

Nette Leppänen

# Urheilutapahtuman ilmesuunnittelu

Judo SM2011

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän Koulutusohjelma

Opinnäytetyö

24.5.2013

Tekijä(t) Otsikko  Sivumäärä Aika	Nette Leppänen Urheilutapahtuman ilmesuunnittelu Judo SM2011  56 sivua + 5 liitettä 24.5.2013
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t)	Yliopettaja Pauli Laine
<p>Opinnäytetyössä käsitellään visuaalisen ilmeen suunnittelua urheilutapahtumalle. Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella Judon SM2011-kisoille tapahtumailme, jolla tavoitetaan potentiaalinen kisayleisö sekä sponsorit, ja jonka avulla kasvatetaan myös lajin tunnettuutta yleisellä tasolla. Koska kisoilla ei tähän mennessä ole ollut varsinaista kisatunnusta tai muuta graafista ilmettä, suunnittelu lähtee puhtaalta pöydältä, ottaen kuitenkin huomioon asiakkaan asettamat reunaehdot sekä judon peruspiirteet ja historia lajina. Opinnäytetyön käytännön osana tehty kisailmeen suunnittelu toteutettiin aikavälillä joulukuu 2010 – maaliskuu 2011.</p> <p>Opinnäytetyön kirjallisessa osiossa tarkastellaan yleisesti tapahtuman markkinointia visuaalisen ilmesuunnittelun kannalta ja käydään läpi Judon SM2011-kisojen ilmesuunnittelu-prosessin vaiheet. Prosessikuvauksen rinnalla käsitellään visuaalisen ilmeen suunnittelun teoriaa sekä sen yleisiä käytänteitä alalla. Aiheeseen on paneuduttu perehtymällä lähdekirjallisuuteen graafisen ilmeen suunnittelusta ja judon peruspiirteistä ja historiasta, sekä omaa havainnointia ja aiempaa tietoa aiheesta käyttäen. Prosessin aikana tutkitaan myös yleisesti judomaailmassa esiintyvää muotokieltä sekä pohditaan menestyneiden brändien yhdistäviä ja erottavia tekijöitä. Käytännössä opinnäytetyössä toteutettiin kisojen visuaalinen ilme, johon sisältyi kisatunnus, käsiohjelma ja nettisivut sekä muita markkinointi- ja oheismateriaaleja.</p> <p>Opinnäytetyö antoi kokemusta projektin hallinnasta ja visuaalisen suunnittelutyön prosessikulusta kokonaisvaltaisesti. Työn käytännön osana toteutettu kisojen visuaalinen ilme oli tärkeä tekijä hyvin onnistuneissa judon SM-kisoissa. Kisailme sai näkyvyyttä myös televisiossa YLE:n esittäessä kisat kokonaisuudessaan TV2:lla, ja asiakkaan toiveesta kisatunnusta on myöhemmin pienin variaatioin käytetty myös aluemestaruuskisoissa.</p>	
Avainsanat	Urheilutapahtuman ilme, visuaalinen identiteetti, graafinen suunnittelu

Author(s) Title	Nette Leppänen Sporting Event Identity Design Judo Finnish Championship 2011
Number of Pages Date	56 pages + 5 appendices 24 May 2013
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Degree Programme of Digital Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor(s)	Pauli Laine, Senior Lecturer
<p>This thesis studies the event identity design for a sporting event. The objective of the thesis is to create a visual identity for Judo Finnish Championship 2011 competition to reach the potential target audience and the sponsors and to build the overall public knowledge of judo as a sport. As the national championship competition has not in the previous years had an actual logo or other visual identity, the design starts with a clean slate. However, the terms and conditions of the client and the main features and history of judo will naturally be taken into consideration. The practical part of the thesis, i.e. the visual event identity, has been executed between December 2010 and March 2011.</p> <p>The written part of the thesis analyses the visual identity design in event marketing in general and depicts the different phases of the design process of the Judo Finnish Championship 2011 competition. The theory and general standards and practices of visual design are examined alongside the design process. The topic has been addressed by studying the source literature of graphic design and the features and history of judo. Moreover, the author's own observations and knowledge of the subject were utilized. During the process, also the current design language and generic form schemes of judo will be examined and the similarities and differences between successful brands are discussed. The practical part of the thesis consists of the visual event identity design, including the event logo, brochure and website together with other marketing and supplementary material.</p> <p>The production of the thesis was useful with respect to increasing the experience and knowledge of project management and comprehensive visual design work process as a whole. The practical part of the thesis, i.e. the visual identity for the competition, was an important factor in the success of the judo national championship competition. The competition identity also attracted visibility on television, as YLE broadcasted the entire competition on TV2, and by the clients request the event logo with a small variation was later on used in the region championship competition.</p>	
Keywords	Sporting event identity, visual identity, graphic design

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Lähtökohdat	1
1.2	Tavoitteet	2
2	Tapahtumamarkkinoinnista lyhyesti	3
3	Ilmesuunnittelun lähtökohdat	4
3.1	Asiakkaan briefi	4
3.2	Judo Suomessa ja maailmalla	8
3.3	Judoseura Shirokawa ry	9
4	Suunnittelun alkuvaiheet	11
4.1	Tapahtuman brändi, imago ja maine	12
4.2	Visuaalinen identiteetti	13
4.3	Toimiva visuaalinen ilme	15
4.4	Kohderyhmä ja sen vaikutus suunnitteluun	16
4.5	Värimaailma ja muotokieli	17
5	Kisatunnuksen suunnittelu	20
5.1	Tunnus, logo ja liikemerkki	21
5.2	Yhdistäviä tekijöitä tunnettujen brändien tunnuksissa	25
5.3	Tunnistettavan värimaailman, muotokielen ja typografian merkitys brändien tunnuksissa	26
5.4	Judo-tunnuksia maailmalta	28
5.5	Kisatunnuksen versiot kehitysvaiheittain	29
5.6	Lopullinen tunnus	33
6	Tapahtumailmeen typografiasta lyhyesti	35
7	Toteutetut materiaalit	37
7.1	Mediakortti	38
7.2	Vyöelementin käyttö materiaaleissa	40
7.3	Kisapassi ja sähköiset mainosbannerit	40
7.4	Käsiohjelma	42
7.5	Muut materiaalit	48
7.6	Huomioita toteutetuista materiaaleista	48

8	Kuvamateriaalia Judon SM2011 –kisoista	49
9	Yhteenveto	52
	Lähteet	55

#### Liitteet

Liite 1. Judo SM2011 –kisoihin toteutetut materiaalit:

- kisatunnus
- käsiohjelma
- nettisivut
- juliste
- sisäänpääsylimet
- mediakortti
- kisapassi
- sähköinen mainosbanneri
- palkintokorokkeen taustaseinä
- paitapainatukset
- avainnauha ja mainoskynä

Liite 2. Judolehden artikkeli 1/2011

Liite 3. Uusimaa-lehden artikkeli Shirokawasta 10/2010

Liite 4. Shirokawa-seuran loppukommentit kisoista

Liite 5. Uusimaa-lehden artikkeli onnistuneista kisoista

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsittelen urheilutapahtuman graafisen ilmeen suunnitteluprosessia. Tapahtumalle luodaan visuaalinen ilme, jonka pohjalta suunnitellaan tapahtuman markkinointi- ja oheismateriaalit. Tapahtuma, jolle ilme suunnitellaan on Judon SM2011-kisat, jolla ei edeltävinä vuosina ole ollut varsinaista graafista ilmettä.

Opinnäytetyössä tarkastelen lyhyesti tapahtuman markkinointia visuaalisen ilmeen suunnittelun kannalta ja käyn läpi Judon SM2011-kisojen ilmesuunnitteluprosessin eri vaiheita. Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen ja siinä käytetään menetelminä omaa havainnointia ja aiempaa opittua tietoa tukeutuen aihealuetta käsittelevään lähdekirjallisuuteen. Työn visuaalinen suunnitteluprosessi on toteutettu aikavälillä joulukuu 2010 – maaliskuu 2011.

### 1.1 Lähtökohdat

Judon SM2011-kisoja ryhtyi vuoden 2010 lopussa järjestämään kaksi judoseuraa, Porvoon Shirokawa ja Järvenpään Akagi. Lajin SM-kilpailut Suomessa ovat edelleen melko pieni tapahtuma, jonka yleisö aiempina vuosina on koostunut enimmäkseen lajin aktiivisista harrastajista seuroissa sekä kilpailun osanottajien läheisistä. Kilpailut kustannetaan lipunmyynnistä ja oheismyynnistä saatavilla tuloilla sekä sponsoreiden tuella, joten järjestämisvastuu ja varsinkin kisojen järjestämisestä aiheutuvat kustannukset haluttiin jakaa kahden seuran kesken. Kuitenkin varsinainen suunnittelutyö toteutettiin lopulta yhteistyössä vain Shirokawa-seuran kanssa, Akagin jättäytyessä projektissa sivummalle.

Opinnäytetyön lähtökohtana on suunnitella visuaalinen ilme judon suomenmestaruuskisoille. Koska kisoilla ei tähän mennessä ole ollut varsinaista kisatunnusta tai muuta graafista ilmettä, suunnittelu lähtee puhtaalta pöydältä, huomioonottaen kuitenkin asiakkaan briefissä esitetyt toivomukset sekä judon peruspiirteet ja historia lajina. Opinnäytetyön aiheen valinta perustuu puolittain omaan kiinnostukseen ja puolittain hyvään tuuriin; halusin tehdä opinnäytetyönä nimenomaan käytännön graafisen suunnittelutyön ja siitä prosessikuvauksen, ja olen erittäin tyytyväinen, että Metropolian Mediakeskus

Valon kautta tarjoutui juuri sopivaan aikaan mahdollisuus osallistua Judon SM2011 - kisojen tapahtumailmeen suunnittelutyöhön. Tapahtumailmesuunnittelu ja judo lajina oli aiheena mielenkiintoinen ja projekti tarjosi hienot mahdollisuudet päästä suunnittelemaan uusi ilmekokonaisuus aivan alusta asti.

## 1.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön päämääränä on suunnitella tapahtumalle ilme, jolla tavoitetaan potentiaalinen kisayleisö sekä sponsorit, ja jonka avulla tätä kautta varmistetaan lipunmyynti- ja oheismyynti- sekä mainosmyyntitulot tapahtuman kustantamiseksi. Asiakas toivoi tapahtuman parantavan myös lajin tunnettavuutta yleisesti. Työn tavoitteena on luoda yhtenäinen ja toimiva kisailme tapahtumalle, jolla aiempina vuosina ei ole ollut mainittavaa graafista ilmettä johtuen järjestysvastuun kierrätyksestä vuosittain seuralta toiselle sekä johtuen tapahtuman ja sen järjestävän organisaation rajoitetuista resursseista. Asiakkaan suunnitelmana on myös, että suunniteltua kisailmettä voitaisiin jatkossa pienin variaatioin käyttää ainakin tulevissa aluemestaruuskilpailuissa. sekä mahdollisesti myös seuraavien vuosien SM-kisoissa.

Opinnäytetyö muodostuu tapahtuman ilmesuunnittelun teorioiden sekä käytännön suunnittelutyön havainnoinnista, käsittelystä ja analysoinnista rinnakkain. Käytännössä kuvaan Judon SM2011-kisojen ilmesuunnitteluprosessin vaiheet ja etenemisen, ja käsittelen samalla projektin edetessä visuaalisen ilmeen suunnittelun teoriaa sekä sen yleisiä käytänteitä alalla. Pyrin esittämään suunnittelutyön vaiheet kronologisessa järjestyksessä kuvatakseni selkeästi ja johdonmukaisesti prosessin etenemistä asiakasbriefistä alkuideointiin, eri elementtien suunnitteluun ja projektin viimeistelyyn.

Tarkoituksena on käsitellä ensin lyhyesti urheilutapahtuman markkinointia yleisesti ja käydä läpi asiakasbriefissä esitetyt suunnittelun suuntaviivat, jonka jälkeen käyn läpi Judon SM2011-kisojen tapahtumailmeen suunnittelun työvaiheet tukeutuen projektin edetessä lähdekirjallisuuteen tapahtuman graafisen ilmeen suunnittelusta sekä judon ja Shirokawa-seuran peruspiirteistä ja historiasta, ja hyväksi käyttäen tunnetuista brändeistä julkaistuja tutkimuksia sekä omaa havainnointia ja aiempaa tietoa aiheesta. Uskon, että asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa määräajassa hyvin lopputuloksin, että ilme osaltaan tulee edistämään kisojen onnistumista ja että opinnäytetyöstä tulee olemaan hyötyä tekijälleen ja kisat järjestävälle taholle myös tulevaisuudessa.

## 2 Tapahtumamarkkinoinnista lyhyesti

Markkinointi on aina ollut osa tapahtuman järjestämistä, ja kilpailu asiakkaista kiristyy. Kulttuuri-, viihde- ja urheilutapahtumien kasvava tarjonta nostaa tapahtumien sisällöllistä vaatimustasoa ja samalla korostaa markkinoinnin osuutta yhtenä tapahtumien järjestämisen osa-alueena. Urheilun alalla eri urheilumuodot ja -lajit kilpailevat katsoja- ja harrastajamääristä sekä harrastus- ja kisapaikoista, sponsoreista, yleisöhuomiosta ja suosioista. Urheilutapahtumassa yleisö ei siis ole ainoa asiakasryhmä. Myös yhteistyökumppanit, sponsorit sekä kilpailijat voidaan nähdä asiakasryhminä ja näin ollen markkinoinnin kohderyhminä yleisön ohella. (Alaja 2000, 17.)

Kamppailulajina judo kilpailee harrastajista muiden taistelu-, itsepuolustus- ja kamppailulajien kanssa. Tällaisia ovat esimerkiksi karate, jujutsu, aikido, krav maga, hapkido, taekwondo sekä paini. Näistä lajeista suurimmassa osassa kilpaillaan SM-tasolla asti, ja olympialajeiksi judon lisäksi näistä lukeutuvat paini ja taekwondo. Judo kilpailee markkinaosuudesta siis monen muun lajin kanssa.

Urheilutapahtuman markkinointiin voidaan soveltaa nykyaikaisen markkinoinnin perusteita. Tapahtuman tulee soveltua asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin, ja sen on oltava kiinnostava. Tapahtumaa suunniteltaessa on oleellista määritellä miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään. Kun kohderyhmä on selvillä, määritellään millaisia toiveita sillä on tapahtuman suhteen, ja miten nämä toiveet ilmenevät tapahtuman markkinoinnissa ja ilmeessä. On tärkeää tietää, miksi asiakas tulee tapahtumaan ja mitä tapahtumassa itseasiassa markkinoidaan. Näin selvitetään millainen imago ja maine tapahtumalle halutaan luoda. (Iiskola-Kesonen 2004, 56-57.)

Ulkoisen markkinoinnin lisäksi on hyvä ottaa huomioon myös sisäinen markkinointi ja vuorovaikutusmarkkinointi. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan tapahtuman ja sille asetettujen tavoitteiden myymistä itse tapahtuman järjestäjille. Sisäisen markkinoinnin tarkoituksena on sitouttaa tapahtumaa järjestävän organisaation henkilöstö tapahtumaan sekä luoda järjestäjille keskinäinen yhteenkuuluvuuden tunne. Mitä suurempi tapahtumaorganisaatio on, sitä oleellisemmaksi sisäinen markkinointi muodostuu. Onnistuneen sisäisen markkinoinnin ansiosta tapahtuman järjestäjät viestivät tapahtumasta myös ulospäin positiivisesti ja inspiroituneesti. (Iiskola-Kesonen 2004, 56-57.)



Vuorovaikutusmarkkinoinnilla tarkoitetaan ihmisten välistä kanssakäymistä. Tapahtumaa markkinoi omalla käytöksellään yhtä lailla asiakaspalveluhenkilö tapahtumapaikalla kuin esimerkiksi sponsorien ja yhteistyökumppaneiden kanssa yhteistyöstä sopiva tahokin. Markkinointi muotoutuu yleensä samanaikaisesti muiden tapahtuman järjestämisestä aiheutuvien toimintojen kanssa, mutta huolellinen suunnittelu ja toteutus edesauttavat markkinointiprosessia huomattavasti. Tiivistäen voitaisiin sanoa ulkoisen markkinoinnin luovan odotuksia ja sisäisen auttavan lunastamaan nämä odotukset. (Iiskola-Kesonen 2004, 56-57.)

Asiakas on yhtä aikaa yksilö ja yhteisön jäsen, jonka käyttäytymistä ohjaavat henkilökohtaiset tarpeet, asenteet ja havainnot, viiteryhmiä mielipiteet ja valinnat, taloudelliset tekijät kuten tulot, sekä markkinoilla vaikuttavien mielipidejohtajien suositukset. Tapahtuman markkinointia suunniteltaessa onkin otettava huomioon kohderyhmien lisäksi niihin vaikuttavat muuttajat. (Alaja 2000, 22-23.)

Urheilutapahtuman markkinoinnille voidaan asettaa erilaisia tavoitteita. Tällaisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi puhtaasti taloudelliseen voittoon perustuvat tavoitteet sekä urheilulajin tai toistuvan urheilutapahtuman imagon rakentaminen, ja ne on hyvä määrittää heti projektin alkuvaiheessa. Markkinointi on kuitenkin ensisijaisesti tapa saavuttaa tapahtuman tavoitteet. Siitä ei saa tulla itsetarkoitusta. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.)

### **3 Ilmesuunnittelun lähtökohdat**

Toimeksianto suunnittelutyölle tuli joulukuussa 2010 Metropolian Mediakeskus Valon kautta, ja ilmesuunnittelu Judon SM 2011 -kisoille toteutettiin kolmen hengen suunnittelijatiimissä. Tiimiin kuuluivat itseni lisäksi kaksi opiskelijaa samasta koulutusohjelmasta, Saara Mäkinen ja Vesa Viljakainen.

#### **3.1 Asiakkaan briefi**

Judon SM-kisat järjestettäisiin 2.-3.4.2011 Porvoon urheiluhallilla, joten aikataulutavoite oli selkeä. Alustavasti suunniteltavaksi ja toteutettavaksi sovittiin seuraavat elementit: kilpailun tunnus, käsiohjelma, nettisivut, juliste ja sisäänpääsyliput sekä mediakortti

mainostilan myymiseksi. Myöhemmin ilmeni tarve myös järjestäjien ja kilpailijoiden kisapasseille, sähköisille nettibannereille, palkintokorokkeen ja haastattelukulman taustaseinämille, t-paidoille sekä logollisille avainnauhoille ja kynille.

Kisatunnuksen toivottiin ilmentävän judon perinteitä ja japanilaista taustaa, urheilullisuutta, suomalaisuutta ja Suomen mestaruuskisoja sekä nykyaikaa. Ilmeen ja värimaailman toivottiin olevan raikas, nuorekas, moderni, olympia-henkinen ja suomalainen. Kohderyhmäksi määriteltiin ottelijat ja huoltojoukot sekä potentiaalinen yleisö, kuten judo- ja taistelulajien harrastajat, ottelijoiden ja harrastajien läheiset, urheiluhenkiset sekä Porvoon ja sen lähiseudun asukkaat. Kohderyhmään kuuluivat myös yhteistyökumppanit, sponsorit ja mainostajat, kuten judoseurat ja judotarvikeliikkeet, urheiluvälineliikkeet ja urheilualan palveluntarjoajat, Porvoon kaupunki ja Porvoon seudun yritykset. Edelleen kohderyhmään voitaisiin sisällyttää tapahtuman alihankkijat, kuten tapahtumapaikan omistaja, markkinointimateriaalien painotalot sekä oheistuotteiden ja -palveluiden myyjät sekä tapahtumasta tiedottavat mediat kuten paikallislehdet ja tapahtuman televisiova YLE.

Alihankkijoita kilpailuttaisivat sekä suunnittelijat että kilpailun järjestäjät kaikkein kustannustehokkaimman painon löytämiseksi, ja nettisivutilasta ja sivuston teknisestä toteutuksesta huolehtisi Suomen Judoliitto ([www.judoshiai.fi](http://www.judoshiai.fi)), jonka oman sivuston alaisuuteen SM2011-sivusto luotaisiin. Sponsoreiden kontaktointi olisi luonnollisesti kilpailun järjestäjien vastuulla. Seuraava tapaaminen sovittiin noin kuukauden päähän tammikuulle, jolloin esiteltäisiin useampi tunnusvaihtoehto ja alustavaa ilmettä graafisine elementteineen. Kaikkein kiireisimpiä suunnittelukohteita olivat tunnus ja mainosjulisteet sekä nettisivut, joiden kautta jaettaisiin tarkempi tapahtumainfo ja suoritettaisiin ottelijailmoittautuminen.

Judon SM-kisojen ilmettä suunniteltaessa ensisijainen tavoite oli tavoittaa potentiaalinen SM-kisayleisö ja tätä kautta kasvattaa lipunmyynti- ja oheismyyntituloja. Lisäksi haluttiin vakuuttaa mahdolliset sponsorit ja mainostajat tapahtuman luonteesta erinomaisena markkinointimahdollisuutena. Toissijaisena tavoitteena oli kehittää lajin tunnettavuutta ja suosiota, jotta judo myös tulevaisuudessa vetoaisi lapsiin ja nuoriin harrastuksena.


Koska kisabudjetti 25 000 € oli lähes saman suuruinen kuin Shirokawa-seuran normaali vuosibudjetti 28 000 €, olivat lipunmyynnistä ja oheismyynnistä sekä sponsoreiden mainostilan myynnistä saatavat tulot erittäin tärkeitä. Shirokawa-seuran edustaja ja kisojen projektipäällikkö Jari Jääskelä totesi Judolehden haastattelussa (kuva 1), että ”kisabudjetti pyritään kattamaan pääasiassa sponsoreiden avustuksella... Näkyvyys on tärkeää, koska lipputuloilla ei kateta kaikkia kuluja.” Järjestyskustannukset söisivät todennäköisesti ison osan tuloista, mutta lopputuotot käytettäisiin seuran hyväksi sekä lajin tunnettavuuden kasvattamiseksi edelleen.





Kuva 1. Shirokawa-seuran edustajan ja kisojen projektipäällikön Jari Jääskelän haastattelu Judon SM2011 -kisoista Judolehdessä 1/2011. Koko artikkeli luettavissa liitteissä.

