös opinnäytetyön ohjaaja kommentoi julistetta tässä vaiheessa. Hänen mielestään se oli hyvä noinkin, mutta kovin ”tavallinen”. Hän ehdotti vektorigrafiikan käyttämistä tapettina, visuaalisen hierarkian levittämistä ja kontrastien lisäämistä. Saamieni kommenttien avulla jatkoin julisteen työstämistä eteenpäin. Liitteenä olevassa graafisessa ohjeistossa esitellään julisteen viimeinen versio.



Kuva 10 Luonnosvaiheen juliste

6.6 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto on käsikirja tai opas, jossa on määritelty miten yrityksen visuaalista ilmettä tulee käyttää. Ohjeisto voi olla hyvin suppea tai hyvin laaja ja se tehdään aina vastaamaan yrityksen tarpeita. Monet ovat nykyään luopuneet painetuista versioista, mutta graafisen ohjeiston voi selainversion lisäksi tulostaa kansioon tai painattaa kirjaseksi. Varsinkin ison yrityksen visuaalisen ilmeen muutoksessa kannattaa ensin ottaa käyttöön luonnosmainen

ohjeisto. Sen käyttöä voidaan seurata ja saatujen kommenttien perusteella voidaan tehdä lisäyksiä ja muokata luonnos lopulliseksi ohjeistoksi. Ohjeisto luodaan helpottamaan yrityksen viestintää. Sen tulee mahdollistaa myös luovuuden käytön jatkossa, liian tarkkaan siinä ei tule asioita määritellä. Sen tulee kuitenkin olla tarpeeksi kattava, jotta viestintä pysyy yhdenmukaisena eikä ohjeistosta poikkeamisesta tule uusi käytäntö. (Loiri & Juholin 1998, 139–140.)

Graafinen ohjeisto sisältää ohjeet siitä miten valittua linjaa noudatetaan. Loiri ja Juholin (1998, 139) listaavat graafisen ohjeiston koostuvan yleensä seuraavista asioista:

- lyhyt kuvaus yhteisön toiminnasta
- oppaan käyttöohje
- liikemerkin, tunnuksen ja logon kuvaus väreineen, konstruktioalleineen ja käyttötapakuvauksineen
- selostus visuaalisesta ja graafisesta ohjelmasta
- mallit ja ohjeet väreistä ja niiden käytöstä
- mallit ja ohjeet typografiasta ja sen käytöstä
- mallit ja mitoitukset lomakkeista, kuorista, käyntikorteista, läheteistä jne.
- mallit ja ohjeet kalusteista
- mallit ja ohjeet ajoneuvoista
- ohjeet erilaisista sovelluksista, kuten mainonnasta, tiedotuksesta jne.
- originaaliarkkeja yritystunnuksesta
- värimalliarkkeja

Graafisessa ohjeistossa määritellään myös, että koska käytetään pelkästään logoa tai pelkästään merkkiä ja koska niitä käytetään yhdessä. (Loiri & Juholin 1998, 139.) Graafisen

ohjeiston tekemiselle on tarve silloin kun lanseerataan uutta tuotetta tai uudistetaan vanhaa ja samoin toimitaan yritysten ja yhteisöjen kanssa. (Toro 1999, 38). Päätin tehdä graafisesta ohjeistosta ainoastaan selainversion (liite 1). Sen saa tarvittaessa myös tulostettua, mutta koin ettei painetulle ohjeistolle ole tarvetta. Muut henkilöt yhdistyksessä olivat samaa mieltä kanssani.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni aihe oli mielenkiintoinen. Isoja ja laadukkaita lastentapahtumia on Suomessa vain kourallinen ja oli hienoa päästä suunnittelemaan yhdelle niistä ilme alusta asti. Tavoitteeni oli luoda Mukula-tapahtumalle ammattitaitoinen ja laadukas ilme.

Graafisen ohjeiston tekeminen opinnäytetyönä antoi mahdollisuuden paneutua kunnolla visuaalisen ilmeen tekemiseen ja oppia vielä lisää. Tapahtuman visuaalinen ilme kertoo paljon enemmän kuin tapahtuman sisältö. Näyttävä ja houkutteleva ilme luo tapahtumasta merkityksellisen ja se tukee myös tapahtuman brändiä, sekä myös tapahtuman järjestäjän brändiä ja sen uskottavuutta. Palaute Mukula ry:n puolelta oli positiivista ja oli hienoa huomata kuinka taustatyötäni arvostettiin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda selkeä, helppokäyttöinen ja kattava graafinen ohjeisto yhdistyksen ja sidosryhmien käyttöön. Graafisen ohjeiston ansiosta yhdistyksellä on nyt hyvät lähtökohdat visuaalisen markkinoinnin tekemiseen. Yhdistyksen puheenjohtajan Mikko Jokipiin mielestä ohjeisto sisältää kaiken tarvittavan, on selkeä ja helposti noudatettava. Yhdistykseltä saadun palautteen mukaan tapahtuman ilme ja ohjeisto täytti sille asetetut odotukset.

