

Rio Teamin visuaalisen ilmeen rakentaminen Suomen Sulkapalloliitolle

Jaripekka Kankkunen

Tekijä tai tekijät Jaripekka Kankkunen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010
Raportin nimi Rio Teamin visuaalisen ilmeen rakentaminen Suomen Sulkapalloliitolle	Sivu- ja liitesivumäärä 33 + 4
Opettajat tai ohjaajat Tanja Vesala-Varttala	
<p>Opinnäytetyössä perehdytään Sulkapalloliiton Rio Teamin visuaalisen ilmeen suunnitteluun ja kuvaukseen tiimille tuotetun roll-upin kautta. Roll-up toimi avainproduktina koko muun visuaalisen ilmeen suunnittelussa, joten sen takia juuri siihen haluttiin työssä keskittyä.</p> <p>Rio Team on Sulkapalloliiton lanseeraama projekti, joka tähtää Rio de Janeiron vuoden 2016 sekä Tokion vuoden 2020 kesäolympialaisiin. Projektissa lupaaville pelaajille luodaan järjestelmä, joka mahdollistaa kokonaisvaltaisen valmentautumisen ja kannustaa huippu-urheilijan uraan. Rio de Janeiron olympialaisiin on tavoitteena saada 2-4 pelaajaa ja saavuttaa vähintään yksi pistesija. Rio Team julkistettiin helmikuussa 2013 ja visuaalinen ilme on käytössä aina vuoden 2020 olympialaisiin asti.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa Rio Teamille erottuva ja nuorekas visuaalinen ilme. Visuaalista ilmettä hyödynnetään vuosien saatossa ahkerasti Rio Teamin markkinoinnissa ja viestinnässä. Koska suunnittelun alkuvaiheessa ei vielä ollut varmaa, mitä kaikkea materiaalia vuosien saatossa tarvittaisiin, piti ilmeen olla myös helposti muokattavissa moneen käyttötarkoitukseen.</p> <p>Viitekehyksessä käsitellään graafista suunnittelua yleisesti ja käydään läpi visuaalinen identiteetti sekä luova prosessi. Opinnäytetyön ollessa produktiivinen tuotteen toteutuksen yhteydessä käsitellään toteutukseen liittyvää teoriaa, kuten typografiaa, sommittelua ja taustan ja värin tärkeyttä.</p> <p>Lopputuloksena syntyi Rio Teamin visuaalisen ilmeen pohjana toiminut roll-up. Roll-upia käytettiin aktiivisesti Rio Teamin markkinoinnissa esimerkiksi kisoissa, messutapahtumissa ja lehdistötilaisuuksissa. Roll-upin pohjalta syntyi myös nettisivut ja pelaajakortit.</p>	
Asiasanat Visuaalinen ilme, roll-up, graafinen suunnittelu, luova prosessi	

Degree Programme in Business

Authors Jaripekka Kankkunen	Group or year of entry 2010
The title of thesis Designing the Rio Team's visual identity for Badminton Finland	Number of report pages and attachment pages 33 + 4
Advisor(s) Tanja Vesala-Varttala	
<p>This Bachelor's thesis focuses on designing the visual identity of Badminton Finland's Rio Team and explaining the process through the roll-up that was produced for the team. The roll-up was the key product in designing of the team's visual identity.</p> <p>Rio Team is a project, launched by Badminton Finland, that aims at Rio de Janeiro's 2016 and Tokyo's 2020 Summer Olympic Games. In this project a system is created for promising players, that allows a comprehensive orientation and training and encourages in pursuing the top athletes' career. The objective is to get 2-4 players to Rio de Janeiro and achieve at least one point position. Rio Team was announced in February 2013 and the visual identity will be in use until the 2020 Olympic Games.</p> <p>The target of this Bachelor's thesis was to build a distinctive and youthful visual identity for the Rio Team. The visual identity will be utilized through the years in Rio Team's marketing and communication. Because in the beginning of the design process there was no certainty of what materials will be needed over the years, the visual identity had to be also easily customized for a variety of uses.</p> <p>The theoretical framework focuses on graphic design in general and the creative process. Through the production process the theoretical framework also deals with typography, composition and the importance of background and color.</p> <p>The result of this thesis was a roll-up, that served as the basis of the Rio Team's visual identity. The roll-up was actively used in the marketing of Rio Team for example in competitions, fairs and press conferences. The Rio Team's website and player cards were designed after the roll-up.</p>	
Key words Visual identity, roll-up, graphic design, creative process	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoite ja rajausta	1
1.2	Rio Teamin viestinnällinen kokonaisuus.....	2
1.3	Suomen Sulkapalloliitto ja Rio Team.....	2
2	Graafinen suunnittelu	4
2.1	Visuaalinen identiteetti	5
2.2	Luova prosessi	6
3	Produktin toteutus	9
3.1	Tutustuminen Rio Teamiin	9
3.2	Roll-upin suunnittelu ja työstämisen aloitus	10
3.3	Roll-upin sommittelu	13
3.4	Tausta ja väri	15
3.5	Kokonaisuuden rakentaminen.....	18
3.6	Typografia	20
3.7	Painatus.....	25
4	Pohdinta	26
4.1	Rio Teamin visuaalinen identiteetti ja viestintä	26
4.2	Kehittämisehdotukset.....	27
4.3	Jatkotutkimusaiheet.....	28
4.4	Produktin arviointi	29
4.5	Prosessin arviointi	30
	Lähteet.....	32
	Liitteet.....	34