Suunnittelu alkoi edellisen vuoden SM-kisojen materiaalin läpikäynnillä. Saimme asiakkaalta vanhan käsiohjelman ja Suomen Judoliiton alaisuuteen rakennettu Judo SM2010-sivusto oli edelleen tallella. Liitekuvista (kuva 2 ja kuva 3) nähdään, ettei vuoden 2010 kisoilla ollut varsinaista yhtenäistä kisailmettä tai kisatunnusta, ja saimmekin asiakkaalta melko vapaat kädet uuden ilmeen suunnitteluun.

### Suomen Judoliiton Etelä- ja Kaakkois-Suomen avoimet aluemestaruuskilpailut




**Lauantaina 6.3.2010, klo 10.00 alkaen.**  
Järvenpään liikuntahalli, Seutulantie 17, Järvenpää  
**Vapaa pääsy**

**Etelä- ja Kaakkois-Suomen aluemestaruus 2010**  
Tervehoito Etelä- ja Kaakkois-Suomen alueen judokat, valmentajat ja huoltajat.


Näin alueuurnan sitim vuos 2010 on käynnistynyt mainios. Uudet sääntömuutokset on otettu hyvin vastaan! Aikaan on parostettu EV- ja Teho Tieni -leireillä sekä useissa seuroissa. Täällä aluemestaruuskisoissa ennen kauden alkua toiminnat saavat kertaan uusin sääntömuutoksia. Mitä paremmat otteet ovat sääntöihin perustuneet sitä paremmat otteet otteiden sujuneet.

JudoShiai -ohjelman avulla tukitehtävien on helppo, punnitukset sujuvat ripeästi ja arvonta sekä itse kilpailun läpi vieni on ollut mukautonta. Tärkein toivon, että varsinkin juniorien huoltajat ja / tai valmentajat huolehtivat siitä, että otteet ovat ajossa valmiina seuraavaan otteeseen. Tämä pieni toive saa kisat pysymään ajatuksissa.

Aluemestaruuskisan järjestävien seurojen Järvenpään Akap ry:n ja Shioikawa ry:n taitokvälle annan suuren kiitospöytäkirjan jo etukäteen ja toivon, että kisat sujuvat hyvin, sillä itse kilpailussa se ei ole kiinni!

Toivon, että tämä lauantai tuo mukanaan upeita vääntöjä, uusia tunteita, tunteita taisteluja, iloista ihmettä ja näyttäviä heittoja. Olohan tämä suuren voimayhennön paras aluemestaruuskisa.

Terveisin  
Jari Hovi  
Aluepäällikkö, aluemestaran  
Suomen Judoliiton  
Etelä-Suomen alue



**Etelä- ja Kaakkois-Suomen aluemestaruus 2010**

Luokka	Ilmoittautuminen	Ilmoittautuminen saa seurasta	Vapaus	Varoitus	Varoitusmaksu
				<b>Ennen</b>	
					- kilpailun tai paikkavaroituksesta - varoitusmaksu (maksu vastuu- sta ei myöhästyneistä varoitus- maksuista)
<b>Yleinen</b>	10 p.	- ilmoittautuminen kukaan ei myöhästyneistä varoitusmaksuista			
<b>Maastat</b>	10 p.	- ilmoittautuminen, jonka kesto on 15-19.9 sek. (E-juntoreilla 5-9.9 sek.) - ilmoittautuminen, joka ei ole voimassa, suorituksen haluttuun tai vastustajan valittuun kumppaniin kukaan ei myöhästyneistä varoitusmaksuista			- ilmoittautuminen alueuurnan vastustajan valittuun kumppaniin kukaan ei myöhästyneistä varoitusmaksuista
<b>Oppien</b>	10 p.	- ilmoittautuminen, jonka kesto on 10-14.9 sek. - ilmoittautuminen, jonka kesto on 15-19.9 sek. (E-juntoreilla 5-9.9 sek.) - ilmoittautuminen, joka ei ole voimassa, suorituksen haluttuun tai vastustajan valittuun kumppaniin kukaan ei myöhästyneistä varoitusmaksuista			- ilmoittautuminen alueuurnan vastustajan valittuun kumppaniin kukaan ei myöhästyneistä varoitusmaksuista
		- ilmoittautuminen, jonka kesto on 20 sek. (E-juntoreilla 15 sek.)			- ilmoittautuminen alueuurnan vastustajan valittuun kumppaniin kukaan ei myöhästyneistä varoitusmaksuista
		- ilmoittautuminen, jonka kesto on 25 sek. (E-juntoreilla 15 sek.)			- ilmoittautuminen alueuurnan vastustajan valittuun kumppaniin kukaan ei myöhästyneistä varoitusmaksuista
		- ilmoittautuminen, jonka kesto on 30 sek. (E-juntoreilla 15 sek.)			- ilmoittautuminen alueuurnan vastustajan valittuun kumppaniin kukaan ei myöhästyneistä varoitusmaksuista
		- ilmoittautuminen, jonka kesto on 35 sek. (E-juntoreilla 15 sek.)			- ilmoittautuminen alueuurnan vastustajan valittuun kumppaniin kukaan ei myöhästyneistä varoitusmaksuista
		- ilmoittautuminen, jonka kesto on 40 sek. (E-juntoreilla 15 sek.)			- ilmoittautuminen alueuurnan vastustajan valittuun kumppaniin kukaan ei myöhästyneistä varoitusmaksuista
		- ilmoittautuminen, jonka kesto on 45 sek. (E-juntoreilla 15 sek.)			- ilmoittautuminen alueuurnan vastustajan valittuun kumppaniin kukaan ei myöhästyneistä varoitusmaksuista
		- ilmoittautuminen, jonka kesto on 50 sek. (E-juntoreilla 15 sek.)			- ilmoittautuminen alueuurnan vastustajan valittuun kumppaniin kukaan ei myöhästyneistä varoitusmaksuista
		- ilmoittautuminen, jonka kesto on 55 sek. (E-juntoreilla 15 sek.)			- ilmoittautuminen alueuurnan vastustajan valittuun kumppaniin kukaan ei myöhästyneistä varoitusmaksuista
		- ilmoittautuminen, jonka kesto on 60 sek. (E-juntoreilla 15 sek.)			- ilmoittautuminen alueuurnan vastustajan valittuun kumppaniin kukaan ei myöhästyneistä varoitusmaksuista
		- ilmoittautuminen, jonka kesto on 65 sek. (E-juntoreilla 15 sek.)			- ilmoittautuminen alueuurnan vastustajan valittuun kumppaniin kukaan ei myöhästyneistä varoitusmaksuista
		- ilmoittautuminen, jonka kesto on 70 sek. (E-juntoreilla 15 sek.)			- ilmoittautuminen alueuurnan vastustajan valittuun kumppaniin kukaan ei myöhästyneistä varoitusmaksuista
		- ilmoittautuminen, jonka kesto on 75 sek. (E-juntoreilla 15 sek.)			- ilmoittautuminen alueuurnan vastustajan valittuun kumppaniin kukaan ei myöhästyneistä varoitusmaksuista
		- ilmoittautuminen, jonka kesto on 80 sek. (E-juntoreilla 15 sek.)			- ilmoittautuminen alueuurnan vastustajan valittuun kumppaniin kukaan ei myöhästyneistä varoitusmaksuista
		- ilmoittautuminen, jonka kesto on 85 sek. (E-juntoreilla 15 sek.)			- ilmoittautuminen alueuurnan vastustajan valittuun kumppaniin kukaan ei myöhästyneistä varoitusmaksuista
		- ilmoittautuminen, jonka kesto on 90 sek. (E-juntoreilla 15 sek.)			- ilmoittautuminen alueuurnan vastustajan valittuun kumppaniin kukaan ei myöhästyneistä varoitusmaksuista
		- ilmoittautuminen, jonka kesto on 95 sek. (E-juntoreilla 15 sek.)			- ilmoittautuminen alueuurnan vastustajan valittuun kumppaniin kukaan ei myöhästyneistä varoitusmaksuista
		- ilmoittautuminen, jonka kesto on 100 sek. (E-juntoreilla 15 sek.)			- ilmoittautuminen alueuurnan vastustajan valittuun kumppaniin kukaan ei myöhästyneistä varoitusmaksuista

**PAINOPAJA M. MATKAINEN Ky**  
Sulantie 9, 04300 Tuusula  
Puh. 09 275 2925, Fax: 09 275 2935  
Sähköposti: painopaja.matkainen@elisanet.fi

Kuva 2. Oteita Judo SM2010 -kisojen käsiohjelmasta



The screenshot shows the homepage of the Judo SM 2010 website. The main header features the event title "Judo SM-kisat 10-11.4.2010 Loviisassa" and the Arashi judo club logo. A navigation menu includes links for "Aikuu", "Kutu", "Ilmoittaus", "Ilmoittautuneet", "Majutus", "Kisapaikka", "Sovellettu judo", "Tulokset", "Organisaatio", and "Tuomarit". The main content area contains a welcome message, a list of key information points, and a sidebar with various links and logos. The footer includes logos for sponsors like WSP, Fortum, Martela, and SABA, along with contact information for the organizing club, Loviisan seudun judoseura Arashi ry.

Kuva 3. Judo SM2010 -kisojen nettisivut (www.judoshiai.fi/SM\_2010)

Perehdyimme myös itse lajiin ja sen sääntöihin sekä kilpailun järjestäjäseuraan. Tiedossa oli etukäteen, että kyseessä on itämainen kamppailulaji, mutta lajin hienouksista tai eroavaisuuksista esimerkiksi karaten tai taekwondon kanssa ei ollut tarkempaa tietoa.

### 3.2 Judo Suomessa ja maailmalla

Judo (japaniksi 柔道, Jūdō) on Japanista lähtöisin oleva, itämainen kamppailulaji, jonka nimi suomennettuna tarkoittaa joustavaa tai pehmeää tietä, periksiantamisen taitoa. Lajissa vastustajan massaa ja voimaa käytetään häntä itseään vastaan. Judon harrastajat eli judokat pukeutuvat judogiin, eli valkoiseen tai siniseen, housuista, takista ja vyöstä koostuvaan, puuvillaiseen, vahvakankaiseen judopukuun, joka kestää hyvin heittämistä, kiskomista ja äkkinäisiä liikkeitä. Harrastajan taso selviää vyöarvosta, jotka jaetaan kyū [kiu] eli oppilasasteisiin ja dan eli opettaja-asteisiin. Vyöarvot tummenevat alimmasta arvosta ylimpään: valkoinen, keltainen, oranssi, vihreä, sininen, ruskea, musta (sekä puna-valkoinen ja punainen). Vyöarvoa voi korottaa läpäisemällä tasokkeen, joka vaatii ahkeraa harjoittelua ja edistymistä lajissa. (Wikipedia. Judo, 2012.)

Judo on levinneisyydeltään ja harrastajamääriltään suurin kamppailulaji maailmassa. Kansainvälinen judoliitto (IJF) on jäsenenään 199 maata, Euroopassa lajilla on yli kaksi miljoonaa harrastajaa ja Suomessa 12 500 harrastajaa yhteensä 123 seurassa. Judo on syntynyt jo 1880-luvulla lajin kehittäjän, Jigoro Kanon muokatessa vanhoista japanilaisista taisteluopeista liikuntamuodon, jossa voitiin kilpailla vastustajaa vahingoittamatta. Suomeen judo tuli vuonna 1890 Jigoro Kanon vieraillessa Helsingissä. Varsinaisen judon harrastus Suomessa alkoi kuitenkin vasta 1954, ja neljä vuotta myöhemmin perustettiin Suomen Judoliitto. Ensimmäiset suomalaiset judoseurat on perustettu vuonna 1962. Olympialajiksi judo valittiin vuonna 1964. (Suomen Judoliitto, 2012.)

Peruskunnan lisäksi judo parantaa tasapainoa, ketteryyttä, notkeutta ja koordinaatiota. Lajin kolme pääperiaatetta ovat joustavuus, maksimaalinen teho sekä yhteinen hyvä. (Suomen Judoliitto, 2012.) Judon kehittäjä Jigoro Kano on sanonut joustavuuden periaatteesta: ”Jos vastassani on mies, jonka määrittelimme voimaltaan kymmenen yksikön vahvuiseksi, kun taas itse olen seitsemän yksikön vahvuinen, ei minun auta ruveta työntämään häntä. Hänhän työntäisi minut kumoon helposti. Jos taas annan hänelle vastusta sopivasti, jotta hän työntäisi koko voimallaan



minua ja sitten väistän, kaatuu hän itse.” Maksimaalisella teholla taas tarkoitetaan voiman käyttöä tilanteen vaatimalla tavalla ja määrällä, niin että siitä saadaan maksimaalinen hyöty. Yhteisen hyvän periaate korostaa, ettei tarkoituksena ole vahingoittaa tai loukata kanssakilpailijoita ja vastustajia. Vahinkoja on tarkoitus välttää, esimerkiksi tekemällä vastustajaa kädestä heiton aikana, jottei tämä putoa mattoon täydellä voimalla. (Wikipedia. Judo, 2012.)

Judo-ottelussa on pyrkimyksenä heittää vastustaja selälleen mahdollisimman voimakkaasti. Onnistuessaan täydellinen heitto päättää ottelun ipponiin jo ennen otteluajan päättymistä. Kilpailija voi ratkaista ottelun myös tekemällä käsilukon tai kuristamalla, jolloin vastustaja antautuu. Otteluvoiton tuo myös 25 sekuntia kestänyt sidonta. Mikäli kumpikaan ottelijoista ei suorita ipponia, otteluvoitto lasketaan kilpailijoiden lyhyempikestoista sidonnoista ja osittain onnistuneista heitoista keräämistä pisteistä otteluajan päättyessä. Judokilpailuja järjestetään sekä lapsille että aikuisille, ja vain hyvä tekniikka, fysiikka ja henkinen kantti voivat tuoda lajin mestaruuden. (Suomen Judoliitto, 2012.) Lajissa naiset ja miehet kamppailevat erikseen, ja sekä naisten että miesten sarjassa on seitsemän painoluokkaa sekä avoin painoluokka, johon osallistuminen on kaikille vapaa. (Wikipedia. Judo, 2012.)

### 3.3 Judoseura Shirokawa ry

Vuonna 1971 perustettu Shirokawa ry on porvoolainen judoseura, jolla on yli 180 jäsentä (kuva 4). Seura tarjoaa judo-opetusta kaiken ikäisille judoikoille lapsesta aikuisen. Ohjaajina toimivat tehtävään koulutetut aikuiset sekä nuoremmat apuohjaajat. Seura on Nuoren Suomen sinettiseura, joka edellyttää kaikkien jäsenten tasapuolista ja kannustavaa ohjaamista. Harrastaminen tapahtuu siis ”kaikki pelaa” -ajatuksella. (Shirokawa ry, 2012.)

Judon suosio Porvoon alueella on noussut viime vuosina runsaasti. Seuran jäsenmäärä ylitti vuonna 2007 sadan jäsenen rajan, ja vuoteen 2011 mennessä harrastajamäärä oli jo lähes tuplaantunut. Judoliitto luokittelee Shirokawan keskisuureksi, lähes suureksi seuraksi. Seuran omat nettisivut avattiin vuonna 2002 lisäämään tiedotusta ja näkyvyyttä, ja seuraavana vuonna aloitettiin alle kouluikäisille suunnattu muksujudotoiminta. Vuosien varrella Shirokawa-seura on aktiivisesti järjestänyt lapsille ja aikuisille leirejä, alueleirejä ja erikoisharjoituksia vieraillevien vetäjien kanssa sekä vuonna 2010

yhteistyössä järvenpääläisen Akagi -seuran kanssa aluemestaruuskisat ja JunnuCupin. Todellinen koitos seuraisi heti seuraavana keväänä 2011 Shirokawan järjestäessä Porvoon Urheiluhallissa judon SM-kilpailut sekä kutsuvierasjuhlat seuran 40-vuotisjuhlan kunniaksi. Tulevista kisoista uutisoi mm. Uusimaa-lehti (kuva 5). (Shirokawa ry, 2012.)



Kuva 4. Shirokawa-seuran tunnus ja seuran jäseniä



Kuva 5. Uusimaa-lehden artikkeli porvooolaisesta Shirokawa-seurasta ja tulevista SM2011 -kisoista. Koko artikkeli luettavissa liitteissä.

## 4 Suunnittelun alkuvaiheet

Lajiin, sen sääntöihin sekä olemassa oleviin judo-seurojen ja -tapahtumien visuaalisiin ilmeisiin tutustuessa syntyi luonnollisesti idea käyttää tunnuksessa ja ilmeessä lajia ilmentäviä elementtejä, kuten vyövärejä, tyylieltyä vyön solmua, judo-hahmoja, tatamia eli judomattoa, japanilaisia kirjaimia sekä lotuksen kukkaa, joka esiintyi monen judo-aiheisen sivuston yhteydessä ja kuuluu judon historiaan.

Lisäksi kohderyhmä piti ottaa huomioon muotokielessä ja tyyliässä, ja värimaailma muotoutuisi asiakkaan toivomusten mukaan ilmentämään raikkautta, nuorekkuutta, urheilullisuutta ja suomalaisuutta. Koska projektissamme oli mukana kolme saman arvoista suunnittelijaa, joista kyllään ei ollut ilmeen suhteen korkeampaa päätäntävaltaa, sovimme että jokainen tekee yhden tai useamman tunnusehdotuksen ja hahmottelisi värimaailmaa, ja kokoontuisimme sen jälkeen valitsemaan mitkä tunnuksista esiteltäisiin asiakkaalle.

Ensimmäisenä pyrin määrittelemään itselleni vielä tarkemmin kisojen olemuksen ja tavoitteet. Suunnittelun alkuvaiheessa on hyvä määritellä tapahtuman ydin ja siihen liittyvät muut palvelut. Silloin ilmettä on helpompi ohjata kohti haluttua lopputulosta. Usein ydin on helpoin hahmottaa alkuvaiheessa, mutta suunnittelun edetessä syntyy uusia ajatuksia ja sisältöehdotuksia. Tällöin pitää päättää, tukevatko nämä alkuperäistä ideaa vai ajautuuko lopputulos liian kauas alkuperäisestä suunnitelmasta. Ratkaisu voidaan tehdä vastaamalla seuraaviin kysymyksiin: Miksi tapahtuma järjestetään? Mitä se tarjoaa? Kenelle tapahtumaa ollaan järjestämässä, ja kuinka se toteutetaan?

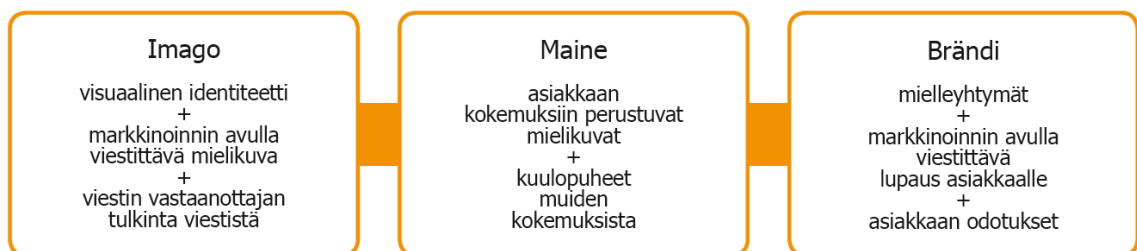
Alkaessaan ideoida tapahtumailmettä suunnittelijan on otettava huomioon lukuisia tekijöitä. Suoraviivaista toimintakaavaa ilmesuunnitteluprosessille ei voida antaa, vaan jokainen suunnittelija työstää ideoita omalla tavallaan. Koska tietyt suunnitteluun vaikuttavat pääperiaatteet on kuitenkin hyvä käydä läpi oman suunnitteluprojektin selkeyttämiseksi ja pitää mielessä suunnitteluprosessin edetessä, käsittelen seuraavassa lyhyesti urheilumarkkinointia, brändiä, imagoa ja mainetta, visuaalista identiteettiä ja sen muodostumista sekä kohderyhmän vaikutusta suunnitteluun.



#### 4.1 Tapahtuman brändi, imago ja maine

Kohderyhmän mielikuvat ja mielipiteet tapahtumasta sekä tapa, jolla kohderyhmän jäsenet viestivät tapahtumasta eteenpäin muodostavat brändin, imagon ja maineen, joiden olemassa olo perustuu nimenomaan tunnettavuuteen. Näitä kolmea rakentamalla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden mielikuviin tapahtumasta. Tärkeintä tapahtuman markkinoinnin näkökulmasta on toiminta, joka lisää tunnettavuutta, ja siksi liian tarkkojen merkityserojen määrittäminen näille kolmelle termille on usein turha. (Pohjola 2003, 21.)

Termit voitaisiin kuitenkin eritellä seuraavasti (kaavio 1). Imago voidaan nähdä mielikuvana, joka rakentuu tapahtuman todellisen identiteetin pohjalle. Siitä luodaan markkinoinnin avulla asiakkaalle visuaalisuuteen perustuva käsitys, johon vaikuttavat markkinointiviestien lisäksi asiakkaan asenteet ja uskomukset. Imago on siis yrityksen tai tapahtuman viestimä visuaalinen mielikuva, jonka tulkitsemiseen vaikuttavat viestin vastaanottajan skeemat – mielen tapa jäsentää ja käsittää ympäröivä todellisuus. Maineen voidaan sen sijaan ajatella perustuvan mielikuviin, jotka ovat muodostuneet asiakkaan aiempien kokemuksien sekä muiden asiakkaiden kokemuksista kuullun pohjalta. (Pohjola 2003, 21.) Myös brändi-termillä viitataan asiakkaan mielikuviin. Brändiin voidaan ajatella sisältyvän markkinoinnin avulla luodut mielleyhtymät sekä niiden kautta välittyvä lupaus asiakkaalle. (Wikipedia. Brändi, 2012.)