Koska tapahtumaa tullaan järjestämään tulevinakin vuosina, on tärkeää, että yhtenäistä linjaa noudatetaan tulevaisuudessa. Se on tapahtuman kannalta merkittävä tunnettuuden tekijä. Ensimmäinen tapahtuma luo luonnollisesti markkinoinnillaan ja tunnelmallaan pohjan tulevalle. Uskon, että nyt tehdyn ilmeen ansiosta tapahtuman odotusarvo ja mielikuva vastaa tätä päivää ja luo uudelleen herätettävälle tapahtumalle sen kaipaaman odotusarvon ja luonteen. Tärkeä osa markkinointia on tietenkin myös ensimmäisen vuoden ohjelma ja markkinointikanavien valinta. Nämä kaikki luovat vahvan pohjan tulevalle. Mukula ry oli sitoutunut tähän projektiin ja uskon, että tässä luodaan jotain merkittävää ja uutta lastenkulttuurin saralla maakunnassamme.

LÄHTEET

Ahjopalo-Nieminen, T. 1999. Kuvittajan keinot. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Coolors. [Verkkójulkaisu]. Viitattu [9.4.2021] Saatavana: <https://coolors.co/palettes/trending>

Huovila, T. 2006. "Look": Visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.

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

Mukula. [Verkkójulkaisu]. Viitattu [14.4.2021] Saatavana: <https://mukula.fi>

Mukula ry. [Verkkójulkaisu]. Viitattu [15.3.2021] Saatavana: <https://mukula.net/info>

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Pohjola, J. 2019. Brändin Ilmeen Johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like.

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

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Toivanen, A. 17.1.2015. Sommittelu. [Verkkosivu]. Graafinen. [Viitattu 14.4.2021].
Saatavana: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/sommittelu/>

Toro, M. 1999. DTP & painotyö, käytännön opas tekijöille ja tilaajille. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Vankka, E. 2002. Jalasjärven kotiseutulukemisto II. Vantaa: Dark Oy.

LIITTEET

Liite 1. Graafinen ohjeisto

MUKULA

Sisällys

Bränditarina	3
Liiketunnus	4
Suoja-alue	5
Liiketunnuksen käyttö	6
Kielletyt käyttötavat	7
Typografia	8
Värit	9
Graafiset elementit	11
Juliste	12
Rannekkeet	13
Passit	14
Promokuvat	15
Somekuvat	16

Bränditarina

Mukula on Jalasjärvellä järjestettävä lasten kulttuuritapahtuma. Mukula-tapahtuman tavoitteena on tarjota lapsille tasokasta taidetta ja kulttuuria, luoda yhteisöllisyyttä, yhdenvertaisuutta ja osallistaa, sytyttää harrastekipinä ja saada lapset toteuttamaan itseään, sekä luoda perheille mukavaa yhdessäoloa lasten ehdoilla.



Liiketunnus

Liiketunnus sisältää tekstimuotoisen logon.

Tunnuksen värit:

CMYK 100/84/36/26
 RGB 0/52/97
 HEX #003461

MUKULA

Suoja-alue

Suoja-alueen sisälle ei saa sijoittaa muita liikemerkkejä, kuvia tai kuvioita.

Jos tunnus sijoitetaan lähelle sivun tai kuvan reunaa, on tunnuksen ja reunan väliin jätettävä vähintään suoja-alueen verran tilaa.

Suoja-alue määräytyy u-kirjaimen korkeuden mukaan.



5

Liiketunnuksen käyttö

Tunnuksen tulee erottua taustastaan.

Pääsääntö on, että tummalla taustalla tunnusta käytetään valkoisena ja vaalealla taustalla tummansinisena tai mustana. Tummalla ja yksivärisellä taustalla tunnuksessa voi kuitenkin käyttää myös vaaleimpia ohjeistosta määriteltyjä sävyjä. Tunnusta tulee käyttää aina tummansinisena aina kun se on mahdollista.

Tunnukseen ei saa lisätä siihen kuulumattomia efektejä, kuten kolmiulotteisuutta, heittovarjoa tai häivytyksiä.