1 Johdanto

Suoritin syventävän työharjoitteluni Suomen Sulkapalloliitossa viestintäassistenttina. Viestinnällisiin tehtäviini kuului SM-kisojen ja Finnish Open –turnauksen viestinnän suunnittelu ja toteuttaminen, Sulkapallo-lehden artikkelien kirjoittaminen, nettisivujen päivittäminen ja Facebookin ylläpito, sekä muut pienemmät tehtävät. Näiden lisäksi varsinkin työharjoitteluni alussa käytin paljon aikaa Rio Team -projektin parissa, koska hanke oli vielä tuolloin aivan alkutekijöissään.

Rio Team on Sulkapalloliiton lanseeraama kokonaisvaltainen projekti, jonka tavoitteena on saada 2-4 pelaajaa Rio de Janeiron vuoden 2016 kesäolympialaisiin. Näistä yhden pelaajan/pelaajaparin tulee saavuttaa vähintään pistesija.

1.1 Tavoite ja rajaus

Opinnäytetyöni on produktiivinen ja sen tavoitteena oli luoda Rio Teamille selkeä, nuorekas ja tunnistettava visuaalinen ilme. Opinnäytetyöni merkitys tiimille oli suuri, koska suunnittelemani visuaalinen ilme on käytössä Rio Teamin markkinoinnissa aina vuoden 2020 olympialaisiin asti.

Visuaalisen ilmeen syntymistä käydään läpi kertomalla Rio Teamin roll-upin suunnittelusta ja työstämisestä. Roll-upiin keskittyminen johtuu siitä, että se suunniteltiin materiaaleista ensimmäisenä ja se toimi pohjana ja suunnannäyttäjänä muille tuotteille. Sulkapalloliitto käytti roll-upia aktiivisesti Rio Teamin markkinoinnissa pitämällä sitä esillä useissa tapahtumissa, kuten Palloilumessuilla, SM-kisoissa ja Finnish Openissa, sekä muissa pienemmissä kisoissa. Roll-up oli mukana myös lehdistötilaisuuksissa ja sponsoritapaamisissa.

Osana Rio Teamin visuaalista ilmettä ovat myös tiimin nettisivut ja pelaajakortit. Ne jätettiin kuitenkin opinnäytetyön produktiosion ulkopuolelle, koska roll-upin suunnitteluun ja työstöön käytettiin eniten aikaa ja siihen myös haluttiin tässä opinnäytetyössä tarkasti keskittyä. Nämä muut materiaalit esitellään kuitenkin lyhyesti seuraavassa alaluvussa sekä opinnäytetyön pohdintaosiossa.

Opinnäytetyön aiheeseen päädyin, koska olen itse jo pidemmän aikaa ollut kiinnostunut graafisesta suunnittelusta ja sen toteuttamisesta. Aikaisemmin omat tuotokseni ovat olleet lähinnä vain kotona huvin vuoksi tehtyjä töitä, joten nyt oli kiinnostavaa päästä suunnittelemaan ja toteuttamaan tämänkaltaisen projektin ilmettä.