Kaavio 1. Imago, maine ja brändi

Ostopäätöksiä tehdessään ihmisen ratkaisuihin vaikuttavat huomattavan paljon mielikuvat tuotteesta tai palvelusta. Se, miten laadukkaaksi henkilö kokee tuotteen tai tapahtuman muodostaa ison osan varsinaisesta laadunkuvasta, johon ostopäätös perustetaan. Ihminen vastaanottaa päivittäin niin suuren määrän viestejä, että merkittävä osa

niistä jää havaintokentän ulkopuolelle. Joidenkin tutkimusten mukaan ihmisen on mahdollista muistaa vain noin 2 % elämänsä aikana näkemistään mainoksista. Havaintojemme tekemistä ohjaavat elämämme aikana muodostamamme skeemat eli aiemmin muodostunut ennakointi havainnointikohteesta. Tapahtuman imago muodostuu siis tavastamme ennakoida eli tulkita tapahtuman markkinoinnin synnyttämiä viestejä ja toimintaa. (Pohjola 2003, 23.)

Kohdehenkilön negatiiviset mielikuvat tapahtumasta voivat estää tai heikentää hänen vastaanottamiaan viestejä, sillä aiemmat huonot kokemukset ja käsitykset sotivat markkinoinnin positiivista kuvaa luovia viestejä vastaan. Jo syntyneet positiiviset mielikuvat taas auttavat uusien positiivisten viestien hyväksymistä ja vahvistavat näin vastaanotettujen viestien tehoa. Tämä helpottaa positiivisen imagon kasvattamista. Muodostamiensa yksilöllisten skeemojen vuoksi kohderyhmän jokainen yksilö kokee tapahtuman imagon ja sitä vahvistavien markkinointiviestien sisällön hieman erilaisena. Nimenomaan tästä syystä jo syntyneen huonon tai virheellisen imagon muuttaminen voi olla huomattavan paljon hankalampaa kuin positiivisen imagon luominen aivan uudelle tapahtumalle. (Pohjola 2003, 26.)

Tapahtuman imagolla on osa-alueita, joihin voidaan vaikuttaa markkinoinnilla, ja toisia osa-alueita, joihin vaikuttaminen on hyvin vaikeaa. Informaatio, tiedot, kokemukset ja havainnot ovat osa-alueita, joihin voidaan vaikuttaa selkeillä positiivisilla viesteillä. Saadessaan positiivisen kokemuksen tai kuullessaan mielestään luotettavalta taholta hyvistä kokemuksista, ihminen on valmis muuttamaan käsityksiään kyseisen tuotteen, palvelun tai tapahtuman imagosta jopa radikaalisti. Sen sijaan kohderyhmän arvoihin, asenteisiin, ennakkoluuloihin, kuulopuheisiin ja uskomuksiin on lähes mahdotonta vaikuttaa, sillä ne eivät välttämättä perustu pelkästään henkilöiden aiempiin kokemuksiin kyseisestä asiasta. Ne voivat perustua myös täysin irrallisista kokemuksista muodostettuihin, jopa virheellisiin tulkintoihin aiheesta, josta varsinaista kokemusta ei välttämättä löydy lainkaan. (Pohjola 2003, 22.)

#### 4.2 Visuaalinen identiteetti

Tapahtuman identiteetin voidaan ajatella tarkoittavan tapahtuman olemusta, joka määrittää millaisena tapahtuman järjestäjät, yhteistyökumppanit, sponsorit ja osallistujat tapahtuman kokevat. Tapahtuman visuaalisella identiteetillä eli konkreettisella tapah-

tuma- tai yritysilmeellä viestitään kohderyhmille tapahtuman luonteesta, sen perusarvoista ja -olettamuksista, sen suhteesta ympäristöön ja kulttuuriin sekä sen tavoitteista. Myös tapahtuman liikeidea, visio, strategia sekä suhtautuminen kilpailuun kuuluvat tapahtuman identiteettiin vaikka ne eivät visuaalisesta identiteetistä kävisikään ilmi. Visuaalista identiteettiä suunniteltaessa on tärkeä muistaa, että sen avulla vaikutetaan tapahtuman imagoon eli kohderyhmän positiiviseen tai negatiiviseen käsitykseen tapahtumasta. Visuaalisen identiteetin tulee siis ilmentää tapahtuman luonnetta, jotta tapahtumasta kokonaisuudessaan tulisi yhtenäinen ja uskottava mielikuva. Visuaalinen ilme viestii usein abstraktein keinoin, mutta sen tulkintaan vaikuttavat myös tapahtuman imagon muut osa-alueet: kohderyhmän aiemmat kokemukset, kuulopuheet, odotukset sekä maine. (Pohjola 2003, 20) Tapahtuman ilme on lisäksi usein asiakkaan ensimmäinen kontakti tapahtumaan ja sen järjestäjään, joten suunnitellakseen toimivan ja tehokkaan tapahtumaidentiteetin tulee suunnittelijan itsensä tuntee hyvin tapahtuman taustalla oleva yritys tai tuote – tai tässä tapauksessa urheiluseura sekä laji.

Visuaalisen identiteetin tärkeimpiä elementtejä ovat tunnus, tunnusvärit sekä typografia. Tapahtuman tunnus tulee suunnitella niin, että sen käyttö onnistuu luontevasti ja sujuvasti viestintäkanavasta riippumatta. Tunnus on helppokäyttöinen elementti viestintäkanavasta riippumatta. Tunnus, tunnusvärit ja typografia voivat kuitenkin luoda tunnistettavan visuaalisen identiteetin vain, jos elementit ovat tarpeeksi omaperäisiä ja erottuvia. Näiden kolmen tueksi tarvitaan usein myös muita visuaalisen identiteetin määrittäviä graafisia elementtejä. Jotta identiteetistä muodostuisi yhtenäinen, tulee viestinnän eri osa-alueet ja niiden välittämät viestit ja mielikuvat muokata toisiaan tukevaksi ja vahvistavaksi kokonaisuudeksi. (Pohjola 2003, 108.)

Visuaalinen identiteetin merkitys korostuu erityisesti yksinkertaisissa, helposti monistetavissa olevissa tapahtumissa ja tuotteissa, joissa selkeä identiteetti voi auttaa kohderyhmää tekemään valintansa. Ostopäätöksen sisältäessä suurempia investointeja ja pitkäaikaisempaa sitoutumista asiakas perustelee valintaansa myös rationaalisilla argumenteilla, jolloin visuaalisen identiteetin rooli pienenee. (Pohjola 2003, 19.) Luonnollisesti myös tapahtuman merkitysarvo kohderyhmälle vaikuttaa identiteetin tulkintaan. Judon SM-kisojen ollessa kyseessä sitoutunut judo-harrastaja osallistunee tapahtumaan herkemmin tapahtuman ilmeestä riippumatta, kun taas yleiselle urheilufanille tapahtuman visuaalinen identiteetti voi olla suuressakin roolissa arvioitaessa kuinka suurta viihteellistä tai elämyksellistä arvoa tapahtuma mahdollisesti tarjoaa.

### 4.3 Toimiva visuaalinen ilme

Tapahtuman luonne, kohderyhmä ja tavoitteet vaikuttavat siis suunniteltavaan ilmeeseen. Selkeä ja yhtenäinen ilme on työväline tapahtumaorganisaatioon kuuluville ja helpottaa tapahtuman markkinointia. Projektin alkuvaiheessa on tärkeää varata tarpeeksi aikaa suunnittelulle, määrittää projektin tavoitteet, listata toteutettavat materiaalit sekä hahmotella karkea toteutusaikataulu. Sen jälkeen päätetään millä konkreettisilla toimenpiteillä päästään suunniteltuun lopputulokseen, eli mitä, miten ja missä järjestyksessä todella tehdään. Kun tapahtumaorganisaatioon kuuluu useampi suunnittelija, selkeä työnjako auttaa selkeyttämään vastuualueiden jaon ja toteutusstrategian. Suunnitteluvaiheessa on otettava huomioon myös käytettävissä olevat resurssit sekä tapahtumalle varattu budjetti. Varsinaista tapahtumaa edeltää suuri määrä työtä, jota ilman tapahtuman järjestäminen ei onnistuisi, mutta, josta vain pieni osa tulee lopulta osallistujien, yleisön ja median näköpiiriin. (Iiskola-Kesonen 2004, 9-11.)

Tapahtuman visuaalista ilmettä suunniteltaessa tulee muistaa, että hyvä viestintä kertoo viestin vastaanottajalle tarvittavan informaation, ja se vaikuttaa myös ratkaisevasti mielikuvaan yrityksen, yhteisön tai tapahtuman toimintatapakulttuurista. Graafisella suunnittelulla luodaan ulkoasu, joka auttaa löytämään viestistä helposti oleelliset asiat, ja yhtenäisellä ilmeellä annetaan myös ammattimainen kuva toiminnasta. (Toikkanen 2003, 13.) Tapahtuman ulkoasua voi verrata ihmisen ulkoasuun. Ihminen, joka haluaa tehdä hyvän vaikutuksen muihin kiinnittää erityisesti huomiota pukeutumiseensa. Tärkeään tilaisuuteen ei pukeuduta huolimattomasti. Sama pätee tapahtuman visuaaliseen ilmeeseen. Silti isoillakin tapahtumilla voi nähdä nopeasti kokoon kasattuja, toimimattomia ulkoasuja erilaisissa viestinnällisissä yhteyksissä. Asiakas saattaa nähdä ongelmana suunnittelutyön kustannukset, mutta suuremmaksi ongelmaksi voi muodostua toimimaton tai jopa itseään vastaan kääntyvä viestintä. Törmätessään esimerkiksi suunnittelultaan epäpätevään julisteeseen tai muuhun tapahtumamateriaaliin, tavallinen kuluttaja ei näe ontuvaa graafista suunnittelua, vaan kokee helposti itse tapahtuman jollakin tapaa epämääräiseksi tai harrastelijamaiseksi; Aivan samalla tavalla kuin huolimattomasti pukeutunut henkilö tärkeässä tilaisuudessa koetaan epämääräiseksi. (Iiskola-Kesonen 2004, 47.)

Viesti, jota ilmeellä välitetään on kanavasta riippuen hieman vaihteleva. Valittu media vaikuttaa viestin muotoon. Sähköisen tiedotteen on yleensä hyvä olla lyhyt ja ytimekäs, kun taas esite tai muu painotuote voi sisältää enemmän tietoa ja antaa enemmän informaatiota tapahtuman taustoista. Lyhimmillään viesti voi olla tapahtuman tunnukseksa, joka yleensä sisältää vain tapahtuman nimen, mutta joka ulkoasullaan viestii paljon tapahtuman luonteesta. Viestin on siis oltava selkeä ja sen tulee sisältää kaikki kanavan suhteen oleellinen tieto. Parhaimmillaan viesti myötäilee vastaanottajan odotuksia ja on kiinnostava. Se ei saa sisältää liikaa vaikeita yksityiskohtia, mutta se ei myöskään saa olla aliarvioiva. Urheilutapahtumissa viestinnän kanavina voivat toimia www-sivut, mobiilipalvelut ja sosiaalinen media, sanoma- ja aikakauslehdet, lajilehdet, kaupungin omat tiedotuskanavat ja ilmoitustaulut, banderollit ja julisteet sekä esitteet mainospaikoilla, kohdistetut tiedotteet sähköpostitse ja kirjeitse, seurojen kirjalliset ja suulliset tiedotteet, sekä henkilökohtaiset keskustelut. (Iiskola-Kesonen 2004, 64.)

#### 4.4 Kohderyhmä ja sen vaikutus suunnitteluun

Iiskola-Kesonen (2004, 58) erottelee tapahtuman markkinoinnin neljään osaluokkaan: osallistujamarkkinointiin, yleisömarkkinointiin, edellä mainittuun sisäiseen markkinointiin sekä markkinointiin yhteistyökumppaneille. Osallistujamarkkinointia käytetään tapahtumissa, jotka järjestetään pääasiassa tai pelkästään tapahtuman ohjelmaan osallistuville, kuten urheilijoille, kilpailijoille, esiintyjille. Tällaisia tapahtumia voivat olla esimerkiksi seminaarit ja työpajat, messut sekä pienemmät urheilutapahtumat ja kilpailut, joissa yleisön määrä osallistujien määrään verrattuna jää pieneksi. Yleisömarkkinointia sen sijaan käytetään tapahtumissa, joille haetaan suurta yleisömassaa. Pääsylipuista saatavat tulot ovat monessa tapahtumassa päätekeijä tapahtuman taloudellisessa menestymisessä. Osallistuja- ja yleisömarkkinoinnin lisäksi on muistettava myös markkinointi yhteistyökumppaneille, yhtä lailla sponsoreille kuin erilaisille sidosryhmillekin, joiden yhteistyö ja panos tapahtumaan voi ilmetä rahallisen sponsoroinnin lisäksi myös aineettomin vastikkein. Neljäs tapahtuman markkinoinnin muoto, sisäinen markkinointi voidaan nähdä tapana integroida tapahtuman koko henkilökunta tai organisaatio palvelemaan asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Sen tavoitteena on perehdyttää tapahtuman järjestäjät ja varmistaa, että kaikki tuntevat tapahtuman toimintatavat ja edistävät sen tavoitteita. (Iiskola-Kesonen 2004, 58.)

Judon SM2011-kisojen ilmesuunnittelun ensimmäisessä asiakastapaamisessa määritelty kohderyhmä oli melko laaja ja heterogeeninen. Toisaalta iso osa yleisöstä muodostuisi itseasiassa ottelijoista, judo-harrastajista sekä heidän läheisistään, sillä judokilpailujen yleisömäärät ovat Suomessa melko pieniä eikä laji ole yhtä suosittu kuin esimerkiksi Euroopassa tai Aasiassa. Pääasiallisena tavoitteena ei kuitenkaan ollut ottelijoiden houkuttelu kisaan liskola-Kesososen edellä määrittelemällä osallistujamarkkinoinnilla, sillä seurojen sisäinen tiedotus pelaa hyvin ja SM-tason kilpailijat ottaisivat itsekin selvää kilpailuista. Sen sijaan, kuten alussa jo mainittiin, ensisijainen tavoite olisi tavoittaa potentiaalinen SM-kisayleisö ja tätä kautta kasvattaa lipunmyynnistä ja oheistuotteiden myynnistä saatavia tuloja. Haluttiin myös saada lajin parissa ja Porvoon seudulla vaikuttavat yritykset ja toimijat markkinoimaan itseään sponsoroimalla ja mainostamalla tapahtumassa. Toissijaisena tavoitteena haluttiin kehittää ihmisten lajituntemusta ja kasvattaa judon suosiota, jotta laji myös jatkossa innostaa lapsia ja nuoria harrastuksena. Niputin rohkeasti judo-harrastajat, ottelijat, heidän läheisensä ja jopa muut judointoilijat ja penkkiurheilijat samaan kohderyhmään. Tämän ryhmän avainsanoja olivat lapset, nuoret, perheet ja urheilijat, ja heidät tavoitettaisiin hyvin asiakkaan määrittelemien ominaisuuksin: urheilullinen, nuorekas, raikas, moderni, suomalainen ja jopa leikikäs.

Toinen kohderyhmä olivat tukijat ja yhteistyökumppanit sekä sponsorit, eli judoseurat ja judotarvikeliikkeet, urheiluvälineliikkeet ja urheilualan palveluntarjoajat, Porvoon kaupunki sekä Porvoon seudun yritykset. Tämän ryhmän avainsanoja olivat yritykset, aikuiset, liike-elämä ja mainonta, joten tunnukselle ja ilmeelle oli määriteltävä lisäarvoina myös uskottavuus, vakavastiotettavuus, ammattimaisuus, luotettavuus, kannattavuus, perinteisyys, jatkuvuus, ammattuurheilu sekä huomioarvo kansallisella tasolla.

#### 4.5 Värimaailma ja muotokieli

Tunnusta ja sitä tukevaa graafista ilmettä suunniteltaessa jokainen elementti voidaan hajottaa väreiksi ja muodoiksi. Väri voi sisältää esteettisen tunnelatauksen tai esimerkiksi kulttuurisen, poliittisen tai maantieteellisen miellelyhtymän. Poliittisilla suuntauksilla on omat symboliset värinsä, samoin valtioilla. Kuolema liitetään länsimaissa yleensä mustaan, ja syntymä ja viattomuus valkoiseen. Väreille on annettu erilaisia merkityksiä, kuten sinisen rauhoittava tai punaisen huomiota herättävä ominaisuus, mutta todellisuudessa värien käytön konteksti vaikuttaa voimakkaasti niiden tulkintaan, ja värien

merkityssisällöt ovat niin laajoja ja moniselitteisiä, ettei varsinaisia sääntöjä voida määrittellä. (Toikkanen 2003, 43.)

Pohjola (2003, 135-137) korostaa kuitenkin, että väri esiintyy aina suhteessa toisiin väreihin. Silmä pyrkii rakentamaan havaitsemiensa värien kokonaisuudesta tasapainoisen suhteuttamalla keskiössä olevan värin ympäristön väreihin. Käyttämällä brändin värejä johdonmukaisesti ja yhtenevästi eri medioissa voidaan vaikuttaa oleellisesti siihen, muodostuuko väristä selkeä tunnistetekijä. Myös värin kyvyllä erottua muista saman alan brändeistä on suuri vaikutus markkinoilla. Monille tuotteille ja palveluille on muodostunut vakiintunut värimaailma, kuten vihreä sävy menthol-savukkeissa tai valkoinen lentokoneissa. Nämä yrityksen, tuotteen tai tapahtuman ympäristössä ennestään olevat värit tulee ottaa huomioon värimaailmaa suunniteltaessa. Esimerkiksi Suomessa maitotölkkien värimaailma on hyvinkin vakiintunut; Kevytmaidolla tummansininen, rasvattomalla vaaleansininen ja täysmaidolla punainen. Ulkomailla värikoodit ovat osittain erilaiset, mikä voi hämätä suomalaista kuluttajaa. Samalla tavalla brändin värimaailma, joka poikkeaa liikaa alansa muusta värimaailmasta voi lähettää ristiriitaisia viestejä. On siis arvioitava millaisesta tuotteesta on kyse; erottuva värimaailma voi olla etu tuotteelle tai palvelulle, joka vaatii suurempaa rahallista tai ajallista investointia tai jonka asiakas valitsee rationaalisin perustein, kun taas helposti monistettavissa oleva, päivittäinen kulutustuote todennäköisesti hyötyy selkeästä ja markkinoilla jo vakiintuneesta värimaailmasta ja muotokielestä. (Pohjola 2003, 135-137.)

Sinistä käytetään monellakin alalla paljon ja johdonmukaisesti. Tällöin käytetään hyväksi muiden saman alan brändien jo rakentamia mielikuvia, mutta samalla on riskinä, että väri ei toimi personoivana elementtinä visuaalisessa identiteetissä. Tämä on tärkeää huomioida, sillä väri on huomattavasti tärkeämpi erottelutekijä kuin esimerkiksi muoto. Värimaailmaa suunniteltaessa tulee kuitenkin tiedostaa, ettei tietty väri viesti aina samoista asioista suunnittelukohteesta riippumatta. Kohderyhmästä, ympäristöstä ja alasta riippuen väriin voidaan liittää erilaisia merkityssisältöjä. Lisäksi värin olemus muuttuu myös sen vieressä tai yhteydessä käytettävien värien mukaan. (Pohjola 2003, 135-137.)

Värit ovat kuitenkin keino erottua muista, ja esimerkiksi yritykset, brändit ja tuotemerkit voivat värien avulla lisätä tunnettavuuttaan. Pitkään tunnusväriinsä säilyttäneet brändit ja tuotteet voidaan tietyissä asiayhteyksissä tunnistaa jo pelkän värin ja muotokielen



perusteella, ilman brändin nimeä tai tunnustakin. Fazerin suklaan sininen sävy on niin tunnettu Suomessa – ja paikoin ulkomaillakin – että sitä tuskin lähdetään muuttamaan, ja Fazerin suklaan markkinointi pohjaakin vahvasti väriin käyttäen Fazerin Sinistä tunnisteena. Samoin Suomen Postin (Itella Oyj) oranssin keltainen tunnusväri on säilynyt tunnuksen vaihdosta huolimatta, sillä se yhdistetään niin vahvasti postiin, että jo värin yksinään voidaan ajatella toimivan infograafisena elementtinä julkisissa tiloissa merkittävässä postitoimistojen ja postilaatikoiden paikkaa. (Toikkanen 2003, 43.)

Usein kuitenkin brändin värien tunnistettavuutta on vaikea erotella sen muotojen tunnistettavuudesta; Kohderyhmä harvoin näkee brändin värejä vastaanottamatta samalla vaikutteita sen muotokielestä, ja pääasiallisesti vasta brändin tunnuksen ja muiden graafisten elementtien tunnusvärit ja –muodot yhdessä muodostavat tunnistettavan visuaalisen ilmeen.

Tutustuessani suomalaisiin ja kansainvälisiin judoseuroihin ja -kilpailuihin sekä niiden visuaalisiin ilmeisiin, lähes kaikissa oli yhdistävänä tekijänä värimaailma, joka koostui punaisesta ja mustasta. Tämä selittyy helposti sillä, että judon ylimmät ja arvostetuimmat vyövärit ovat nimenomaan punainen ja musta. Paikoin käytettiin myös maasta riippuen kansallisia värejä tai vaihtoehtoisesti useampia vyön värejä. (kuva 6.)



Kuva 6. Esimerkkejä judoseurojen ja kilpailujen tunnuksista



Halusin kuitenkin käyttää raikkaampia ja nuorekkaampia värejä, ja tämä oli myös asiakkaan toivomus. Käyttämällä judon vyövärien alempiarvoisia värejä ja puhtaan valkoista – aloittelijan väriä – voitaisiin myös viestiä vuosien työstä ja harjoittelusta, jonka SM-kisoihin osallistuvat kilpailijat ovat läpikäyneet siirtyessään haastavien tasokokeiden avulla vyöväristä toiseen saavuttaakseen mustan ja punaisen vyön arvon.

Raikas sininen värielementti yhdistetään helposti suomalaisuuteen ja sininen löytyy myös vyöväreistä, joista olin ajatellut ottaa referenssejä kilpailun ilmeeseen. Raikkaamman ja nuorekkaamman siitä sai keventämällä ja vaalentamalla suomalaisen keskisinisen vaaleammaksi ja raikkaammaksi syaaniksi. Lisää raikkautta toi myös päätös suunnitella ilmeestä ilmava, avonainen, puhdas ja tilava käyttämällä paljon valkoista.