6

Kielletyt käyttötavat



Tunnuksen mittasuhteita ei saa muuttaa.



Tunnusta ei saa käyttää muissa kuin ohjeistossa määritetyssä väreissä.



Tunnusta tulee aina käyttää kokonaisena.

7

Typografia

Viestinnässä käytetään kahta erilaista fonttia. Baloo Thambia käytetään otsikoihin ja Montserratia leipäteksteihin. Leipätekstifontissa voi käyttää muita leikkauksia korostamaan tekstiä.

Baloo Thambi

ABC

**Od quam landebi tatende nectia voloreped utataerum
dolupta tiberum int aliquiatus vel is duntiae ad uta do-
luptaerit laut volorporem doluptius doluptae cuptatem**

Montserrat

ABC

Od quam landebi tatende nectia voloreped uta-
taerum dolupta tiberum int aliquiatus vel is duntiae

*Od quam landebi tatende nectia voloreped uta-
taerum dolupta tiberum int aliquiatus vel is duntiae*

**Od quam landebi tatende nectia voloreped uta-
taerum dolupta tiberum int aliquiatus vel is duntiae**

8

Päävärit

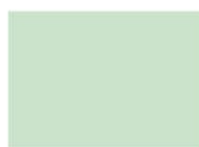
Painomateriaaleissa käytetään CMYK -värejä. RGB -määriytyksiä käytetään kaikissa sähköisissä materiaaleissa.



CMYK 100/84/36/26
RGB 0/52/97
HEX #003461



CMYK 76/0/65/0
RGB 0/185/134
HEX #00b986



CMYK 21/0/25/0
RGB 199/242/206
HEX #DD6CA6



CMYK 0/80/53/0
RGB 255/89/98
HEX #ff5962

9

Apuvärit



CMYK 0/73/16/0
RGB 255/108/149
HEX #ff6c95



CMYK 0/48/64/0
RGB 255/155/100
HEX #ff9b64



CMYK 2/2/70/0
RGB 255/236/111
HEX #ffec6f

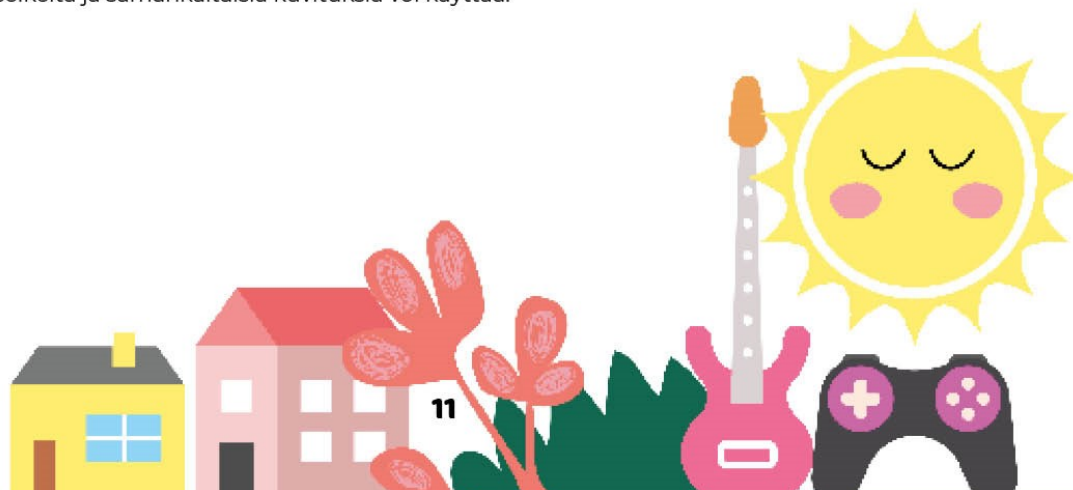


CMYK 0/15/7/0
RGB 255/223/221
HEX #ffdfdd

10

Graafiset elementit

Esimerkkejä graafisista elementeistä. Myös muita hyväntuulisia, selkeitä ja samankaltaisia kuvituksia voi käyttää.



Juliste



12

Festivaalirannekkeet



13

Festivaalipassit



14

Promomateriaalit



15

Somekuvat

Somekuvat tehdään neliön malliseksi ja niissä käytetään ohjeistossa mainittuja värejä ja fontteja.

Tunnus lisätään jokaiseen kuvaan tunnistettavuuden helpottamiseksi. Kuvien tekemisessä voi käyttää luovuutta!



16