1.2 Rio Teamin viestinnällinen kokonaisuus

Pelaajakortit tehtiin roll-upin jälkeen seuraavaksi. Korteille oli kaksi funktiota, toinen painetussa muodossa ja toinen digitaalisena. Painettuihin pelaajakortteihin pelaajat kirjoittivat nimikirjoituksiaan esimerkiksi Finnish Openin yhteydessä pidetyissä nimikirjoitustilaisuuksissa. Pelaajakortteja jaettiin myös sellaisenaan ilman nimikirjoituksia. Digitaalisessa muodossa pelaajakortteja käytettiin Rio Teamin sivuilla pelaajaesittelyissä. Pelaajakortteja käytettiin myös kuvituksena uutisoidessa Rio Teamin pelaajien edesottamuksista turnauksissa.

Rio Teamin nettisivujen ensimmäinen versio valmistui juuri ennen SM-kisoja. Rio Teamin sivut on tehty samalla sivupohjalla kuin Sulkapalloliiton omatkin sivut. Tämän vuoksi en itse sivujen ulkomuotoon pystynyt juuri vaikuttamaan, koska se oli ennalta määrätty, mutta pystyin kuitenkin valitsemaan sivujen värimaailman ja kuvat. Nettisivuja varten tehtiin myös pieniä bannereita ja otsikkokuvia eri alisivuille. Rio Teamin nettisivut ovat aktiivisessa käytössä, koska kaikki Rio Teamiin liittyvät uutiset ohjataan Sulkapalloliiton omien sivujen kautta Rio Teamin sivuille.

1.3 Suomen Sulkapalloliitto ja Rio Team

Suomen Sulkapalloliitto on vuonna 1954 perustettu yhteisö, jonka tehtävänä on edistää sulkapallotoimintaa. Sulkapalloliittoon kuului vuoden 2012 alussa 116 jäsenseuraa. Henkilöjäseniä näistä seuroista löytyy n. 6600, kun taas sulkapallon harrastajia on koko maassa n. 173 000. Sulkapalloliitto toimii kolmella toimialalla, jotka on määritelty opetusministeriön toimesta. Nämä toimialat ovat lasten ja nuorten sulkapallo, huippusulkapallo sekä aikuisten harrastesulkapallo. (Suomen Sulkapalloliitto 2013.)

Projektissa pelaajille luodaan olosuhteet, jotka mahdollistavat kokonaisvaltaisen valmentautumisen. Sulkapalloliitolla on ennenkin ollut olympiavalmennusryhmiä,

mutta aikaisemmin toiminta ei ole ollut yhtä laaja-alaista. Rio Teamissä otetaan kaikki pelaajan tarpeet huomioon. Järjestelmän avulla pyritään ohjaamaan ja motivoimaan nuoria valitsemaan huippu-urheilijan ura. Nykyaikana urheilija jää helposti lukion jälkeen tyhjän päälle ja urheilu-ura loppuu. Rio Teamin kautta pyritään juuri tässä vaiheessa auttamaan pelaajaa.

Rio Teamissä on tällä hetkellä 15 pelaajaa. Projekti jatkuu myös Rio de Janeiron jälkeen Tokion vuoden 2020 olympialaisiin, koska moni Rio Teamin pelaajista on vielä tällä hetkellä lukioikäisiä nuoria. Rio de Janeiron olympialaiset eivät heidän kohdallaan ole ykköstavoitteena, vaan vasta vuoden 2020 Tokion kesäolympialaiset.

Rio Team pyrkii tuomaan pelaajat tutuiksi yleisölle ja luomaan eräänlaisen fanikulttuurin. Viestintä ja mainonta astuu tässä vaiheessa kuvaan. Niiden kautta onkin pyrkimyksenä se, että ihmiset voisivat helposti seurata pelaajien edesottamuksia ja matkaa kohti Rio de Janeiron olympialaisia.

2 Graafinen suunnittelu

Graafinen suunnittelu on osa kuvallista viestintää. Se antaa viestille ulkoasun ja graafisen suunnittelijan tehtävänä on muokata kyseinen viesti sellaiseen muotoon, että katsoja sen helposti ja nopeasti ymmärtää. Graafinen suunnittelu tasapainoilee sekä kuvataiteen että kaupallisuuden välillä. Kaupallisen graafisen suunnittelun erottaa taiteesta työn tilaaja. Graafisessa suunnittelussa toimeksianto tulee joltain muulta taholta, kun taas taiteessa teos syntyy täysin artistin omilla ehdoilla. (Graafinen 2013.)