Toiseksi väriksi syaanin rinnalle suunnittelin aluksi vain raikasta vihreää, joka sinisen kanssa sopisi hyvin kuvaamaan myös urheilullisuutta. Suunnittelun myöhemmässä vaiheessa tiimin jäsenemme Vesan suunnittelemana ilmeeseen yhdistettiin kuitenkin graafisena elementtinä vyöelementti, joka toi syaanin rinnalle vihreän lisäksi myös muita kevyitä ja puhtaita värisävyjä. Puhtaat, raikkaat sävyt olivat omiaan myös luomaan modernin ilmeen, ja sopivan muotoilun ja taiton avustuksella ilmeestä tulisi myös toisen kohderyhmän määritteiden mukaan vakavastiotettava ja uskottava.

## **5 Kisatunnuksen suunnittelu**

Taustatutkimuksen ja lajiin tutustumisen jälkeen Judo SM2011-kisailmeen varsinainen suunnittelutyö alkoi luonnollisesti tunnusideoiden hahmottelulla ja suunnittelulla. Kävimme läpi tiimin kesken teemoja, jotka oli nostettu asiakkaan briefissä esiin ja joita tunnuksen toivottiin ilmentävän, ja paneuduimme sen jälkeen jokainen omalla tahollamme tunnussuunnitteluun. Jokainen kolmen hengen tiimissämme teki useamman ehdotuksen judotunnukselle, ja myöhemmin valitsimme yhdessä jokaiselta yhden tunnuksen asiakkaalle esiteltäväksi. Näin asiakas saisi kolme erilaista vaihtoehtoa kisailmeen pohjaksi, ja näin säilytettiin samalla tasapuolisuus ja tasavertaisuus tiimimme jäsen kesken.

Koska tunnussuunnittelu ei ole faktista tiedettä, eikä sen tekemiseen siksi voida antaa tarkkoja sääntöjä tai ohjeita, käsittelen seuraavaksi yleisiä alan hyväksi koettuja käytänteitä tunnussuunnitteluun ja nostan vastapainoksi esille muutaman esimerkin siitä, että toimiva identiteetti voidaan muodostaa myös näitä käytänteitä rikkomalla.

## 5.1 Tunnus, logo ja liikemerkki

Graafisen ilmeen lähtökohtana on aina tunnus. Tunnus, tai liiketunnus muodostuu liikemerkin ja logon yhdistelmästä. Se voi muodostua myös logosta yksinään, mikäli logo toimii myös liikemerkkinä. Liikemerkki on yritykselle, yhteisölle tai tapahtumalle suunniteltu kuvallinen tunnus. Merkki voi viestiä kuvallisena ideana toiminnasta, jota se edustaa, ja yhdistää asiakkaan mielikuvat positiivisesti tähän toimintaan. Logo taas merkitsee yrityksen, yhteisön tai tapahtuman nimen kirjoitusasua. Logo voi siis muodostaa tunnuksen yhdessä liikemerkin kanssa tai yksinään. (Toikkanen 2003, 13.)

Määritellessään mistä yksilöllinen ja toimiva yritystunnus muodostuu Loiri ja Juholin (1998, 130) sen sijaan eivät kannusta pelkän logotyypin käyttöön tunnuksena. Vaikka Marimekon ja Coca Colan tunnukset mainitaan hyvinä esimerkkeinä onnistuneista pelkkään logoon perustuvista tunnuksista, kaksikko suosittaa yleisesti ottaen liikemerkin sisällyttämistä tunnukseen. Tämä perustellaan liikemerkin paremmalla mahdollisuudella – kuvallisena, symbolisena, indeksisenä tai ikonisena elementtinä – kuvastaa yritystä ja sen toimintaa, synnyttää mielikuvia ja odotuksia, kertoa laadusta, hintatasosta ja luotettavuudesta sekä tehokkaammin identifioida tuotteen tai tapahtuman brändi. (Juholin & Loiri 2003, 13.)

Pohjolan (2003, 128) mukaan on kuitenkin mahdotonta määrittää tarkasti, milloin tulisi käyttää liikemerkin ja logon yhdistelmää, ja milloin taas pelkkää logotyyppiä tunnuksena. Logotyypin käyttö yksinään nostaa vaatimustasoa logon muotoilulle ja sen sovellettavuudelle. Toisaalta painotuotteissa pelkkää logoa käyttävät yritykset selviävät yleensä yhdellä tai kahdella painovärillä. Logotyyppiä suunniteltaessa voidaan eritellä kolme tapaa kirjaintyyppin valintaan. Ensimmäinen vaihtoehto on käyttää jo olemassa olevaa kirjaintyyppiä. Näin toimitaan usein tunnuksissa, joissa on käytössä myös liikemerkki. Toinen vaihtoehto on muokata vakiokirjaintyyppistä paranneltu versio, ja kolmas on luo-

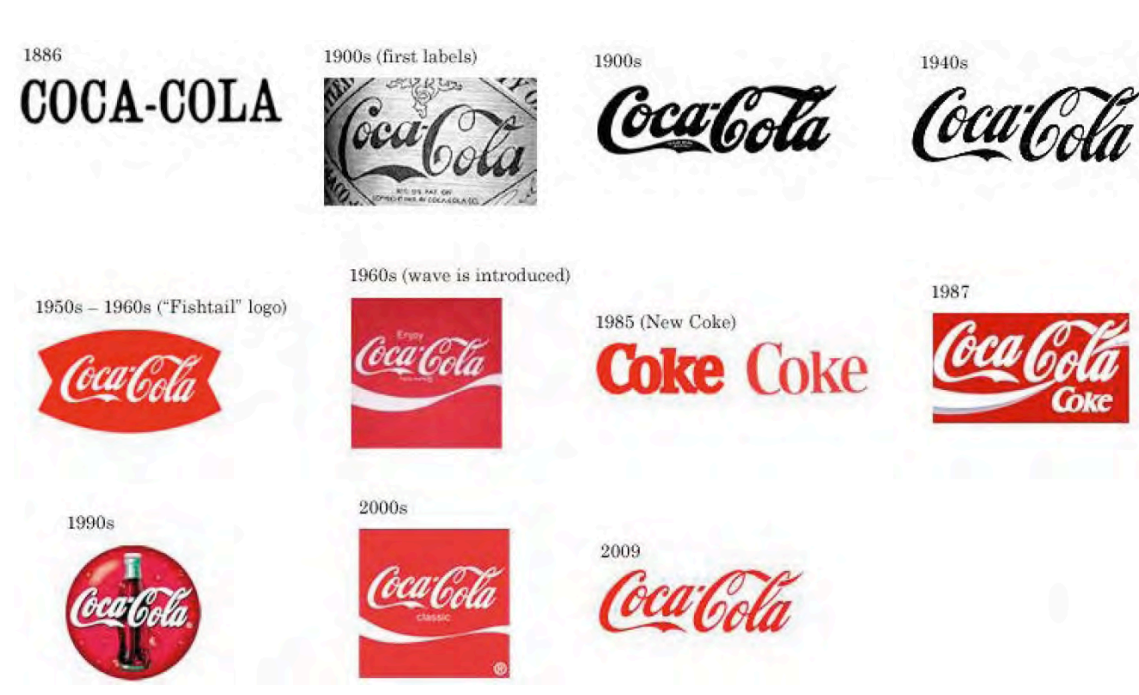
da logotyyppi tarkoitukseen sopivaksi, käyttämättä pohjalla mitään olemassa olevaa kirjaintyyppiä. (Pohjola 2003, 128.)

Erottuakseen kilpailevista brändeistä tunnuksen on tärkeää kuvastaa brändinsä identiteettiä sekä tukea brändin viestimiä asiakaslupauksia ja sen herättämiä odotuksia. Abstraktin tunnuksen ja ikonisen toimialaa kuvaavan tunnuksen vaarana ovat helppo kopioitavuus sekä huono erottuvuus. Toisaalta abstraktin tunnuksen etuna on parempi mukautuvuus kehitykseen. Siihen voidaan helpommin liittää uusia palvelu- tai tuotekokonaisuuksia, ja se myös kestää paremmin aikaa. Selkeästi kuvallinen tunnus viittaa helposti jo muotoilutavassaankin tiettyyn aikakauteen. Mikäli toiminta tulevaisuudessa-kin kuitenkin keskittyy kapealle toimialalle, on tunnuksessa mahdollista käyttää toimialasta kertovia elementtejä. (Pohjola 2003, 130.) Tästä hyvänä esimerkkinä ovat juuri yksittäiseen urheilulajiin perustuvat tunnukset, joihin on mahdollista sisällyttää viitteitä sekä lajiin että tapahtuman identiteettiin. Pohjolan näkökulman huomioiden judotapahtuman tunnuksessa olisi siis mahdollisesti perusteltua viitata lajiin esimerkiksi vyövärejä tai ottelevia hahmoja hyödyntäen. Kuvallinen, kertova elementti voi näin auttaa luomaan katsojalle mielikuvia tapahtumasta. Toisaalta judo lajina on niin tunnettu, että vaikka sen yksityiskohtaisemmat säännöt ja elementit olisivat suurelle yleisölle tuntemattomia, kuvaelementti tunnuksessa ei välttämättä herätä katsojassaan sellaisia mielikuvia, joita jo pelkkä ”Judo SM2011” tekstinäkin ei herättäisi. Päätettäväksi siis jää, tuoko kuvallinen elementti lisäarvoa tunnukseseen. Toimivan tunnuksen suunnittelussa Toikkanen (2003, 15-16) korostaa, että yksinkertainen ja selkeä tunnus toimii hyvin myös pienessä koossa, sillä vaikka tunnusehdotukset yleensä suunnitellaan ja esitellään asiakkaalle isossa koossa, tulee niiden toimia myös hyvin pienessä koossa, esimerkiksi lomakkeiston tai muun painotuotteen nurkassa. Ohuet viivat kirjaimissa ja kuvioissa häviävät helposti tunnusta pienennettäessä. Toimivasta liiketunnuksesta on yleensä olemassa versiot myös mustavalkoisena ja negatiivina. Lisäksi tunnuksesta tulee määrittää suoja-alue, eli tunnusta ympäröivä, aina vapaana pidettävä alue, jolle ei voi sijoittaa muita graafisia elementtejä tai tekstiä. (Toikkanen 2003, 15-16.)

Myös Korkeila, Lammela ja Paananen (2010, 48) alleviivaavat toimivan tunnuksen yksinkertaisuutta suosittaen samalla efektien käyttöä vain harkiten. Liukuvärit, läpinäkyvyydet ja varjot voivat toimia sähköisessä mediassa ja tehostaa tunnuksen erottuvuutta, mutta ne saattavat myös rajoittaa tunnuksen käyttöä painotuotteissa. Esimerkiksi silkkipainossa ja valokylteissä efektit ovat usein ongelmallisia. Vektoroidut yksinkertai-

set tunnukset kestävät paremmin skaalausta kuin pikseligrafiikalla toteutetut rasteri-efektilliset tunnukset, jolloin tiedostokootkin säilyvät pienempinä. Lisäksi runsas ja erotuva efektien käyttö sitoo herkemmin tunnuksen tietylle aikakaudelle, jolloin se ei välttämättä kestä aikaa yhtä hyvin. (Korkeila, Lammela & Paananen 2010, 48.)

Toisaalta sellaisetkin brändit, joiden tunnukset ovat olleet käytössä lähes muuttumattomina vuosikymmeniä tai jopa useamman vuosisadan ajan, ovat joutuneet päivittämään ilmettään pienin muutoksin, vaikka tarkoituksena olisikin säilyttää brändin tunnus muuttumattomana ja näin ylläpitää tunnistettavuutta ja mielikuvia brändin historiasta, traditiosta ja perinnearvosta (kuva 7).

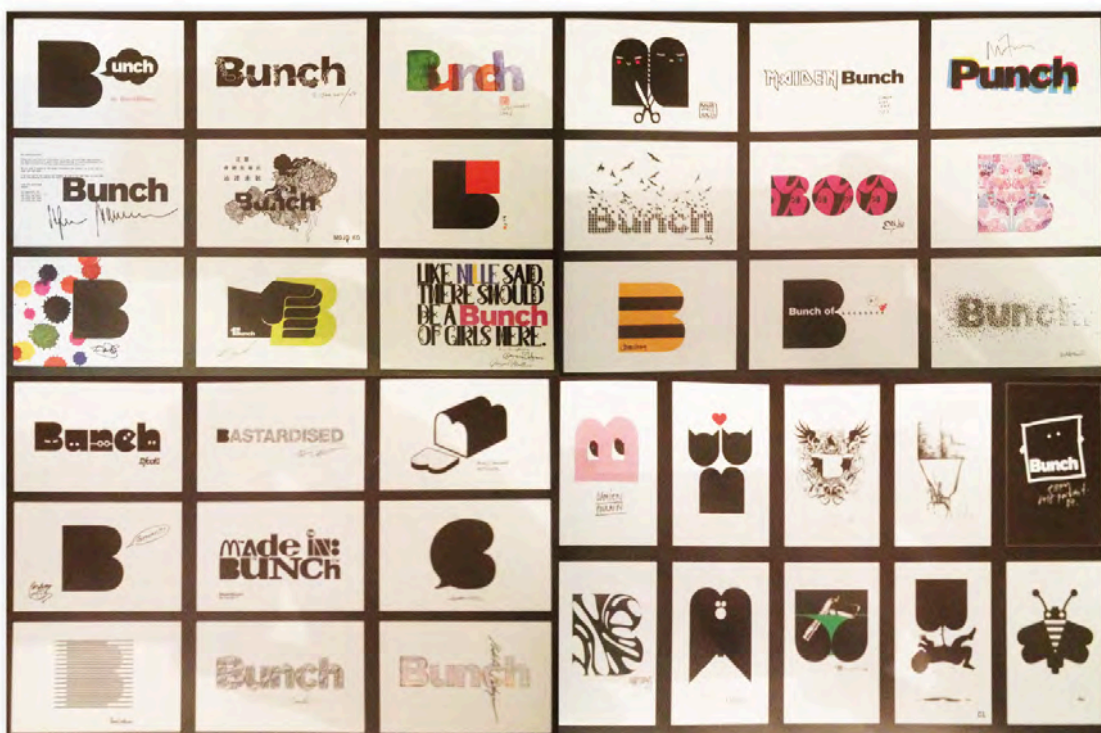


Kuva 7. Coca Colan tunnuksen kehitys vuodesta 1886 nykypäivään

Toisen ääripään esimerkkinä toimii hyvin lontoolainen suunnittelutoimisto Bunch, joka pyrkii kokonaan välttämään yritystunnuksen käyttöä. Yrityksen nettisivuilla ei ole esillä Bunch-tunnusta, eikä myöskään yrityksen Facebook- tai Behance-sivustoilla. Vuonna 2003 perustettu yritys perustelee valintaansa korostamalla koostuvansa erilaisista suunnittelijoista ja osaajista, joita ei voi leimata yhden tunnuksen tai ilmeen alle. Yrityksen mukaan ryhmä suunnittelee täysin asiakaslähtöisesti mitä tahansa millä tahansa tyylillä, ja haluaa siksi perustaa yritysidentiteettinsä "Made in Bunch" -ideologiaan, jonka mukaan ei ole olemassa uusia ideoita, vaan jokainen idea perustuu muihin olemas-

sa oleviin ideoihin, joita on yhdistelty ja muotoiltu uudelleen. (Bunch suunnittelutoimisto, 2013.)

Ideologiaansa esiin tuodakseen ja korostaakseen vaikutteita, joita yrityksen suunnittelijat saavat ja ottavat muilta suunnittelijoilta ympäri maailman, Bunch uudisti brändi-identiteettinsä vuonna 2007 pyytämällä ryhmän tunnettuja suunnittelijoita tekemään omat versionsa tunnuksesta. Yrityksen mukaan muiden ihmisten näkemys Bunchista muodostaa perustan yrityksen identiteetille. Uudet tunnusvariaatiot, ”Bunchismit” esiteltiin Made in Bunch -nettisivustolla, jolle myös muut suunnittelijat saivat tämän jälkeen käydä lataamassa ehdotuksiaan. (Made in Bunch, 2013). Parhaiksi valitsemiaan variaatioita, joita tähän mennessä on 127 kappaletta, on käytetty muun muassa yrityksen käyntikorteissa (kuva 8). (Dorrian & Farrelly 2009, 42.)



Kuva 8. Esimerkkejä ”Bunchismeista” kirjasta Business Cards 3, Designs on Saying Hello

Suunnittelutoimisto Bunchin yritysidentiteetti on hyvä esimerkki siitä, että graafisen alan vakiintuneita käytänteitä brändäyksestä, suunnittelusta ja identiteetin muodostamisesta voidaan myös rikkoa. Suunnitteluprosessiin kuuluu aina oleellisena osana ideointivaihe, jonka aikana suunnittelija hakee ideaa tai inspiraatiota monista erilaisista lähteistä.



Osa näistä lähteistä on tiedostettuja, osa tiedostamattomia, ja yhdyn siksi Bunchin suunnittelijoiden mielipiteeseen siitä, ettei ole olemassa uusia ideoita, vaan vain vanhoista ideoista päivitettyjä ja paranneltuja versioita, jotka saavat voimansa ideoijan kaikista siihenastisista kokemuksista ja havainnoista.

## 5.2 Yhdistäviä tekijöitä tunnettujen brändien tunnuksissa

Maailman suurin brändikonsultointia tarjoava yritys Interbrand yhteistyössä Business Weekin kanssa listaa vuosittain 100 menestyneintä brändiä maailmalla ja tarjoaa lisäksi vertailutaulukkoja TOP 100 brändien keskinäisestä sijoittumisesta vuositasona sekä niiden jakautumisesta maantieteellisesti ja markkinasektoreittain (alcohol, apparel, automotive, beverages, business services, diversified, electronics, energy, financial services, FMCG, home furnishings, internet services, luxury, media, restaurants, sporting goods, technology, transportation). Tutkimuksessa menestys mitataan liikevaihdon mukaan. Vuonna 2012 TOP 10 sijoittuvat seuraavat yritykset: Coca Cola, Apple, IBM, Google, Microsoft, GE, McDonald's, Intel, Samsung ja Toyota (kuva 9). (Interbrand. Best Global Brands. 2012.)



Kuva 9. Interbrandin vuonna 2012 listaamat TOP 10 menestyneintä brändiä

Vuoden 2007 vastaavan listauksen pohjalta on vertailtu menestyneimpien brändien tunnuksia. Viidenkymmenen menestyneimmän brändin kesken löytyi selkeitä yhteneviä tekijöitä. Prosenttiosuus kertoo kuinka suureen osaan brändien tunnuksista mainittu ominaisuus pätee (Kaavio 2). (Logo Designer Blog. 2012.)

94 %	Nimi ei kuvaa myytävää tuotetta (yleisimmin tunnusta on käytetty identifioimaan yritystä, ei kertomassa mitä yritys tekee)
90 %	Slogania tai tunnuslausetta ei ole liitetty tunnuksen yhteyteen
84 %	Typografia on puhdasta ja selkeää
74 %	Tunnuksessa käytetään vain yhtä väriä (valkoista ja mustaa ei ole laskettu mukaan)
74 %	Tunnus muodostuu vain logosta, liikemerkkiä ei ole käytetty
72%	Brändin nimi on keksitty sana tai akronyyymi (kirjainlyhenne kuten IBM)
62 %	Tunnuksessa on vain yksi sana
52 %	Brändin nimi on 6 kirjainta tai vähemmän
40 %	Tunnuksen hallitseva väri on sininen

Kaavio 2. Interbrandin v. 2007 listaamien TOP 50 menestyneimmän brändin yhtenevät tekijät

Luonnollisesti yllä mainittuja tunnuspiirteitä ja ominaisuuksia ei voida suoraan käyttää sääntönä, jonka pohjalta voitaisiin suunnitella täydellinen tunnus, eikä niistä saada ehdotonta ohjenuoraa hyvälle suunnittelulle. Päinvastoin, voitaisiin jopa ajatella, että nyky-yhteiskunnassa, jossa haetaan jatkuvasti uusinta uutta ja erottuvuutta muista, olisi suositeltavaa välttää kopiointia. Toisaalta tietyt suunnittelun pääperiaatteet kuten luettavuus ovat syntyneet syystä. Samoin pelkkä tunnus, edes hypoteettinen täydellinen tunnus ei tietenkään yksinään ole ainoa vaikutin yrityksen tunnettavuudessa tai taloudellisessa menestyksessä, eikä tunnuksen laadukkuus suoraan korreloi yrityksen liikevaihdon suuruuden kanssa.

### 5.3 Tunnistettavan värimaailman, muotokielen ja typografian merkitys brändien tunnuksissa

Yhtenäisen värimaailman ja muotokielen lisäksi myös typografia on tärkeä osa graafista suunnittelua. Hyvä typografia tukee sanojen merkityssisältöä ja brändiä näkyvällä, mutta usein tiedostamattomalla ja huomaamattomalla tavalla. Se tuottaa tunnukselle lisämerkityksiä sekä uusia piirteitä, tai voi jopa tehdä tunnuksen välittämästä viestistä ristiriitaisen. Typografia on voimakas kerronnan väline, joka voi vahvimmillaan kuvastaa yrityksen ideologiaa. (Brusila 2002, 83-92.)

Typografialla on siis suuri merkitys graafisen ilmeen lopputulemaan. Kuitenkin typografia on vain yksi elementti tunnuksessa. Tämän todisti vuoden 2012 alussa nettiin ilmestynyt blogi nimeltä Comic Sans Project, joka julistaa puolustavansa Comic Sansia ja levittävänsä sen koko maailmaan. Blogi on ilmeisen humoristinen ja levittää Comic Sansia maailmaan muuntamalla tunnettujen yritysten ja tuotteiden tunnusten typografi-an Comic Sansiksi (kuva 10). Lopputulos on yllättävä. Yhdestä näkökulmasta tarkasteltuna Comic Sans toimii tunnuksissa odotettua paremmin; brändit ovat edelleen selkeästi tunnistettavissa. Muutaman tunnuksen kohdalla ero alkuperäisen ja muutetun tunnuksen välillä on jopa niin pieni, että Comic Sans -tunnuskin saattaisi nopealla vilkaisulla vakuuttaa; kts. esimerkiksi M&M:n ja H&M:n tunnukset.



Kuva 10. Esimerkkejä Comic Sans Projectin yritystunnuksista

Comic Sans Project todistaa värien ja muotokielen merkityksen tunnuksessa – lukuunottamatta tietenkin typografian muotokieltä. Vaihdoksesta huolimatta brändien nimet, värimaailma, muotokieli ja joissain esimerkeissä konteksti ovat niin vahvoja, että silmä tuntuu kompensoivan niillä puutteet typografiassa säilyttäen näin tunnuksen tunnistettavuuden. Typografian vaikutusta tunnukseen sen sijaan on vaikeampi irroittaa graafisesta kokonaisuudesta. Todettakoon siis vain, että senkin vaikutus on merkittävä.



Tutkittaessa graafista suunnittelua ja visuaalisia ilmeitä pyritään analysoimaan millaista on hyvä graafinen suunnittelu ja millaisia tunnusmerkkejä sille voidaan antaa sen tunnistamiseksi. Näin tullaan samalla ohjanneeksi laadukkaaseen suunnitteluun, vaikka yhtä aikaa väistämättä törmätään siihen yleismaailmalliseen ongelmaan, että hyvää graafista suunnittelua on mahdoton määritellä ehdottomasti tai ohjeistaa tarkasti kuinka sitä voidaan liukuhihnalta tuottaa. Edellä mainitut esimerkit, vaikkakin mielenkiintoisia, ovat omiaan todistamaan, että täydellisyyteen ei ole matemaatista kaavaa ja kauneus on kohderyhmän silmissä.

#### 5.4 Judo-tunnuksia maailmalta

Kuten edellä mainitsin, hain tunnusideointiin teemoja ja aiheita tutustumalla myös olemassa oleviin judo-tunnuksiin sekä muihin urheilutunnuksiin. Judotunnuksia löytyi suunnittelultaan hyvin eri tasoisia ja tyyllisiä, mutta suurimmassa osassa oli värimaailman yhteneväisyyksien lisäksi löydettävissä myös muita samankaltaisuuksia ja teemoja; yleisimmin toistuva elementti on kirsikan kukka.

Kirsikan kukka esiintyy judon yhteydessä niin tunnuksissa, kirjoissa, nettisivuilla kuin judogi-puvussakin. Japanin historiassa kirsikan kukkaa pidettiin kauniina ja tärkeänä symbolina japanilaisille samuraille, koska saavuttaessaan täyden kauneutensa kirsikan kukat – kuten samuraitkin – väistämättä putoavat maahan kuolemaan. Samuraiden piti olla valmiita uhraamaan itsensä parhaimmassa iässään, ja kirsikan kukka oli merkki siitä, että tämä oli luonnollinen ja jopa kaunis ja puhdas elämäntapa. Samuraille oli tapana meditoida kirsikan kukan avulla, ja punainen rengas tunnuksissa kuvaa meditoinnilla saavutetun rauhan tuomaa sisäistä voimaa, vahvuutta ja taisteluintoa. Samaan tapaan myös judossa opitaan löytämään harmonia mielen ja kehon välillä ja taistelemaan kovaa, mutta putoamaan pehmeästi. 1800-luvun lopulla Japanissa kehitetty taistelulaji omaksui nopeasti samuraiden nimikkotunnuksen kuvaamaan pehmeän ja kovan harmoniaa, ja 1900-luvun puolivälissä kirsikankukka-tunnus levisi Japanista lajin mukana myös länsimaihin. (Judoinfo. The Kodokan Emblem, 2012.)

Klassisen kirsikan kukan lisäksi judotunnuksista on löydettävissä myös muita yhteisiä teemoja (kuva 11). Yleisiä viittauksia Japaniin ovat japanilaiset kirjoitusmerkit, Japanin lipun punainen ympyrä ja tunnusten ympyrämuoto yleensäkin sekä tunnuksen jako

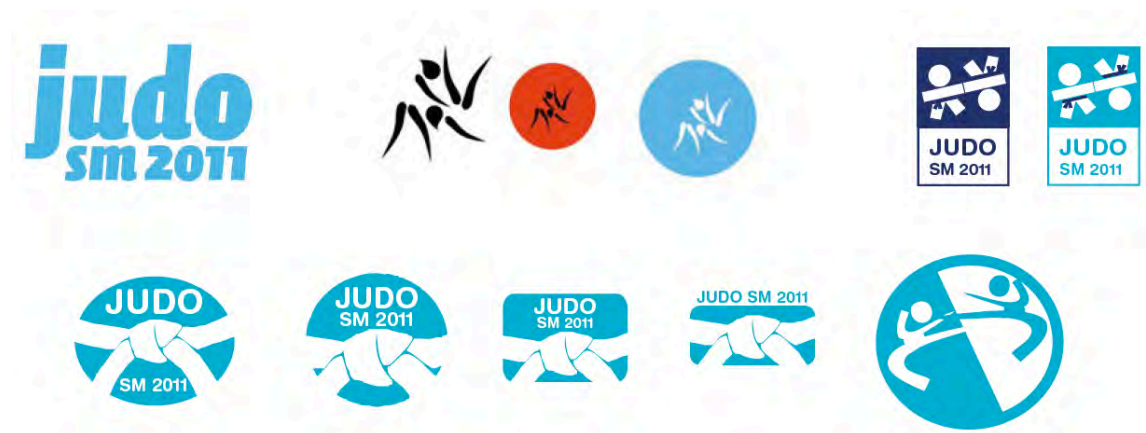
puoliksi valkoiseen ja mustaan jinin ja jangin tapaan. Osa tunnuksista luottaa klassiseen muotokieleen ja värimaailmaan, osa on pyrkinyt esittämään lajin ominaisuuksia nykyaikaisemmin keinoin muodostamalla tunnuksen graafisesti tyylitellyistä hahmoista ja judo-elementeistä.



Kuva 11. Judotunnuksissa esiintyviä teemoja: kirsikan kukka, japaninkieliset kirjoitusmerkit, Japanin lipun punainen ympyrä, jin&jang, judoelementit kuten vyö, ottelijat ja judogi

### 5.5 Kisatunnuksen versiot kehitysvaiheittain

Lähdin kehittämään ideoita Adobe Illustratorissa. Omalla kohdallani ideat syntyvät parhaiten yleensä tekemällä, joten muotoilin ruudulle erilaisia judohahmoja ja -elementtejä ja lainailin ideoita myös netissä näkemistäni olemassa olevista judo-tunnuksista päättäkseen vauhtiin. Kokeilin abstraktimpia kuvioita sekä judovöitä ja -solmuja, mutta pidin eniten ideasta suunnitella ottelevat hahmot. Vertailimme tässä vaiheessa ensimmäisiä ideoitamme myös tiimin kesken ja annoimme keskinäistä palautetta toistemme ideoista ja edistymisestä (kuva 12).



Kuva 12. Tiimimme ensimmäisiä hahmotelmia

Lähdin kehittämään edelleen eri asennoissa taistelevia judo-hahmoja. Hahmottelin samalla syaanin rinnalle muita täydentäviä värejä, joista kaikki valittiin luonnollisesti vyövärien joukosta. Ideaksi muodostui suunnitella tunnuksesta voittopokaalin mallinen, niin että ”pokaalin” pohjalevyssä olisi kisojen nimi Judo SM2011 ja päällä judo-ottelun kaksi kilpailijaa (Kuva 13).



Kuva 13. Tunnusversioita taistelevista judo-hahmoista

Lajiin tutustuesssa vähemmälle huomiolle oli jäänyt se tärkeä yksityiskohta, että vaikka judossa on heittoa, niin potkut eivät ole judo-otteluissa sallittuja. Olin siis huomaamattani suunnitellut ninjapotkuja jakelevia karate-hahmoja. Hyppäävistä potkuasennoista piti nyt muokata judo-otteluun sopivampia asentoja. Judo muistuttaa ulkopuolisen silmin tyyliään enemmänkin hieman painia; judokat kiertelevät ensin toisiaan ja etsivät hyvää otetta vastustajasta. Sitten he tarttuvat toisiaan käsistä, olkapäistä, niskasta tai judopuvun eli judogin kauluksista kiinni ja yrittävät heittää vastustajan tatamiin.

Lähdin siis hahmottelemaan enemmän kyyryssä olevia, heittäviä hahmoja ja päätin muotoilla hahmot asentoon, joka kuvaa ipponin eli otteluvoiton arvoista vastustajan heittämistä selälleen tatamiin (kuva 14). Tällaisten hahmojen suunnittelu oli haastavampaa, sillä halusin pitää hahmot mahdollisimman yksinkertaisina. Toisaalta toisistaan kiinni pitävien hahmojen asennoista tuli helposti sellaisia, että oli hankala hahmottaa mitkä raajat kuuluivat kummallekin hahmolle.



Kuva 14. Korjattuja judoasentoja, joissa ei käytetä potkuja

Tässä välissä esittelimme alustavia tunnusehdotuksia asiakkaalle. Jokaiselta tiimin jäseneltä esiteltiin aiemmin sovitun mukaisesti yksi tunnus (kuva 15). Kolmelta eri suunnittelijalta asiakas sai luonnollisesti kolme melko eri tyylistä tunnusvaihtoehtoa. Ensimmäisessä versiossa oli hahmoteltu neliön muotoinen tatamimatto, jonka sisään oli sijoitettu ipponia eli judovoittoa tarkoittava japaninkielinen merkki. Toinen tunnusvaihtoehto oli hieman olympiahenkinen, pyöreä ja dynaaminen judomerkki. Oma tunnusehdotukseni oli versio, jossa haettiin mielikuvaa voittopokaalista ottelevine hahmoineen. Värimaailman suhteen olimme melko yksimielisiä. Tunnusversiot esiteltiin asiakastapaamisessa, ja sovimme että Porvoon Shirokawa-seuran edustaja Jari Jääskelä ja Järvenpään Akagi-seuran edustaja Risto Karvonen voisivat keskustella tunnuksista keskenään ja pyytää myös muiden kisojen järjestämiseen osallistuvien tahojen mielipiteitä tunnuksista. Palaisimme siis asiaan asiakkaan kommenttien yhteydessä.



Kuva 15. Asiakkaalle esitetyt ensimmäiset tunnusversiot

Seurojen edustajat päätyivät tunnusvalinnassaan sellaiseen lopputulokseen, että kaksi tunnusversiota haluttiin yhdistää. Asiakas piti kolmannen tunnusversion ryhdikkydestä ja tatamimatosta, ja japaninkielinen ippon-merkkikin oli hyvä idea teoriassa, mutta ei toiminut käytännössä. Merkkiä ei käytetty Suomessa judon harrastajien keskuudessa, seurojen sivuilla tai muussa lajiyhteydessä, joten judon aktiiviharrastajakaan ei välttä-

mättä tunnistaisi merkin tarkoitusperää. Sen sijaan tatamille haluttiin muokata omasta tunnusvaihtoehdostani ottelevat hahmot.

Muokkasin hahmoja edelleen, jotta ne sopisivat paremmin tunnukseseen, johon ne yhdistettiin; tunnuksen yleinen muotokieli oli hyvin pyöreä ja pehmeä, mutta puhdaslinjainen, joten pyöristin myös hahmojen muotoja. Samalla otin käyttöön myös valkoisen ääriiviivan hahmojen, jotta hahmojen erilliset raajat erottuisivat toisistaan paremmin. Kuten aiemmin mainittu, tunnusta suunniteltaessa on aina hyvä varmistaa, että tunnus toimii myös hyvin pienissä koissa. Erilaisten efektien käyttö tunnuksessa saattaa heikentää sen käytettävyyttä pienikokoisena, ja myös ääriviiva voi olla ongelmallinen. Määrittelin ääriiviivan siis melko paksuksi ja testasin myös tunnuksen skaalaamista pienikokoiseksi. Ääriviiva erottui mielestäni kuitenkin riittävän hyvin pienessäkin koossa, ja yksinkertainen värimaailmakin edisti tunnuksen toimivuutta ja paransi sen luettavuutta ja hamotettavuutta pienessä koossa.

Tässä vaiheessa Shirokawa-seuran edustajalta Jari Jääskelältä tuli vielä seuraava lisäys hahmojen asentoon liittyen: ”Tunnuksessa heittäjän oikean jalan pää ei kuitenkaan saisi näkyä, kuten alkuperäisessä, koska tulee miellelyhtymä potkusta päähän, mitä judokilpailuissa ei tehdä. Samoin heittäjän vasen ja heitettävän oikea käsi pitäisi saada kiinni toisiinsa, jotta kuvastusta heitosta saisi ipponin. Nyt kuvassa ote on irti.”

Jotta hahmojen asennot kuvastaisivat paremmin judo-ottelua, piti asentoja muokata edelleen. Vastustajaansa heittävän hahmon toisen jalan asentoa piti muuttaa, jottei hahmo näyttäisi potkivan vastustajaansa. Lisäksi ottelijoiden pitäisi pitää kiinni toistensa käsistä, sillä kuten aiemmin on mainittu lajia esiteltäessä, judoon kuuluvan yhteisen hyvän periaate korostaa, ettei kanssakilpailijoita tai vastustajia saa vahingoittaa ottelun aikana. Vahinkoja vältetään esimerkiksi tukemalla vastustajaa kädestä heiton aikana, jotta tämä ei putoa mattoon täydellä voimalla. Väärin tehdystä, vastustajaa vahingoittavasta heitosta ei ottelussa saa ipponia eli voittoon johtavaa pistettä, vaikka heitto muuten olisikin onnistunut.

Kokeilin monia erilaisia asentovariaatioita. Katsoin useita videoituja judo-otteluita nähdäkseni ipponin arvoisia heittoja ja huomasin, että heittäjä pyrkii usein kumoamaan vastustajansa siirtämällä heiton aikana kaiken painonsa yhden tukijalan varaan. Toinen jalka jää hyppyä muistuttavan liikkeen aikana taka-alalle. Pyrin siis hahmottelemaan tällaisia asentoja; kokeilin jopa taakse jäävän jalan jättämistä kokonaan pois. Paras

asentovariaatio muodostui lopulta niin, että heittäjän jokainen raaja näkyi, mutta heitettävästä kuvattiin vain pää ja kädet. Jättämällä pois heitettävän hahmon jalat, saatiin yksinkertaistettua tunnusta ja samalla hahmojen asennosta tuli helpommin hahmotettava. Heitettävän hahmon ilmaan nousevat jalat olivat turha elementti ja sekaantuivat toisen hahmon raajoihin vaikeuttaen kokonaiskuvan hahmottamista. Kevensin hieman myös hahmojen ympärille piirtyvän tatamimaton ääri viivoja, jotta tunnus olisi tasapainoisempi. (Kuva 16.)

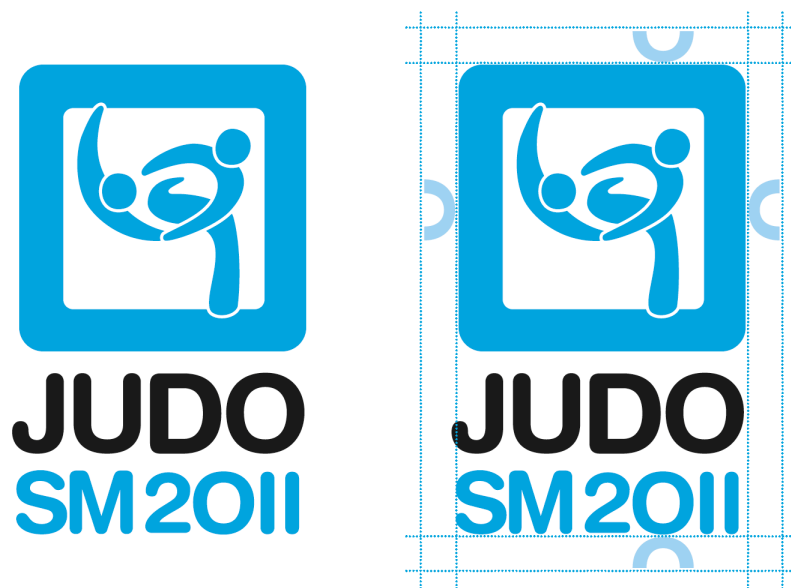


Kuva 16. Judohahmojen asentovariaatioita ja kahden tunnuksen yhdistäminen

## 5.6 Lopullinen tunnus

Keskustelimme tiimin kesken tunnuksesta käytettävästä typografiasta ja meistä tatami-tunnukseen alunperin suunniteltu Helvetica Rounded toimi edelleen hyvin, vaikka ippon-merkin tilalle olikin vaihdettu ottelevat hahmot. Myös asiakas oli pitänyt typografiasta. Samoin päätimme säilyttää tunnukseen suunnitellun sinisen sävyn C80M10Y0K0, joka oli asteen kylmempi kuin alunperin omaan tunnusehdotukseeni suunnittelemani hieman kellertävämpi sininen. Lopullinen tunnus hyväksyttiin vielä asiakkaalla. Hänestä hahmojen asento ilmensi nyt hyvin judon olemusta ja hahmot itsessään sopivat hyvin muun tunnuksen muotokieleeseen. Määrittelin vielä tunnuksen ehdottomaksi suoja-alueeksi puolet SM2011-tekstin korkeudesta. Näin annettaisiin vapaammat kädet materiaalien suunnittelulle ja tunnuksen asetelulle, kun suoja-alueita ei määriteltäisi liian laajaksi, ja kuitenkin monissa materiaaleissa olisi mahdollista ja toivottavaakin jättää enemmän ilmaa tunnuksen ympärille. Toisaalta tällöin jätetään enemmän suunnittelijan vastuulle varmistaa, ettei mikään muu elementti sijoitu optisesti liian lähelle tunnusta. Suoja-alue on hyvä määritellä käyttämällä jotakin osa-elementtiä tunnuksesta. Kun tunnusta skaalataan suuremmaksi tai pienemmäksi, myös suoja-alueen mitta skaalautuu samassa suhteessa. Itse käytin mittaelementtinä SM2011-tekstin numeroa nolla, jonka korkeudesta puolet olisi helppo arvioida tarvittaessa silmämääräisestikin.

Kisatunnus oli siis valmis (kuva 17). Olimme tiimin kesken sitä mieltä, että tunnus ilmensi hyvin toivottuja teemoja; tatami ja tunnuksen japanilaiselta kirjoitusmerkiltä näyttävä, laatikkomainen muoto kertoivat japanilaisesta taustasta. Toisaalta puhdas valkoinen ja sininen kuvasivat suomalaisuutta. Samalla raikas värimaailma, varsinkin myöhemmin suunnitellun vyöelementin muihin sävyihin yhdistettynä, toi mieleen myös asiakkaan toivoman olympiahenkisyuden. Suunnitteluprosessin yksi työvaihe oli valmis.



Kuva 17. Lopullinen kisatunnus ja sen suoja-alue

Yksi asiakkaan toiveista SM-kisatunnuksen suhteen oli myös, että siitä voitaisiin jatkossa muokata kisatunnus muihin judokilpailuihin Suomessa muuttamalla tunnuksen tekstiosaa. Tunnusta käytettiin myös myöhemmin myös aluemestaruuskisoissa. Jotta aluemestaruuskisat erottuisivat SM-tason kisoista päätettiin aluemestaruuskisoihin ottaa käyttöön toinen sävy vyöelementistä; vuodelle 2012 valittiin vihreä. Tunnuksen tekstistä poistettiin kirjaimet SM, jolloin tekstiksi jäi Judo 2012. Vyöelementin värisävyjä ei alunperin valittu tunnuksen muokkausta silmällä pitäen, joten kaikki elementin värit eivät sellaisenaan soveltuneet tunnuksessa käytettäväksi. Yksi vaihtoehto jatkossa olisikin käyttää SM-tason kisoissa sinistä sävyä ja aluemestaruuskisoissa pysyvästi vihreää.

## 6 Tapahtumailmeen typografiasta lyhyesti

Käsitelläkseni kisailmeeseen suunniteltua typografiaa, määrittelen ensin muutamia typografian peruskäsitteitä (Itkonen 2012, 12-16, 87).

**Gemena** eli pienaakkonen

**Versaali** eli suuraakkonen

**Antiikva** perustuu latinan kieliseen sanaan antiquus, joka tarkoittaa vanhaa. Kirjaimissa on nähtävissä selkeitä paksuusvaihteluita ja niissä on vaakasuorat päätteet.

**Groteski** taas on päätteetön ja groteskikirjainten viivat ovat yleensä lähes tasavahvoja.

**Kirjaintyyppi**-sanaa käytetään vaihtelevin merkityksin. Sillä voidaan tarkoittaa merkistöä, joka on piirretty yhteen yhtenäiseen asuun ja johon sisällytetään kirjaimet, numerot, välimerkit sekä muita typografisia merkkejä. Usein kirjaintyyppiä saatetaan kuitenkin käyttää myös laajemmassa merkityksessä, jolloin siihen sisällytetään useita variaatioita kuten eri lihavuudet. Parempi sana tälle on kuitenkin **kirjainperhe**, joka on sisältää kirjaintyyppin kaikki variaatiot, kuten eri lihavuusasteet sekä kursiivit. Koska kirjaintyyppi-sanalla käytetään usein liittyy sekavuutta, se voidaan korvata käyttämällä **kirjainleikkaus-** tai **leikkaus-**sanaa, joka tarkoittaa yksinomaan yhtä merkistöä; tästä esimerkkinä eri lihavuudet ovat kaikki erillisiä leikkauksia kirjainperheessä.

**Fontti** on ennen tarkoittanut vain yhtä pistekokoa yhdestä kirjainleikkauksesta. Tämä juontaa juurensa ajalta, jolloin painotöissä käytettävät jokaista kirjainta varten erikseen valettavat (valaa ransk. 'fondre') kirjakkeet tehtiin lyijyseoksesta. Nykyään fontilla tarkoitetaan pääasiassa kirjainleikkausta.

**Kirjaintyyli** sisältää useampia samankaltaisia kirjaintyypppejä ja -perheitä.



**Kirjasin** kuuluu pääasiassa menneen ajan sanastoon. Se tarkoittaa lyijystä valetussa kirjakkeessa olevaa kohokuviota, jolla kirjain tai merkki painettiin paperille. Nykyään sitä käytetään usein virheellisesti fontti-sanan sijaan.