Vuosien saatossa graafinen suunnittelu on muuttunut käsityöstä monien eri kehitysvaiheiden kautta lähes pelkästään atk-ohjelmien käytöksi. Graafisessa suunnittelussa, kuten monellakin muulla alalla, kehitys on ollut todella nopeaa. Ala muuttuu ja kehittyy jatkuvasti, mutta eräät graafisen suunnittelun perussäännöt ja periaatteet ovat säilyneet vuosikymmenet samoina. Nykyaikana kuka tahansa, joka tuntee grafiikkaohjelmien ominaisuudet, voi toimia graafikkona. He eivät kuitenkaan välttämättä ymmärrä lainkaan ajatusmaailmaa niiden takana. (Raninen & Rautio 2003, 220.)

Huovilan (2006, 12-14.) mukaan graafisella suunnittelulla on neljä tehtävää. Ensimmäinen ja yksinkertaisin graafisen suunnittelun tehtävä on tukea lähetettävää viestiä. Toisena tehtävänä on tunnistettavan identiteetin antaminen yhteisölle, joka viestin lähettää. Tästä visuaalisesta identiteetistä kerrotaan enemmän seuraavassa alaluvussa.

Kolmas visuaalisen suunnittelun tehtävä on järjestyksen antaminen esitetylle informaatiolle. Samassa sommittelutilassa on monia eri elementtejä ja viestejä ja visuaalisen suunnittelun avulla pyritään näille luomaan järjestys, jossa vastaanottaja käy ne lävitse. Järjestyksen avulla varmistetaan viestin perillemeno ja selkeys. Elementtien järjestystä käytetään luonnollisesti esimerkiksi lehtijutuissa, mutta myös valokuvissa pyritään saavuttamaan tietty järjestys.

Neljäntenä visuaalisen suunnittelun tehtävänä on katsojan mielenkiinnon herättäminen ja sen ylläpito. Mielenkiinnon pitää herätä katsojassa nopeasti, jotta hän ei vain

yksinkertaisesti ohita julkaisua, vaan rupeaa pohtimaan sitä ja haluaa lisää tietoa. Kaikki nämä tehtävät tukevat toisiaan ja ovat tärkeitä.

Yhtiön visuaalista ilmettä rakennettaessa graafisessa suunnittelussa luodaan muun muassa graafisiin elementteihin, väreihin, typografiaan ja kuviin tietyt yhtenäisyysäännöt. Näitä yhtenäisyysääntöjä yritys pystyy jatkossa noudattamaan. Kokonaisuutena syntyy yhtenäinen ilme, joka toimii kaikissa muodoissa jouhevasti. (Tuija Rannikko, 2013.)

2.1 Visuaalinen identiteetti

Yrityksen visuaalisesta identiteetistä puhuttaessa tarkoitetaan kaikkia niitä visuaalisia tapoja, joilla yritys vaikuttaa. Yhtiön viestijärjestelmässä visuaalinen identiteetti on kuitenkin vain yksi osa-alue. Visuaalisen identiteettiin kuuluvat muun muassa yrityksen tunnus, mainokset, käyntikortti, typografia, sisustus, kirjekuoret, tunnusvärit ja pakkaus- ja tuotesuunnittelu. Tämä brändiohjeistoksi kutsuttava järjestelmä sisältää visuaalisen ohjeistuksen kaikkeen yhtiön tarvitsemaan viestintään (Koskinen 2000, 31.)

Yrityksellä voi olla sama identiteetti omien tuotteidensa kanssa. Tämä on toimiva konsepti esimerkiksi silloin, kun yritys valmistaa tuotteita yhdellä nimellä. Mikäli identiteetti syntyy pelkästään tuotteen tai palvelun ympärille, ei yrityksellä itsellään välttämättä ole näkyvää identiteettiä. Esimerkiksi maahantuontiliikkeet markkinoivat useita eri tuotemerkkejä, jolloin heidän oma identiteettinsä ei ole esillä. (Juholin & Loiri 1998, 134.)

Yritystä perustettaessa yksi tärkeä suunnittelualue on yrityksen visuaalisen identiteetin luominen. Jo pidempään toiminnassa ollut yritys voi sen sijaan muokata visuaalista identiteettiään nykypäivään paremmin sopivaksi, mikäli se on vanhentunut. Visuaalisen identiteetin uudistaminen on kannattavampaa kuin tehoaan jatkuvasti menettävä mainonta. Uudistuksen ei tarvitse olla suuri, vaan pienilläkin muutoksilla voidaan visuaalisesta identiteetistä saada nykypäivän mukainen. Identiteettiä ei kuitenkaan kannata muuttaa liian lyhyellä miettimisellä ja ilman taustatutkimuksia. Uusi identiteetti ei ehkä olekaan yhtään sen parempi kuin vanha, vaikka se moderni olisikin. Liian

suurella visuaalisen identiteetin muutoksella voi olla negatiivisia vaikutuksia. (Koskinen 2000, 31.)