**Pistekoko** on tarkoittaa yksinkertaisesti kirjaimen kokoa.

Typografiset valinnat vaikuttavat oleellisesti ilmeen tai painotuotteen ulkoasun onnistumiseen. Typografialla ei tarkoiteta vain käytettyjä kirjainperheitä, vaan huomioon otetaan myös tekstin pistekoko, kirjainleikkaukset kuten kursivointi tai lihavointi, rivinvälit, palstoitus, marginaalit, otsikointi sekä tekstin linjaukset; Tiivistäen siis kaikki tekstiin, tilankäyttöön sekä tekstin ja kuvan suhteeseen liittyvä sommittelu. (Toikkanen 2003, 33.)

Yksi typografian keskeisimmistä ominaisuuksista on visuaalinen luettavuus, jonka merkitys lukemiselle ja kielelle on yhtä tärkeä kuin tekstin sisäisen luettavuuden. Mitä tärkeämpi tekstin sisällöllinen merkitys on, sitä suuremmaksi nousee merkitysarvoltaan myös luettavuus. Ja päinvastoin, mitä kuvamaisemman typografia tekstistä tekee, sitä epäolennaisempaa on luettavuus ja tekstin sisältö. Typografia voi siis olla tekstiä ja kuvaa. Se voi lokeroida ja arvottaa tekstiä ja sitoa sen kulttuuriseen kontekstiin. (Brusila 2002, 90.)

On yleensä hyvä valita julkaisulle luettavuudeltaan selkeä kirjainperhe, jotta lukeminen ei aiheuttaisi lukijalle ylimääräistä vaivannäköä. Antiikvaa pidetään yleisesti groteskia helppolukuisempaan ja helpommin hahmotettavana luettaessa pidempiä tekstejä. Päätteet tekevät tekstistä yhtenäistä. Niiden avulla muodostuu lukemista helpottavia sanakuvia ja ne myös kuljettavat katsetta eteenpäin. Esimerkiksi romaaneissa ja sanomalehdissä käytetään antiikvaa leipätekstissä. Groteskia käytetään paljon otsikoissa, mutta se soveltuu myös leipätekstiksi lyhyemmissä tekstikokonaisuuksissa, kuten esitteissä, käsiohjelmassa ja kutsuissa. Groteskia käytettäessä on kuitenkin hyvä muistaa käyttää tarpeeksi suurta riviväliä, joka helpottaa lukemista. (Toikkanen 2003, 40.)

Kisailmeen typografiaa ja värimaailmaa suunnittelimme yhdessä tiiminä. Ilme haluttiin pitää yksinkertaisen tyylikkäänä, ja koska yhteenkään painotuotteeseen ei tulisi erityisen pitkiä tekstipätkiä päädyimme käyttämään kaikissa materiaaleissa groteskeja, joilla saataisiin aikaan ilmeeseen sopiva kevyt ja helpostilähestyttävä tyyli. Kirjainperheeksi

valikoitui Frutiger, jonka Adrian Frutiger suunnitteli alunperin käytettäväksi Pariisin Charles de Gaulle lentokentän opastetauluissa. Adrian Frutigerin tavoitteena oli suunnitella mahdollisimman selkeitä, lentokenttäkäyttöön sopivia muotoja, jotka olisivat helpolukuisia läheltä ja kaukaa eri kulmista katsottuna. Kirjainperheen yksittäiset kirjaimet ovat muodoiltaan avoimia ja monien kirjainten sisään jää paljon avointa tilaa. Ne ovatkin nopeasti ja helposti tunnistettavissa, ja hyvän luettavuutensa takia Frutiger sopii hyvin esimerkiksi opasteisiin. Vaikka kirjainperhe on alunperin suunniteltu käytettäväksi suuressa koossa, sen pehmeys ja hiuksenhienot vivahteet tekevät siitä sopivan käytettäväksi myös pienemmässä koossa leipäteksteissä, ja se onkin suosittu valinta esimerkiksi aikakauslehdissä ja esitteissä. Frutiger on monikäyttöinen myös suhteellisen suuren leikkausvalikoimansa ansiosta. (Linotype Frutiger Font Family, 2013.) Nettisivuille valittiin Frutigerin vastapariksi perinteinen Arial. (Kuva 18.)



Kuva 18. Esimerkit kirjainperheistä Frutiger ja Arial

## 7 Toteutetut materiaalit

Kun lopullinen tunnus oli valittu ja ilmeen typografiaa suunniteltu koko tiimin voimin, jaoimme muita vastuualueita tiimin kesken. Suunniteltavakseni tulivat käsiohjelma sekä mediakortti mainostilan myyntiä varten, ja projektin edetessä ja tarpeen ilmetessä tulin suunnitelleeksi myös kisapassin, jolla kisojen järjestäjät ja kilpailijat pääsivät yleisöltä suljetuille alueille, sekä sähköisiä mainosbannereita kisojen mainontaan. Tiimin muut jäsenet keskittyivät suunnittelemaan nettisivustoa, mainosjulisteita, palkintokorokkeen

ja haastattelukulman taustaseinämiä, sisäänpääsylippuja ja järjestäjien t-paitojen painatuksia sekä järjestämään pienempien oheismateriaalien kuten avainnauhojen ja kynien painatusta. Koska käsiohjelma toteutettiin materiaaleista viimeisenä ja painatettiin vasta juuri ennen kisojen alkua, käsittelen ensin muita suunniteltuja materiaaleja.

## 7.1 Mediakortti

Ensimmäisenä suunniteltiin mediakortti (kuva 19), koska sitä tarvittiin nettisivujen ohella kaikkein kiireellisimmin. Kisojen järjestäjät, toisin sanoen Shirokawa- ja Akagi-seurojen edustajat ja muut jäsenet käyttivät mediakorttia sponsoreiden hankinnassa ja mainostilan myynnissä. Tarjolla olivat seuraavat näkyvyyspaikat: käsiohjelma, kisojen nettisivusto ja julisteet sekä kisa-alueen tatamien reunamainokset ja haastattelupisteen ja palkintokorokkeen taustalle asetettavat logo-seinämät, jotka saivat näkyvyyttä myös YLE:n kisatelevisioinnin kautta. Mainostiloja oli mahdollista ostaa paketteina, jolloin yrityksen ilmoituksen tai tunnuksen sai esille kaikkiin tai osaan tarjotuista näkyvyyspaikoista. Toinen vaihtoehto oli ostaa yksittäistä mainostilaa. Mediakortin avulla pyrittiin helpottamaan mainostilan myyntiä. Seuran jäsenen myydessä mainostilaa, kortista yksi kopio jäi asiakkaalle materiaalihjeeksi ja yksi myyjälle asiakkaan tiedoin, ja korttiin oli mahdollista raksittaa ostettu mainostila. Tammikuussa, kisojen lähestyessä kovaa vauhtia mediakortti oli saatava asiakkaalle nopeasti, joten se toimitettiin pdf-muodossa, jotta sitä voitaisiin helposti lähettää sähköpostitse ja tulostaa tavallisella tulostimella seuran jäsenille. Siinä on käytössä aiemmin suunnitellun mukaisesti Frutiger ja värimaailma on otettu yksinomaan kisatunnuksesta; käytössä on siis sininen, musta ja valkoinen.



# JUDO SM2011

**Judon SM 2011 –kilpailut järjestetään Porvoon Urheiluhallilla 2.-3.4.2011. Lauantaina 2.4. on naisten ja miesten sarjat ja sunnuntaina 3.4. sovellettu judo sekä joukkuekilpailut.**

**YLE on paikalla tekemässä koostelähetyksen ja kisoista tehdään myös nettistriimaus.**

#### Tarjolla seuraavat näkyvyyspaikat:

Käsiohjelma  
Kisasivusto  
Logo kisajulisteeseen  
Kisa-alueen tatamien reunamainokset  
Haastattelupiste  
Palkintokorokkeen tausta

#### Yksittäin myytävä mainostila:

- ½ sivun käsiohjelmamainos 500€ L160xK48mm
- ¼ sivun käsiohjelmamainos 250€ L78xK48mm
- Logo käsiohjelmaan 100€
- Logo kisasivustolle 100€
- Logo kisajulisteeseen 100€

#### Tarjolla seuraavat paketit:

- 1/1 paketti 3000€**  
Koko sivun käsiohjelmamainos L160xK100mm  
Logo kisasivustolle  
Logo kisajulisteeseen  
Tatamien reunamainos L1600xK800mm  
Logo haastattelupisteelle  
Logo palkintokorokkeen taustalle
- ½ paketti 1000€**  
½ sivun käsiohjelmamainos L160xK48mm  
Logo kisasivustolle  
Logo kisajulisteeseen  
Logo palkintokorokkeen taustalle

#### Materiaalit

Logo- ja mainosmateriaalit toimitettava hyvälaatuisena (300ppi) pdf-tiedostona 15.3. mennessä sähköpostitse osoitteeseen: jari@shirokawa.com

#### Yhteydenotot:

Jari Jääskelä 050 502 4731  
Shirokawa ry, Porvoo  
Pankkiyhteys: 405019-420786 (Porvoon Aktia)

#### Mainostajan yhteystiedot:

Nimi ja yritys: .....  
Puhelin: .....  
Sähköposti: .....

Kuva 19. Mediakortti

## 7.2 Vyöelementin käyttö materiaaleissa

Muissa materiaaleissa, niin painotuotteissa kuin netissä julkaistuissa sähköisissä materiaaleissa, on mediakortissa käytettyjen peruselementtien rinnalla käytössä myös tiimin jäsenemme Vesan julisteeseen suunnittelema vyöelementti (kuva 20). Koko tiimin ja asiakkaan hyväksytyä julisteen, vyöelementti otettiin kaikissa jatkossa suunnitelluissa materiaaleissa käyttöön. Kiireellisimmin tarvittu mediakortti jäikin siis ainoaksi tuotteeksi, jossa värikäs vyöelementti ei esiinny. Vyöelementti toi jo aiemmin suunnitellun lisävärin muuten liiankin yksipuoliseen värimaailmaan. Pääasiassa uusia värisävyjä käytettiin vain vyöelementin yhteydessä, mutta nettisivuilla sävyt otettiin käyttöön erikseen myös linkkipalkissa.



Kuva 20. Vyöelementti

## 7.3 Kisapassi ja sähköiset mainosbannerit

Kisapassi ja sähköiset mainosbannerit (kuvat 21 ja 22) voitiin suunnitella mediakortin tapaan melko nopeasti ja helposti, nyt kun lopullinen tunnus oli valittu ja typografiasta, värimaailmasta ja vyöelementin käytöstä sovittu. Sekä kisapassi että mainosbannerit noudattavat mahdollisimman tarkasti tiimin kesken sopimaamme linjaa, jotta jokaisen kolmen suunnittelijan toteuttamat materiaalit olisivat ulkoasultaan samassa linjassa ja jotta lopullisesta tapahtumailmeestä tulisi näin yhtenäinen kokonaisuus. Kaikissa materiaaleissa kisatunnus saa päähuomioarvon. Tekstissä käytetään Frutigerin eri leikkauksia, lukuunottamatta nettisivuja, joille on määritelty kirjainperheeksi Arial, joka toimii niin Windows- kuin Mac OSX -käyttöjärjestelmänkin nettiselaimissa ongelmitta. Vyöelementtiä käytetään tunnuksen ja tekstin rinnalla asetelusta riippuen joko kuva-alueen reunalla tai vaihtoehtoisesti tunnuksen ja tekstin välissä tilanjakajana. Valkoista, avointa tilaa käytetään paljon raikkaan ja ilmavan lopputuloksen saavuttamiseksi. Sähköisessä mainosbannerissa valkoisen tilan käyttö jäi käytettävissä olevan tilan rajallisuuden vuoksi pienemmäksi kuin muissa materiaaleissa. Yksi vaihtoehto olisi tietenkin voinut olla tunnuksen pienentäminen ilmavamman lopputuloksen varmistamiseksi, mut-

ta toisaalta asiakkaan toive oli, että tunnus ja sen informatiivinen tekstiosa erottuisivat mahdollisimman selkeästi.



Kuva 21. Kisapassi



Kuva 22. Nettibanneri

#### 7.4 Käsiohjelma

Käsiohjelman taitto sijoittui projektissa lähes viimeiseksi, koska ohjelman tekstimateriaali ja muu sisältö varmistui vasta melko myöhäisessä vaiheessa. Taittopohjaa ideoitin kuitenkin jo ennen tekstin saamista (kuva 23). Lisäksi asiakkaan kanssa sovittiin käsiohjelman formaatista, jotta ohjelman painattamisesta voitaisiin pyytää tarjouksia painoilta. Koska tekstimassan määrä tulisi olemaan kohtuullisen pieni, valikoitui käsiohjelman kooksi vaaka-A5. Koimme tiiminä muodon mielenkiintoisemmaksi formaatiksi kuin esimerkiksi edellisinä vuosina käytetty, tulostettu pysty-A4, ja toisaalta muoto ei kuitenkaan olisi painoteknisesti hankala toteuttaa, joten esitteen mallista ei aiheutuisi turhia lisäkuluja tiukalle budjetille. Koska käsiohjelman painobudjetti oli rajallinen, mutta ilmeelle ja asettelulle toivottiin muita materiaaleja vastaavaa ilmavaa ja raikasta tyyliä, oli tarpeellista löytää sopiva tasapaino rajoitetun sivumäärän ja tilavan asettelun välillä. Luonnollisesti painettavan esitteen sivumäärä olisi neljällä jaollinen, ja alustava arvio käsiohjelman laajuudesta olikin 28 tai 32 sivua.

Alkuperäisenä suunnitelmana oli käyttää runsaasti judoaiheisia, koko sivun kuvia pääotsikoiden yhteydessä ja asetella sponsoreiden logot ja pienemmät mainokset jokaisen sivun ulkoreunaan varattuun tilaan. Teksti taitettaisiin kahteen palstaan mainosten rinnalle. Palstaleveys seuraisi näin Toikkasen (2003, 35) suositusta asettaa rivin pituudeksi painotuotteissa vähintään 40 merkkiä ja parhaimmillaan noin 60 merkkiä. Liian pitkät rivit hankaloittaisivat tekstirivin seurattavuutta, kun liian lyhyet rivit taas tekisivät lukemisesta katkonaista. Alussa sivupohjaan suunniteltiin myös millimetrin tarkat mainospaikat. Kaikilla sponsoreilla ei kuitenkaan ollut mahdollisuuksia tai resursseja toimittaa ilmoituksiaan ennaltamääritellyissä koissa, joten lopullisessa taitossa yritystunnusten ja ilmoitusten koot vaihtelivat toimitetun ilmoituksen muodon ja sille riittävän tilan mukaan, kuitenkin ottaen huomioon alunperin varatun mainospaikan koon. Jos yritys oli esimerkiksi hankkinut puolen sivun ilmoitustilan, pyrittiin ilmoitus mahdollisuuksien mukaan ja ilmoituksen muodosta riippuen skaalaamaan suunnilleen puolen sivun kookseksi. Mikäli ilmoitusasiakkaan varaaman ilmoitustilan koosta poikettiin, siitä poikettiin ainoastaan ilmoituksen kokoa kasvattamalla. Joillain sivuilla ja joidenkin ilmoitusten kohdalla tämä oli tarpeellista mahdollisimman tasapainoisen asettelun saavuttamiseksi.





Kuva 23. Käsiohjelman alustava taiteopohja

Toikkanen (2003, 39) korostaa julkaisun sommittelussa kaikilla sivuilla näkyvässä olevan, yhtenäisen linjan tärkeyttä. Yhtenäisyyttä tuovat esimerkiksi kiinteinä läpi julkaisun säilyvä palstajako, otsikkotyylit sekä väri- ja kuvamaailma. Kontrastit elävöittävät taittoa, mutta on hyvä luoda selkeitä kokonaisuuksia. Pienten yksityiskohtien ja elementtien ryhmittäminen yhdeksi suuremmaksi elementiksi rauhoittaa kokonaisuutta ja luo tasapainoa. (Toikkanen 2003, 39.)

Esitteen sisältö kirjoitetaan pääasiassa leipätekstillä, joka on tästä syystä mahdollisesti esitteen tärkein tekstilaji. Leipätekstin lisäksi voidaan luoda tyylit eri otsikkotasolle, ingresseille ja kuvateksteille sekä esitteestä riippuen enemmän huomioarvoa tarvitseville tekstin osille kuten nostoille, kainaloteksteille ja korostuksille. Lähietäisyydeltä luettavien painotuotteiden leipätekstin pistekokoa valittaessa on huomioitava eri kirjainperheiden kokovaihtelut, mutta yleensä kuitenkin sopivana kokona pidetään 9-12 pistettä, joista pistekoko 12 on jo hyvin suurta. (Toikkanen 2003, 33.)

Otsikoinnin kontrasti leipätekstiin pitää yllä lukijan mielenkiintoa ja tuo julkaisuun vaihtelua. Siksi otsikoiden ja väliotsikoiden halutaan tekstiä jäsentävinä elementteinä erottuvan selkeästi leipätekstistä. Niissä voidaan käyttää myös yli 12 pisteen kirjainkokoja. Otsikoiden koot vaihtelevat kuitenkin huomattavasti julkaisusta riippuen. Mikäli ingressejä käytetään, tulee niiden nousta esiin selkeästi erillisinä osina leipätekstistä. Yleensä sen erottamiseen käytetään suurempaa pistekokoa sekä leipätekstistä eriävää kirjainleikkausta. Kuvatestit taas kirjoitetaan normaalisti pienemmällä pistekoolla. (Toikkanen 2003, 33-34.)

Kuten aiemmin mainittiin, käsiohjelmaan tulevan tekstin määrä olisi melko rajattu, joten kirjainperheenä käytettäisiin kaikissa tekstityyleissä Frutigeria, joka on selkeä ja helpolukuinen, mutta kuitenkin muotokieleltään pehmeä ja mielenkiintoinen. Koska tekstin rinnalle tultaisiin asettelemaan erikokoisia ja -värisiä ilmoituksia ja yritystunnuksia, halusin pitää käsiohjelman typografian melko hillittynä. Pääotsikot saivat jaottaa ohjelmaa ja nousta esiin koko sivun kuvien avulla, mutta muut tekstityylit pidettäisiin yksinkertaisina ja rauhallisina. Määrittelin leipätekstin pistekooksi 10pt ja riviväliksi ilmavan 16pt. Väliotsikot olisivat samassa koossa, mutta ne nostettaisiin esiin leipätekstin joukosta versaalein kirjaimin ja bold-leikkauksella. Alempiarvoisiin otsikoihin käytin leipätekstiä boldattuna. Sivun ylälaitaan viitteeksi sijoitin lisäksi pienemmällä pistekoolla ohjelmaosion otsikon helpottamaan käsiohjelman selailua.

Käsiohjelma jakautui selkeisiin osioihin pääotsikoiden kanssa käytettävillä koko sivun kuvilla, joihin kuvamateriaali löytyi ilmaisista kuvapankeista. Halusin kuvamaailman olevan mustavalkoinen ja voimakaskontrastinen. Mustavalkoisuus sopi judopuvun yksinkertaisiin väreihin ja rauhoitti edelleen kokonaisuutta. Voimakas kontrasti taas toi erinomaisesti esiin mustan ja valkoisen vastakohtat, valot ja varjot sekä erilaiset tekstuurit ja loi autenttisen ja perinteikkään mielikuvan lajista. Vahvat kontrastit kuvastivat mielestäni hyvin itämaista mystiikkaa, judo-ottelijan voimaa, lajissa korostettua kovan ja pehmeän vastakkaisuutta ja tasapainoa sekä lajin historiaa ja pitkää ikää. Pyrin myös rajaamaan tai tummentamaan kuvista pois kasvot ja keskityin puvun, vyön ja käsien yksityiskohtiin. Tekstille en määritellyt kuvissa tiettyä sijaintia vaan pyrin sijoittamaan ne asemoinniltaan mielenkiintoisesti ja dynaamisesti.

Lopullinen teksti käsiohjelmaan saatiin hyvin loppuvaiheessa projektia, jolloin pienenä yllätyksenä tulivat lukuisat listat sekä hyvinkin lyhyet, jopa yhden lauseen pituiset kappalejaot, joiden taittaminen suunniteltuun layoutiin osoittautui haastavaksi. Lopputulos olisi sekava ja katkonainen. Myös yritysten tunnusten ja mainosten suuri määrä yllätti. Kymmenien pienikokoisten ja hyvinkin kirjaviiden yritystunnusten ja mainosten taitto reunamarginaaliin osoittautui hankalaksi, sillä yhdistettynä kisojen omaan värikkääseen vyöelementtiin ja lyhyisiin tekstikappaleisiin, yleisilmeestä tuli hyvin rauhaton ja sekava. Jälkiviisaana voisi huomauttaa, että tieto tekstin muodosta ja mainostajien määrästä olisi löytynyt edellisen vuoden käsiohjelmasta, johon tutustuttiin vain pintapuolisesti. Luovuin kuitenkin siis alkuperäisestä suunnitelmasta taittaa sponsorien tunnukset ja pienemmät mainokset reunamarginaaliin, sekä ajatuksesta taittaa teksti kahteen palstaan.

Teksti jäsenyisi alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen omalle sivulle kolmeen palstaan ja vastapainokseen aukeamalle se saisi kuvan tai kokonaan yritystunnuksille ja mainoksille omistetun sivun. Siirtyminen kolmpalstaiseen sivujakoon oli perusteltu, sillä vaikka se lyhensi rivin pituuden noin 30 merkkiin, se samalla selkeytti tekstin kappalejakoja. Kapeammassa palstoissa lyhyet tekstikappaleet jakoutuivat useammalle riville, jolloin kokonaisuudesta saatiin vähemmän hajanainen. Kolmpalstaan siirtyminen toi omat ongelmansa leipätekstin asetteluun. Kapeat palstat ja suurehko pistekoko tekevät tasapalstan käytöstä hankalaa; sanat eivät tavutuksesta huolimatta jakautuneet

tasaisesti riveille. Lopputuloksena oli päätös siirtyä liehupalstaan, joka ei sopinut yhtä hyvin esitteen layoutiin ja joka mahdollisesti teki kokonaisuudesta jälleen sekavamman. Tarkasteltaessa käsiohjelmaa jälkikäteen, nyt kun kulunut aika on tuonut etäisyyttä kyseiseen taittotyöhön ja enemmän varmuutta esitetaittojen tekoon yleisesti, voisi olettaa että perusluonteeltaan suurehkon ja avoimen kirjaintyyppin pistekoon pienentäminen kokoon 9pt tai 8pt, palstamäärän vähentäminen kahteen palstaan sivua kohden ja tekstin jäsentäminen yhdistämällä lyhyitä yhden lauseen kappaleita yhteen olisi voinut parantaa lopputulosta.

Käsiohjelmasta (kuva 24) tuli kuitenkin kokonaisuutena tasapainoinen, ja suuret koko sivun mustavalkoiset kuvat rauhoittavat tehokkaasti katkonaisia tekstipätkiä ja ilmoitusten kirjavuutta. Ottaen huomioon varsinkin lopulliseen taittoon käytettävissä olleen erittäin rajallisen ajan, silloisen taittokokemukseni ja ilmoitusten määrän ja laadun, voin sanoa olevani tyytyväinen lopputulokseen.



Kuva 24. Valmiin käsiohjelman esimerkkiaukeamia

## 7.5 Muut materiaalit

Tammikuun ja maaliskuun välisenä aikana toteutettiin kanssasuunnittelijoideni toimesta myös muut markkinointimateriaalit kisoille: nettisivut, mainosjulisteet, palkintokorokkeen ja haastattelukulman taustaseinämät, sisäänpääsyliput ja järjestäjien t-paitojen painatukset sekä pienemmät oheismateriaalit kuten avainnauhat ja mainoskynät. Tapasimme kevään aikana tiimin kesken säännöllisesti läpikäyden materiaalien suunnittelua ja niiden edistymistä, ja kommentteja vaihdettiin tiheään myös sähköisesti. Asiakkaan kiireisyyden vuoksi loput materiaalit esiteltiin ja käytiin läpi pääosin sähköpostin ja puhelimen välityksellä, mutta kommunikointi toimi hyvin eikä tapaamisten puuttuminen hidastanut projektin edistymistä. Koska kolmihenkisen suunnittelijatiimimme muut jäsenet toteuttivat äsken mainitut loput tapahtumamateriaalit, en käsittele niiden suunnittelua ja toteutusta tässä sen tarkemmin. Tapahtuman kaikki materiaalit ovat tarkasteltavissa opinnäytetyön liiteosiossa.

## 7.6 Huomioita toteutetuista materiaaleista

Verrattaessa mediakorttia muihin toteutettuihin materiaaleihin, huomataan miten olennaisen tärkeää on yhtenäinen ilme. Ero muihin materiaaleihin on melko pieni; vain vyöelementti puuttuu ja kortin reunoja rajaa voimakas reunus. Kuitenkin mediakortti erottuu muusta ilmeestä. Tässä projektissa mediakortin ulkoasun lievä erillaisuus selittyy yksinkertaisesti sillä, että kortti tarvittiin suunniteltua kiireellisemmin, eikä kisojen visuaalisen ilmeen suunnittelu ollut vielä valmis. Siksi oli positiivista, että mediakortin näkyvyys rajoittui vain kisojen järjestäjien ja sponsorien piiriin. Laajempi yleisö näki kisoista ainoastaan materiaaleja, jotka olivat ilmeeltään yhteensopivampia.

Usein yrityksen tai tapahtuman markkinointimateriaalien suunnittelua ohjaa graafinen ohjeisto. Tässä projektissa, käytettävissä olleen ajan rajallisuuden ja tapahtumailmeen käytön mahdollisen kertaluontoisuuden takia päätimme tiimin kesken, että graafinen ohjeisto tapahtumalle tehtäisiin vasta seuraavien vuosien SM-kisoja silmällä pitäen. Koska Suomessa judon SM-kisojen järjestysvastuu kiertää vuosittain judoseuralta toiselle, emme voineet vielä suunnittelun siinä vaiheessa olla varmoja käytettäisiinkö samaa ilmettä myös tulevina vuosina.



## 8 Kuvamateriaalia Judon SM2011 –kisoista

Kisat pidettiin viimein 2.–3.4.2011 Porvoon urheiluhallissa ja niitä pidettiin kaikin puolin erittäin onnistuneina. Alkukevästä oli ollut vielä epävarmaa tulisiko YLE:n kuvausryhmä paikalle televisioimaan otteita kisoista. Lopulta kisat kuvattiin kokonaan ja esitettiin TV2:lla sekä YLE Arenassa. Kuvissa 25–28 nähtävissä suunnitellun tapahtumailmeen elementtejä kisapaikalla tapahtumapäivinä sekä ilmeen näkyvyys YLE:llä. Ottelutallenteet eivät enää ole nähtävissä YLE Arenassa, mutta otteita kisoista löytyy edelleen Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry:n YouTube-kanavalta. Ottelutallenteista otetuissa still-kuvissa näkyvät TV-grafiikat ja kisatunnuksesta muokattu vaakaversio ovat YLE:n tuotantoryhmän toteuttamia.



Kuva 25. Palkintojenjakokoroke, taustaseinäke ja sponsoritunnukset



Kuva 26. Kisoja järjestäneet vapaaehtoiset kisapaidoissa. Taustalla haastattelunurkkaus.



Kuva 27. Otos YLE:n kisatallioinnista.



Kuva 28. Otos YLE:n kisataltioinnista.



## 9 Yhteenveto

Opinnäytetyö antoi kokemusta projektin hallinnasta ja visuaalisen suunnittelutyön prosessikulusta kokonaisvaltaisesti. Pidin yhteyttä asiakkaaseen ja yhteistyökumppaneihin, osallistuin materiaalien graafisen suunnitteluun ja toteutukseen, kilpailutin painotarjouksia ja huolehdimme aineistojen toimituksesta painoon. Verrattuna silloiseen suunnittelukokemukseeni projekti oli melko laaja ja pitkäkestoinen, ja lisähaastetta toi työskentely tiimissä, jonka kaikki jäsenet ovat päätäntävällään samanarvoisia. Tiimissä olen toki työskennellyt säännöllisesti aiemminkin, mutta koulun tiimitöissä vastuualueet jakautuivat helpommin ja työelämässä taas tiimeissä on aina korkeinta päätäntävällään harjoitettava AD tai muu projektista vastaava osapuoli, joka tekee lopulliset päätökset ja kantaa niistä myös vastuun. Kolmen hengen tasavertaisessa tiimissä työskentely vaati meiltä kaikilta tarkempaa projektisuunnittelua, säännöllistä ja aktiivista yhteydenpitoa sekä hieman diplomaattisuutta. Ilokseni voin todeta, etten olisi voinut päästä juurikaan parempaan tai toimivampaan tiimiin; työskentely Saaran ja Vesan kanssa oli helppoa ja mieluista, työnjako sujui sopuisasti ja vastuut jaettiin tasapuolisesti. Tiimityöskentelyn sujuvuutta edisti osaltaan varmasti tiiminjäsenten tuttuus ennastaan; niin positiiviset kommentit kuin kritiikitkin oli helppo antaa puolin ja toisin valmiiksi tutussa tiimissä, ja uskon että rehellinen palaute paransi oman työpanokseni lopputulosta.

Työn käytännön osana toteutetun visuaalisen ilmeen lopputuloksena olivat onnistuneet markkinointimateriaalit kisoille. Projektin aikana toteutettiin Judon SM2011 -kisoihin kilpailun tunnus, käsiohjelma, nettisivut, juliste ja sisäänpääsyliiput, mediakortti mainostilan myymiseksi, kisapassi järjestäjille ja ottelijoille, sähköiset mainosbannerit nettiin, palkintokorokkeen ja haastattelukulman taustaseinämät, t-paitapainatukset sekä avainnauhat ja kynät.

Tavoitteena oli suunnitella Judon SM2011-kisoille yhtenäinen ja toimiva tapahtumailme, jolla tavoitettaisiin potentiaalinen kisayleisö sekä sponsorit kisojen kustantamiseksi, ja jonka avulla kasvatettaisiin myös lajin tunnettavuutta yleisellä tasolla. Asiakkaan suunnitelmana oli, että suunniteltua kisailmettä voitaisiin pienin variaatioin hyödyntää myös jatkossa. Kisatunnuksen toivottiin ilmentävän judon perinteitä ja japanilaista taustaa, urheilullisuutta, suomalaisuutta ja Suomen mestaruuskisoja sekä nykyaikaa. Ilmeen ja värimaailman toivottiin olevan raikas, nuorekas, moderni, olympia-henkinen ja

suomalainen. Kohderyhmäksi määriteltiin kisojen osaanottajat sekä potentiaalinen yleisö, yhteistyökumppanit ja sponsorit, tapahtuman alihankkijat sekä tapahtumasta tiedottavat mediat. Kisabudjetti tuli kattaa pääosin sponsorituloin, ja asiakkaan toive oli, että kisat tuottaisivat tuloja käytettäväksi myös seuran ja lajin hyväksi.

Mielestäni asetetut tavoitteet saavutettiin erittäin hyvin. Projekti toteutettiin sovitussa aikataulussa, ja sekä suunnittelutiimi että asiakas oli tyytyväinen suunniteltuun ilmeeseen ja toteutettuihin materiaaleihin, joista muodostui yhtenäinen ja toimiva kokonaisuus. Ottelijoiden osaanotto kisoissa oli hyvä; esimerkiksi Uusimaa-lehden artikkeli onnistuneista SM-kisoista luetteli mitaliotteluissa nähtyjä Suomen huippunimiä, joiden kisasuoritusta jännitettäisiin samana vuonna myös Judon Euroopan mestaruuskisoissa sekä Lontoon olympialaisissa. Shirokawa-seuran nettisivuilla kommentoitiin kisojen sujuneen hienosti; kehuja ja tyytyväisiä kommentteja oli tullut yhtä lailla kilpailijoilta, tuomareilta kuin yleisöltäkin, ja kisojen yksilöottelupäivänä lauantaina oli saavutettu yleisöennätys. Yleisömäärä oli ollut hyvä myös sunnuntaisissa sovelletun judon ja joukkue SM-kilpailuissa. Judon SM2011-kisat saivat lisäksi näkyvyyttä myös televisiossa YLE:n esittäessä kisat kokonaisuudessaan TV2:lla ja YLE Arenassa.

Keskustelimme jälkeenpäin Shirokawa-seuran edustajan ja kisojen projektipäällikön Jari Jääskelän kanssa kisojen onnistumisesta taloudellisesti; tavoitteet oli saavutettu ja rahaa jäi vielä seurankin käyttöön. Jääskelän mukaan ”oli tärkeää että oli yhtenäinen kisailme. Se sitoutti ihmiset puhaltamaan yhteen hiileen ja joka vuosi kysellään että milloin taas pidetään kisat”. Edelleen kaksi vuotta myöhemmin seuralla menee hyvin. Harrastajia riittää, harjoitusleirejä sekä kisoja järjestetään entiseen malliin ja seuran isoimpana projektina on valmistunut Porvoon keskusta uusi tilavampi dojo eli harjoitussali, jonka tarpeesta Jääskelä mainitsi jo tammikuussa 2011 Judolehden haastattelussa. Myös asiakkaan toiveet kisailmeen hyödyntämisestä jatkossa toteutuivat, kun kisatunnus muokattiin sopimaan vuoden 2012 aluemestaruuskisoihin. Myös kisojen käsiohjelma käytti pitkälti samaa SM-kisailmettä.

Opinnäytetyön kirjallisen osion toteutus venyi aikataulullisesti, mutta suurimmaksi osaksi huhti-toukokuussa 2013 kirjoitettu työ eteni lopulta vauhdilla. Lähdekirjallisuuden löytäminen tapahtumailmeen suunnittelusta oli haastavaa; tapahtuman järjestämiseen liittyvä kirjallisuus johon perehdyin käsitteli pääasiassa tapahtumajärjestämisen muita osa-alueita. Yritysilmesuunnittelua käsittelevää lähdekirjallisuutta sen sijaan löytyi hy-

vin, ja monista teoksista löytyikin samat tiedot ja johtopäätökset graafisen suunnittelun teorioista ja alan käytänteistä. Tämä mielestäni vahvisti lähteiden luotettavuutta ja uskottavuutta. Teoriat ja käytänteet olivat myös helposti sovellettavissa tapahtumailme-suunnitteluun. Mielestäni valitut lähteet tukivat teoriaosuuksina hyvin prosessikuvausta. Pyrin valitsemaan sisällöltään ajan tasalla olevia lähteitä, ja muutaman vanhemman lähde-teen sisältöön perehdyin erityisen kriittisellä silmällä ja käyttäen niistä vain nykypäivään soveltuvat osat. Ajankohtaisin tieto ja tutkimukset löytyivät luonnollisesti uusimmasta kirjallisuudesta sekä verkkojulkaisuista. Opinnäytetyön aiheen raja-  
us onnistui mielestäni hyvin. Käsittelen ytimekkäästi mutta kattavasti suunnitteluprosessin vaiheet, toteutettujen materiaalien suunnittelua teoriassa ja käytännössä sekä prosessin aikana ilmenneitä teemoja ja ongelmia. Työssä käsiteltävät aiheet olen rajannut sen mukaan, mikä on ollut oma osuuteni judoprojektissa, jotta voin teorian lisäksi havainnoida ja analysoida aiheita myös oman kokemuksen pohjalta. Siksi tiimin muiden jäsenten suunnittelemat osat judon SM-kisojen ilmeestä on mainittu vain lyhyesti.

Opinnäytetyön toiminnallisen osan lopputulos vastasi Shirokawa-seuran ja judoyhteisön käytännön tarpeeseen ja kirjallinen osio voi olla avuksi kisoja järjestävälle seuralle tai muulle taholle myös tulevaisuudessa. Kirjallisessa osiossa käydään läpi kronologisessa järjestyksessä markkinointimateriaalien suunnittelu ja toteutus sekä huomioon otettavia yksityiskohtia. Tapahtumailmeen suunnittelijalle tai alan opiskelijoille opinnäytetyön kirjallisessa osiossa käsitelty suunnitteluprosessi ja sen toteutetut lopputulokset ovat hyödyllisiä graafisen suunnittelun tehtävissä sekä varsinkin tapahtumailmeen suunnitteluprojekteissa, koska aiheesta löytyy lähdekirjallisuutta rajallisesti. Prosessikuvaus antaa suuntaviivat projektissa tarvittavalle työpanokselle, materiaaleille ja resursseille. Ennen kaikkea projekti oli tärkeä tekijä hyvin onnistuneissa Judon SM2011 -kisoissa.



## Lähteet

Koskinen, Pertti. 2010. Graafisen alan sanasto. Libris, Helsinki.

Toikkanen, Rita. 2003. Tyylikäs julkaisu, painotyön ja verkkosivujen suunnittelu ja toteutus. Edita Prima Oy, Helsinki.

Iiskola-Kesonen, Hanna. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Graafiset Palvelut Ltd, Helsinki.

Pohjola, Juha. 2003. Ilme, visuaalisen identiteetin johtaminen. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Alaja, Erkki. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Korkeila, Lammela, Paananen. 2010. Suunnittele, toteuta ja julkaise. WSOY Pro Oy, Jyväskylä.

Loiri, Juholin. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Brusila, Riitta. 2002. Typografia. Kieltä vai visuaalisuutta. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Shirokawa ry. 2012. [verkkodokumentti] Viitattu 16.2.2012  
(<http://www.shirokawa.com/>)

Suomen Judoliitto. 2012. [verkkodokumentti] Viitattu 16.2.2012  
(<http://www.judoliitto.fi/judo/lajiesittely/>)

Wikipedia. Judo. 2012. [verkkodokumentti] Viitattu 16.2.2012  
(<http://fi.wikipedia.org/wiki/Judo>)

Wikipedia. Brändi. 2012. [verkkodokumentti] Viitattu 20.7.2012  
(<http://fi.wikipedia.org/wiki/Brändi>)

Interbrand. Best Global Brands. 2012. [verkkodokumentti] Viitattu 10.12.2012  
(<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012-Brand-View.aspx>)

Logo Designer Blog. 2012. [verkkodokumentti] Viitattu 10.12.2012  
(<http://logodesignerblog.com/100-best-global-brands-of-2009/>)

Bunch suunnittelutoimisto. 2013. [verkkodokumentti] Viitattu 15.5.2013  
(<http://www.bunchdesign.com/#page=/company.htm>)

Made in Bunch. 2013. [verkkodokumentti] Viitattu 15.5.2013  
(<http://www.madeinbunch.com/>)

Dorrian & Farrelly. 2009. Business Cards 3, Designs on Saying Hello. Laurence King Publishing Ltd, UK.

Judoinfo. The Kodokan Emblem. 2012. [verkkodokumentti] Viitattu 15.5.2013 (<http://judoinfo.com/kdk.htm>)

Itkonen, Markus. 2012. Typografian käsikirja. RPS-Yhtiöt, Helsinki.

Linotype Frutiger Font Family. 2013. [verkkodokumentti] Viitattu 19.5.2013 (<http://www.linotype.com/469/Frutiger-family.html>)

Judo SM2011 –kisoihin toteutetut materiaalit: kisatunnus

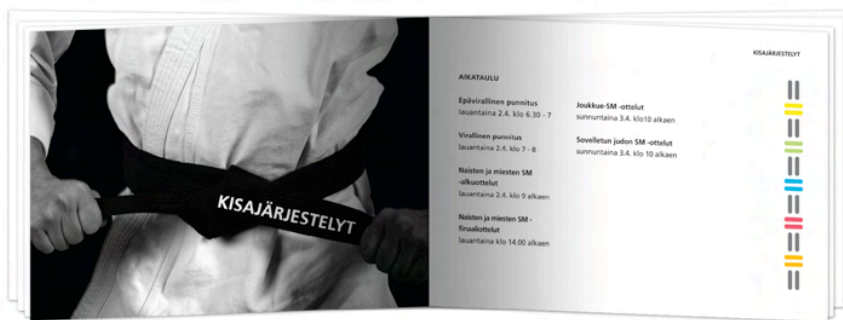


**JUDO**  
**SM2011**



**JUDO**  
**SM2011**

Judo SM2011 –kisoihin toteutetut materiaalit: käsiohjelma



## Judo SM2011 –kisoihin toteutetut materiaalit: nettisivut

The screenshot shows a web browser window displaying the homepage for the Judo SM-kisat 2011. The browser's address bar shows the URL [http://www.judoshia.fi/SM\\_2011/](http://www.judoshia.fi/SM_2011/). The page features a navigation menu with links for Etusivu, Kutsut, Kisainfo, Organisaatio, Tulokset, Materiaalit, and Yhteistyökumppanit. The main heading is "Judon SM-kisat 2.-3.4.2011 Porvoossa". Below this, a message from Shirokawa expresses gratitude: "SHIROKAWA KIITTÄÄ KAIKKIA PAIKALLA OLLEITA! MAHTAVAT KISAT!". A large group photo of participants and staff is shown. The page also includes a registration button "Ilmoittaudu" and a "Done" status bar at the bottom.

Ilmoittaudu Ilmoittautuneet

Etusivu Kutsut Kisainfo Organisaatio Tulokset Materiaalit Yhteistyökumppanit

### Judon SM-kisat 2.-3.4.2011 Porvoossa

SHIROKAWA KIITTÄÄ KAIKKIA PAIKALLA OLLEITA! MAHTAVAT KISAT!

Ilmoittaudu

Miesten ja Naisten SM-tulokset sekä Joukkuekisan ja sovelletun judon tulokset löytyvät [JudoShian](#) sivuilta tai [tulokset linkistä](#)

Kuvat mitaliteista löydät [tästä linkistä](#)

Ylen kuvaamat ja SLU-median julkaisemat loppuotteluvideot löytyvät SLU:n [YouTube kanavalta](#). 2.4.2011 TV-2:ssa lähetetty kisälähetys löytyy Ylen Areenalta [tästä linkistä](#). (esitysaika loppuu 2.5.2011 klo 16:35).

Judon SM-kilpailut järjestetään tänä vuonna Porvoossa. Kilpailut ovat samalla judoseura [Shirokawan](#) 40-vuotisjuhlakisat.

Ensimmäistä kertaa miesten ja naisten SM-kisojen yhteydessä järjestetään myös joukkue SM-kilpailut. Mestaruuksista kamppailaan myös sovelletussa judossa.

Luvassa on mielenkiintoinen kamppailullinen kisäviikokloppi. Näitä sivuilta

Done

Judo SM2011 –kisoihin toteutetut materiaalit: juliste



# JUDO SM2011



2.–3.4.2011

Porvoon urheiluhalli

Laivurinpolku 3 | [www.judoshiai.fi/SM\\_2011](http://www.judoshiai.fi/SM_2011)

Sisäänpääsy: 5 € / 10 € / 15 €



PORVOO BORGÅ

LORE



**Judo SM2011 –kisoihin toteutetut materiaalit: sisäänpääsyliput**





## Judo SM2011 –kisoihin toteutetut materiaalit: mediakortti



# JUDO SM2011

Judon SM 2011 –kilpailut järjestetään Porvoon Urheiluhallilla 2.-3.4.2011. Lauantaina 2.4. on naisten ja miesten sarjat ja sunnuntaina 3.4. sovellettu judo sekä joukkuekilpailut.

YLE on paikalla tekemässä koostelähetyksen ja kisoista tehdään myös nettistriimaus.