Visuaaliseen identiteettiin ei kiinnitetä usein tarpeeksi huomiota. Identiteettiä ei suunnitella tarpeeksi määrätietoisesti ja vuosien kuluessa työyhteisöä on vaikea tunnistaa sekavan kokonaisuuden alta. Menestyvät suuryritykset käyttävät yksiselitteisesti ja määrätietoisesti omaa väriään ja toimipisteet ympäri maailman ovat samannäköisiä ja ihmiset tunnistavat nämä välittömästi. Visuaalinen identiteetti vaikuttaa ihmisissä passiivisen viestien käsittelyn alueella. Vaikka emme tietoisesti käsittele kaikkia näkemiämme visuaalisen identiteetin tekijöitä, vaikuttavat ne meihin kuitenkin raja-aistimuksina. Esimerkiksi vieraassakin maassa tutun visuaalisen identiteetin tunnistaminen luo turvallisuuden tunnetta, koska ilme on samanlainen kuin kotimaassa. (Åberg 2000, 147-148.)

Visuaalinen identiteetti vaatii onnistuakseen useita eri tekijöitä. Sen pitää olla huomiota herättävä ja mielikuvia luova, jolloin se herättää katsojan mielikuvituksen ja aistit ja näin ollen kiinnittää hänen huomionsa. Se vetoaa myös uskomuksiin ja tunteisiin esimerkiksi nimen tai värien kautta. Kulttuurisidonnaisuus ja kohderyhmän huomioiminen pitää muistaa ottaa huomioon identiteetin suunnittelussa, jotta katsojassa herätetyt uskomukset ja tunteet ovat juuri halutunlaisia. Onnistunut visuaalinen identiteetti on yhdenmukainen, selkeä, tunnistettava ja muista erottuva. Tämän kaiken lisäksi visuaalisen identiteetin pitää tukea liikeideaa ja toimia yrityskuvan vahvistajana. (Riinäpalkki 2013.)

2.2 Luova prosessi

Oli sitten kyseessä graafinen suunnittelu, säveltäminen tai tekninen suunnittelu, on näiden toimintojen takaa löytyvä luova prosessi hyvin samanlainen. Luovuus itsessään on yleisen määritelmän mukaan vanhojen tietojen yhdistämistä uudella tavalla. Jos luovuutta puolestaan halutaan tarkastella lähempää, voidaan se luovuustutkija Mihaly Csikszentmihalyin mukaan määritellä kolmella eri tasolla, joita ovat briljanti nerokkuus, henkilökohtainen luovuus ja varaukseton luovuus. Erityisesti varauksetonta luovuutta tarvitaan mainosalalla, koska tavoitteena on saada aikaan jotain uutta ja

pysyvää ja jonka arvon myös muut tunnustavat. Yllättävät yhdistelmät ja ristiriitaisuudet ovat mainonnassa paljon käytettyjä keinoja, koska ne herättävät ihmisten huomion.

Yksi mainonnassa esille tuleva luovuuden muoto on tunnustettu luovuus. Luovuudesta tulee tunnustettua luovuutta siinä vaiheessa, kun mainonnan luovuus alistetaan muiden hyväksyttäväksi tai hylättäväksi. (Raninen & Rautio 2003, 80-81.)

Mainosalalla pitkän uran luonut Alex Osborn on jakanut luovan prosessin ongelmanratkaisuvaiheet kolmelle askeleelle seuraavasti:

1. Tosiasioden etsintä
 - a. Selvitetään ongelma ja täsmennetään sitä
 - b. Kerätään ja analysoidaan oleellista tietoa
2. Ideoiden etsintä
 - a. Toimivien ideoiden keksiminen
 - b. Ideoiden valinta, jalostus, uudelleentyöstäminen ja yhdistely
3. Ratkaisun etsintä
 - a. Alustavien ideoiden tutkinta ja arviointi
 - b. Lopullisen ratkaisun hyväksyntä ja toimeenpano

Askeleista voi huomata, että luova prosessi toimii hyvin pitkälti samankaltaisesti kuin tieteellinen menetelmä. Tavoitteiden asettaminen on prosessissa tärkeää, mutta niitä ei pidä nähdä kuitenkaan liian tiukkoina rajoituksina, vaan lähinnä dynaamisina ohjeina, joista voi joustaa tarvittaessa. Suunnittelijan ja asiakkaan välillä tavoitteiden asettaminen auttaa projektin kannalta oleellisen informaation välitystä. Toimivalla yhteistyöllä sekä suunnittelija että asiakas pääsevät molempien kannalta parhaaseen lopputulokseen. (Iltanen 1998, 170-171.)