### Tarjolla seuraavat näkyvyyspaikat:

Käsiohjelma  
Kisasivusto  
Logo kisajulisteeseen  
Kisa-alueen tatamien reunamainokset  
Haastattelupiste  
Palkintokorokkeen tausta

### Yksittäin myytävä mainostila:

- ½ sivun käsiohjelmamainos 500€ L160xK48mm
- ¼ sivun käsiohjelmamainos 250€ L78xK48mm
- Logo käsiohjelmaan 100€
- Logo kisasivustolle 100€
- Logo kisajulisteeseen 100€

### Tarjolla seuraavat paketit:

- 1/1 paketti 3000€**  
Koko sivun käsiohjelmamainos L160xK100mm  
Logo kisasivustolle  
Logo kisajulisteeseen  
Tatamien reunamainos L1600xK800mm  
Logo haastattelupisteelle  
Logo palkintokorokkeen taustalle
- ½ paketti 1000€**  
½ sivun käsiohjelmamainos L160xK48mm  
Logo kisasivustolle  
Logo kisajulisteeseen  
Logo palkintokorokkeen taustalle

### Materiaalit

Logo- ja mainosmateriaalit toimitettava hyvälaatuisena (300ppi) pdf-tiedostona 15.3. mennessä sähköpostitse osoitteeseen: jari@shirokawa.com

### Yhteydenotot:

Jari Jääskelä 050 502 4731  
Shirokawa ry, Porvoo  
Pankkiyhteys: 405019-420786 (Porvoon Aktia)

### Mainostajan yhteystiedot:

Nimi ja yritys: .....  
Puhelin: .....  
Sähköposti: .....

**Judo SM2011 –kisoihin toteutetut materiaalit: kisapassi**



**JUDO**  
**SM2011**

**KISAPASSI**

nimi: .....

painoluokka: .....

**Judo SM2011 –kisoihin toteutetut materiaalit: sähköinen mainosbanneri**



# JUDO SM2011



**Lauantai 2.4.2011**

Judon naisten ja miesten SM-kilpailut

**Sunnuntai 3.4.2011**

Sovellettu judo ja joukkue SM-kilpailut

**Porvoon Urheiluhalli**

Laivurinpolku 3

**Järjestäjät**

Shirokawa ry, Porvoo  
Akagi ry, Järvenpää

**Judo SM2011 –kisoihin toteutetut materiaalit:  
palkintokorokkeen taustaseinä**



**Judo SM2011 –kisoihin toteutetut materiaalit: paitapainatukset**



**Judo SM2011 –kisoihin toteutetut materiaalit: avainnauha ja mainoskynä**





Judolehden artikkeli 1/2011

Judolehti 1/2011



KUVAT: MARKO ENBERG



► Porvoon Shirokawa on ennen kaikkea junioriseura.

PORVOOSSA 2.4.-3.4.2011

# SM-KISAT

ON SHIROKAWAN  
40-VUOTISJUHLAKILPAILU



## Judolehden artikkeli 1/2011

Porvoon Shirokawa järjestää tämän vuoden SM-kisat yhdessä Järvenpään Akagin kanssa Porvoon Urheiluhallissa. Kilpailijat ja kisavieraat toivotetaan tervetulleiksi myös lauantai-illan juhlaillan, jonne on varaus 240 hengelle.

**P**orvoonlainen judo sai alkunsa 13. toukokuuta 1971 pidetyssä kokouksessa, jossa oli läsnä 11 henkeä. Virallisesti Porvoon Judo - Borgå Judo perustettiin 28.12.1971. Nykyisen japaninkielisen nimensä Shirokawan (suomeksi Linnajoki) seura otti käyttöönsä 1983.

Seurassa on nykyisin jäseniä 165, Judoliitossa Shirokawa lasketaan keskisuuriin seuroihin. Toiminta painottuu erityisesti juniorityöhön, Shirokawa on myös Judoliiton Sinettiseura. Viikkoharjoituskalenteriin on merkitty aikuisille yleisten harjoitusten lisäksi kuntojudoa ja naisille kerran viikossa oma vuoro.

Aikuisten sarjoissa seuralla ei ole mainittavampia saavutuksia, mutta **Santeri Lepistö** voitti viime vuonna Suomen mestaruuden B-nuorissa. Huhtikuussa kotikatsomo pitää peukkuja Santerin lisäksi myös toiselle A-nuorilupaukselle, **Joonatan Gröndahlille**. Hänellä on taskussaan Samurai Cupin voitto viime syksyltä.

– Meillä on noin 20 kilpailevaa junnaa, joista osa otteele jo aikuistenkin sarjoissa, seuran päävalmentaja **Matti Lattu** kertoo.

### HARJOITUSOLOIHIN HAETAAN PARANNUSTA

Shirokawan harjoitus sali sijaitsee Suisto hallissa kaupungin teknisen osaston varikon yhteydessä. Hallin toisessa päädyssä on kampaailualueille omat tilat. Judotatami on noin 130 neliometriä (kaksi ottealuuetta), niiden alla on talkoilla rakennettu joustolattia. Salin keskellä on kaksi pilaria. Samoja tiloja käyttävät myös muut budolajit; kuten karate, aikido, jujutsu ja vapaaottelijat. Painijoilla on oma sali.

– Jouduimme tänä syksynä tinkimään vuoroistamme ja lyhentämään harjoitus-aikoja tuntiin ja varttiin. Tarvitsimme paremmat tilat ja enemmän harjoitus-koja, mutta ilman kaupungin tukea se ei onnistu. Tästä tilasta aloimme maksaa kaupungille nimellistä vuokraa viime syksynä, SM-kisojen projektipäällikkönä toimiva **Jari Jääskelä** kertoo.

Shirokawan vuosibudjetti tälle vuodelle on noin 28 000 euroa. Neljäsosa on kaupungin tukemaa, loput tulee jäsenmaksuista ja tarvikemyynistä. Vetäjille ei makseta korvauksia.

– Porvoossa on kova kamppailulajibuumi. Useimmat aloittavat judosta, menevät sitten kokeilemaan esimerkiksi vapaaottelua, mutta palaavat taas takaisin judotatamille huomattuaan, ettei vapaaottelussakaan ilman judotaitoja pärjää, Jääskelä toteaa.

### SM-KISAT URHEILUHALLISSA

SM-kisat järjestetään 2. ja 3. päivä huhtikuuta. Ensimmäistä kertaa miesten ja naisten kisat käydään yhden päivän aikana eli lauantaina. Sunnuntaina ovat vuorossa SM-joukkuekisat ja sovelletun judon SM-kisat. Porvooseen odotetaan yli 120 ottelijaa.

Kisat järjestetään vain muutaman sadan metrin päässä torilta sijaitsevassa Urheiluhallissa. Sinne mahtuu kolme ottealuuetta ja alakertaan harjoitustatami. Kiinteitä katsomopaikkoja on 320, irtotuoleilla paikkamäärä nostetaan yli 500:n.

– Halli vetää yli tuhat katsojaa, joten kapasiteetti riittää varmasti. Parkkipaikkokin on kohtuullisesti ja viereisen koulun pihalta niitä saa viikonlopuksi lisää. Kisojen ajaksi judokoille on varattu Seurahovin koko majoituskapasiteetti (yli 80 hengelle), mutta majoituspaikkoja on saatavissa muistakin hotelleista, Jääskelä vakuuttaa.

Kisatyöryhmään kuuluu 15 henkeä sekä Shirokawasta että Järvenpään Akagista. Yhteistyö on erityisen tärkeää talkooporukkaa kerätessä. Vaikka järjestelyistä vastaa pääasiassa muutaman hengen ydinryhmä, joukkovoimaa tarvitaan erityisesti mattojen kantamiseen. Mattoja haetaan Järvenpään lisäksi myös Loviisasta.

– Järjestimme Akagin kanssa viime keväänä Junnu Cupin ja aluemestaruuskilpailut. Yhteistyö toimi sen verran hyvin, että uskalsimme hakea myös SM-kisoja, joiden ansiosta pyrimme saamaan lajille näkyvyyttä ja suosiota erityisesti

Porvoossa. Toivomme pääsevämme myös taloudellisesti plussan puolelle, jolloin jaettavaa jäisi sekä Akagille että meille, Jääskelä perustelee.

### KISABUDJETTI ON 25 000 EUROA

Kisabudjetti pyritään kattamaan pääasiassa sponsoreiden avustuksella. Tammi-kuussa neuvottelut kisojen televisioinnista ja nettilähetyksistä YLE:n kanssa olivat pitkällä ja niiden uskottiin vauhdittavan myös sponsorointineuvottelua.

– Kisoille luodaan oma ilme, omat kisasivustot ja Facebook-sivut. Näkyvyys on tärkeää, koska lipputuloilla ei kateta kaikkia kuluja, Jääskelä painottaa.

Ensimmäisen kisapäivän iltana järjestetään Opetusravintola Iriksessä juhla-illa, jonne myydään lippuja. Ravintolan oppilaat järjestävät illan loppuönonäytteenään. Luvassa on myös erilaista ohjelmaa. Tilaisuuteen mahtuu jopa 240 henkeä.

– Pyrimme järjestämään mukavan ja hyvin organisoidun tapahtuman niin kilpailijoille kuin katsojille. Kevään Porvoon tarjoaa varmasti judon ohella paljon muutakin katsottavaa ja ajankulua, jos Urheiluhallissa aika käy pitkäksi, Jääskelä hehkuttaa.



**JUDO  
SM2011**

**Lauantai 2.4.2011**  
Judon naisten ja miesten SM-kilpailut

**Sunnuntai 3.4.2011**  
Sovellettu judo ja joukkue SM-kilpailut

**Porvoon Urheiluhalli**  
Laiurinpolkku 3

**Liput**  
Aikuiset 5€ / Lapset 3€

**Järjestäjät**  
Shirokawa ry, Porvoo  
Akagi ry, Järvenpää

## Uusimaa-lehden artikkeli Shirokawasta 10/2010

● email: [urheilu.uusimaa@lehtiyhtyma.fi](mailto:urheilu.uusimaa@lehtiyhtyma.fi)

# Judon SM-kisat

## Suosituksen olympialajin harrastajamäärät ovat kasvaneet hurjasti

MARKO ENBERG

**PORVOO** | Ensi vuonna 40 vuotta täyttävä porvoolaisseura Shirokawa on saanut järjestettäväkseen judon SM-kilpailut. Lajin Suomen mestaruuksista ei ole koskaan aikaisemmin oteltu Porvoossa. Kisat järjestetään huhtikuussa urheiluhallissa.

Judo on maailman suosituin kamppailu-urheilulaji, joka tuli olympialaisiin ensimmäisen kerran näytöslajina mukaan jo vuonna 1964. Viime olympiakisoissakin nähtiin kaksi suomalaista ottelijaa, kun Johanna Ylinen ja Nina Koivumäki (nyk. Luukkainen) olivat mukana.

Judon suosio on kasvanut Porvoon seudullakin merkittävästi. Shirokawalla on tällä hetkellä jo 160 jäsentä. Määrä on suurempi kuin koskaan aikaisemmin.

– Porvoossa ei ole 1990-luvun jälkeen järjestetty mitään judokisoja. Vuosi sitten järjestimme Järvenpään seuran, Akagin, kanssa yhdessä avoimet aluemestaruuskisat ja junnucupin. Onnistuneista kisoista rohkaistuneina olimme valmiita ottamaan myös SM-kisat järjestettäväksi, kertoo Shirokawan sihteeri Yrjö Villanen.

Tämän vuoden SM-kisat järjestettiin Loviisassa. Kisoihin osallistui toistasataa ottelijaa. Porvoossa määrän odotetaan olevan suurempi, sillä ensimmäistä kertaa myös SM-joukkuemestaruudet ratkaistaan samana viikonloppuna.

– Tänä vuonna joukkuei-





## Uusimaa-lehden artikkeli Shirokawasta 10/2010

UUSIMAA | Perjantaina 10. joulukuuta 2010

# Porvooseen



den SM-kullat ratkaistiin vielä syksyllä, mutta ensi vuonna tulee tosiaan muutos, SM-kisojen kilpailupäällikkö Jari Jääskelä sanoo.

– Ensimmäistä kertaa miesten ja naisten SM-kisat vedetään läpi yhden päivän aikana. Sunnuntaina ovat vuorossa SM-joukkuekisat ja erityisryhmien SM-kisat. Eli tavallaan meillä on neljät eri kisat, Jääskelä tarkentaa.

– Urheiluhalli on kisa-aikana loistava. Me rakennamme sinne kolme kilpataatamia. Luonnollisesti kisat vaativat valtavasti määrän erilaisia järjestelyjä. SM-kisojen vaatimustaso on kova. Siellä on kalkki enslavusta ja punnituksesta lähtien määritelty tarkasti, miten ne pitää hoitaa, Villanen toteaa.

– Porvoolaisille penkkiurheilijoillekin tästä tulee alnutlaatuinen tapahtuma, kun olympialajissa ratkaistaan

Suomen mestaruudet Porvoossa. Siellä on varmaankin esimerkiksi Lontoon olympialaisiin tähtäävä Jaana Sundberg mukana. Meldän kisoista on kuitenkin enää vain reilu vuosi Lontooseen, Villanen laskee.

Villanen ja Jääskelä uskovat, että Porvoon kisoissa nähdään myös Shirokawan otelijoita.

– Toivottavasti nykyisistä A-juunioreista Santeri Lepistö ja Joonatan Gröndahl ovat kotikisoissa mukana.

Shirokawa järjestää omat 40-vuotisjuhlansa SM-kisaviikonlopun aikana. Kaksikko paljastaa, että luvassa on japanilainen ilta.

Mikä on ollut Shirokawan salaisuus siihen, että se kasvanut kymmenessä vuodessa muutaman kymmenen jäsenen seurasta keskiuureksi suomalaisseuraksi?

– Se koostuu monesta asiasta. 2000-luvun alkupuolella Jarmo Bäckströmin ollessa puheenjohtajana aloitimme muksujudon, joka toi paljon nuoria harrastajia lajin pariin. Tuo judollinen liikuntaleikkikoulu nosti määrää hyvin. Silloin saimme myös sinetti-seura -statuksen. Judo on laji, joka palvelee hyvin kaikkia lajeja. Ranskassa ja monessa muussakin maassa judo on yksi koululiikuntalaji, Villanen muistuttaa.

Shirokawassa on monen ikäisiä harrastajia. Muutama vuosi sitten Shirokawa järjesti judotoimintaa myös erityisryhmille, mutta tämä piti lopettaa, kun Suistohallin ylläsalin liikuntarajoitteisen on käytännössä mahdotonta päästä.

**Osaavissa käsissä.** Ensi keväänä Porvoossa järjestettävien judon SM-kisojen kilpailujohtaja Jari Jääskelä näyttää hadakajimeotteen. Shirokawan sihteerin Yrjö Villasen hymy ei kuitenkaan hydy.



**Shirokawa-seuran loppukommentit kisoista**  
[www.shirokawa.com](http://www.shirokawa.com)



**JUDO**  
**SM 2011**

==||==||==||==||==||==

**Lauantai 2.4.2011**  
 Judon naisten ja miesten SM-kilpailut

**Sunnuntai 3.4.2011**  
 Sovellettu judo ja joukkue SM-kilpailut

**Porvoon Urheiluhalli**  
 Laivurinpolku 3

**Järjestäjä**  
 Shirokawa ry, Porvoo

Keväällä 2010, kun aluemestaruuskisojen ja junnucupin yhteisprojekti Järvenpään Akagin kanssa onnistui, päätettiin pitää samat kisat vuoden päästä Porvoossa.

Syksyllä kuitenkin tarjottiin tilaisuus järjestää aikuisten Suomenmestaruuskisat ja kun seuraava vuosi olisi Shirokawan juhlavuosi 40-vuotisen taipaleen kunniaksi, päätettiin juhlistaa sitä oikein isoilla kisoilla.

Syksyn ja talven aikana koottiin työryhmä hallituksen tueksi ja näin saatiin projekti käyntiin.

Kaupungilta saatiin Urheiluhalli ja Judoliitto myönsi kisat virallisesti Porvooseen. Talven aikana Akagi jäi pois järjestelyistä ja kisat hoidettiin omin voimin, apuna oli kuitenkin joitain järvenpääläisiä.

Kisat sujuivat hienosti! Kehuja ja tyytyväisiä kommentteja tuli niin osallistujilta, tuomareilta kuin yleisöltäkin, jota oli lauantaina SM-kisoissa jopa ennätysellinen määrä.

Kiitos siitä kuuluu kaikille mukana olleille: kilpailun johtajalle Jari Jääskelälle, organisaatiolle kokonaisuudessaan, talkooväelle ja tietenkin myös ahkerasti auttaville junioreillemme.

Avajaisissa, lauantain finaalien alla oli hieno näytös junnujen ja heidän ohjaajiensa toteuttamana, siinä kostui moni silmä katsomossa ja sitä sai seurata ylpeänä.

Teimme hyvän työn ja saamme kaikki olla siitä ylpeitä!



## Uusimaa-lehden artikkeli onnistuneista kisoista 4/2011

UUSIMAA | Maanantai 4. huhtikuuta 2011

## SM-judon kisat onnistuivat hyvin

## SM-judon ki



**Notkeat urheilijat.** Judossa kropan on taivuttava uskomattomalle mutkalle. Tästä ei pisteitä tullut, sillä kultamitalisti Jaana Sundberg (päällä) pääsi Pinja Hautasen pihdeistä.

## Sundbergille kymmenes Suomen mestaruus

TIMO PASANEN / STT

**PORVOO** Judon Suomen mestaruuksista käytiin tiukoja taisteluja kaksipäiväisessä kisassa. Tosin urheiluhallissa lauantaina henkilökohtaiset kisat järjestettiin nyt ensimmäistä kertaa yksipäiväisenä. Tämä sai otteijoilta ja valmentajilta kiitosta, sillä tämä järjestely toimi hyvin Porvoossa.

Kisat olivat samalla myös Porvoolaisen judoseura Shirokawan 40-vuotis juhlakilpailut.

Suomen judon päävalmentaja Mika Mukkula odotti SM-kisoissa olympiaryhmän otteijoiden menestystä. Porvoon tatamilla esiintyneet judon kovat nimet Jaana Sundberg, Niko-Tapio Niemelä ja Johanna Ylinen pitävät päätähtäimenä

parin viikon päästä Turkissa järjestettäviä EM-kilpailuja, sekä Lontoon 2012 olympialaisten karsintoja. Mukkula kertoi, ettei näihin kisoihin haettu kuntohuippua, vaan tavoite on EM-kisoissa.

– SM-kisoissa nähdään aina mukavia yllätyksiä. Olympiaryhmä otteli ihan hyvin, joskaan parhaalle tasolle ei kukaan heistä yltänyt. Muuten kisoissa on nähty hyvää judoa, Mukkula näki lauantaina.

Nuorista lupauksista päävalmentaja nosti esiin Porvoossa hyvin onnistuneet Heidi Sarenin (pronssia sarjassa N-63) sekä Sampsu Koivulahden (hopeaa sarjassa M-66).

Loviisan Arashia edustava Petja Lindström oli ainoa alueen mitalisti. Hän otti hopeaa miesten alle 73 kiloisten sarjassa. Alle 66 kiloissa otellut ja porvoolaista Shirokawaa edustava Joonatan Gröndahl sijoittui hienosti viidenneksi ensimmäisissä aikuisten SM-kisoissa.

**Olympiaryhmän otteijoista** N-57-sarjassa otellut Sundberg

## Uusimaa-lehden artikkeli onnistuneista kisoista 4/2011

UUSIMAA | PÄIVÄLEHTI N:o 49. HUHTIKUUKSI 2011

## Kisat onnistuivat hyvin

TIMO PASANEN



**Voittoisa suoritus.** Miesten alle 73-kiloisten kulta ratkesi, kun valkoisissa otteleva Juho Nurminen sai pyyhkäistä Lovilisan Petja Lindströmin tatamiin.

sekä N-63 sarjan Ylinen vastasivatkin odotuksiin, ja ottivat SM-kultaa. Sundberg ja Niemelä ottelivatkin pykälää normaalisarjaansa ylempänä ja Ylinen otteli normaalisarjassaan. Kovista nimistä Valtteri Jokinen ja Antti Virta joutuivat jättämään kisat väliin loukkaantumisten vuoksi.

Riihimäen Judoseuran Jaana Sundberg otteli väkevästi läpi päivän. Tiukimmalle hän joutui avausottelussaan Pinja Hautasta vastaan. Viimeisessä ottelussa Sundberg kukisti etukäteen vaarallisimpana vastustajanaan pitämänsä Satu Lehtoisen ja varmisti jo kymmenennen yleisen sarjan Suomen mestaruutensa.

–Kyllä se päivän eka ottelu

oli kovin, ja olisi voinut päättyä Pinjan voittoon. Mutta tehtäväni ei ole olla tuomari. Kultaan olen tyytyväinen. EM-kisoihin lähdän mitalitavoitteella, kertoi Sundberg.

Tiukan finaalin jälkeen hän näki oman tilanteensa varsin valoisana olympiakarsintoja ajatelle. Suora paikka Lontoon, niin siellä on mahdollisuus hänen mukaansa mihin vaan.

Johanna Ylisen tavoitteena oli yksiselitteisesti kultamitali. Sen hän saavuttikin, mutta ei ollut sarjassaan niin ylivoimainen kuin etukäteen ajateltiin.

–Ihan perustreeninä meni tämä päivä. Yleensä kun ottelen, niin vastassa on maailmanluokan vastustajia. Ihan kaikkea

en saanut tänään revittyä irti. EM-kisoissa on suosikkien lisäksi iso joukko tyttöjä joilla on mahdollisuus mitaliin. Luen itseni tähän joukkoon mukaan. Mitalitavoitteella sinne lähdän, Ylinen pohti ja lisäsi vielä aikovansa otella myös Lontoon olympialaisissa.

”Tunnetta ja latausta todella paljon.

Sunnuntain kisapäivänä tammilla nähtiin joukkuekilpailut ja erityisryhmien mittelöt. Varsinkin sovelletun judon erityisryhmien otteluissa oli tunnetta ja latausta todella paljon. Innokkaat kannustajat ja keskittyneet kilpailijat toivat säpinää

urheiluhalliin.

Otteet useassa ottelussa olivat riukskoja ja tulosta haettiin varsin nopeaan tahtiin. Osa otteluista oli alussa hieman epätasaisia, mutta mitalikamppailuissa puntit tasoituivat huomattavasti.

Lauantain huippujudon seuraaminen tuntui oudolta, kun aitoja tunteen osoituksia ei juurikaan näkynyt. SM-kullan voitto näytti katsomoon joidenkin ottelijoiden kasvoilta jopa tylsältä.

Sunnuntain erityisryhmien otteluissa tätä ei juurikaan ollut. Voittamisen riemu ja häviön tuska kyllä näkyi. Häviön kärsineet ottelijat kyllä onnittelivat voittajia aina varsin rehdisti.