Visuaalinen suunnittelija, eli Art Director (AD) ja tekstisuunnittelija, eli Copywriter (copy), muodostavat mainostoimistoissa työparin, joka hoitaa luovan prosessin. Copyn työssä vaaditaan luovaa kielellistä ilmaisukykyä, kykyä muuttaa ideat konkreettisiksi mainoksiksi ja ilmaisuiksi, sekä psykologista silmää tuotteille ja niiden kohderyhmille. AD:lta vaaditaan kuvallista ilmaisu- ja ideointikykyä, grafiikkaohjelmien ja muiden käsittely- ja toteutusmahdollisuuksien tuntemusta. Molemmilta puolestaan vaaditaan

liike-elämän ja trendien tuntemusta, tiimityötaitoja sekä kritiikinsietokykyä, koska sitä luovassa työssä tulee paljon. Erityisesti AD:n tulee osata yhdistää kaikki taitonsa, koska hän on yhteydessä monien projektissa mukana olevien henkilöiden kanssa, kuten asiakkaan, kuvaajan, copyn ja kirjapainon. (Raninen & Rautio 2003, 84-85.)

3 Produktin toteutus

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Rio Teamille omanlaisensa ja erottuva visuaalinen ilme. Visuaalista ilmettä ja kuinka siihen päädyttiin esittelen tässä opinnäytetyössä yhden produktin kautta. Roll-upin tuottamiseen keskitytään opinnäytetyössä eniten, koska se toimi visuaalisen ilmeen suunnannäyttäjänä muille tuotteille. Muita tuotteita olivat pelajaakortit ja Rio Teamin nettisivut.

3.1 Tutustuminen Rio Teamiin

Työharjoitteluni Sulkapalloliitossa alkoi tammikussa 2013. Ensikosketukseni Sulkapalloliiton Rio Teamiin sain kuitenkin Sulkapalloliiton toiminnanjohtaja Mika Heinosen kanssa käydyssä tapaamisessa ennen harjoittelun alkua marraskuussa. Tällöin kävimme läpi tulevia tehtäviäni liitossa ja sain kuulla Rio Teamistä, sekä siitä, että tulisin työskentelemään projektin parissa tiiviisti koko työharjoittelujaksoni ajan. Projekti oli tällöin vasta aivan alkutekijöissään. Olin työharjoitteluhakemuksessani maininnut pitäväni graafisesta suunnittelusta ja tapaamisessa toiminnanjohtaja kertoikin, että pääsisin hyödyntämään graafisia taitojani Rio Teamin kohdalla.

Sulkapalloliitto järjesti infotilaisuuden Rio Teamistä tiimin tukihenkilöille, pelaajille ja pelaajien vanhemmille 9.12.2012. Minut oli myös kutsuttu tähän tilaisuuteen, jotta tietämykseni Rio Teamistä nousisi jo ennen harjoittelun alkua. Tilaisuudessa tapasin myös ensimmäistä kertaa Sulkapalloliiton viestintäkoordinaattorin Tommi Palmqvistin, jonka kanssa tulisin harjoittelun aikana työskentelemään.

Tilaisuudessa käytiin Rio Teamin projektipäällikkö Jari Erikssonin johtamana läpi, mistä kaikista osa-alueista Rio Team rakentuu ja mikä sen tavoite on. Liiton viestintäkoordinaattori kertoi esitellessään tiimin viestintää, että yhtenä päätavoitteista olisi luoda tiimille oma fanituskulttuurinsa. Tiimille rakennettaisiin omat nettisivunsa, joiden kautta tiimistä saisi lisätietoa. Myös Facebookia hyödynnettäisiin aktiivisesti. Näiden kahden tapaamisen jälkeen olin päässyt perille Rio Teamistä varsin hyvin, mutta en vielä varsinaisesti tiennyt, miten pääsisin graafisia taitojani Rio Teamin parissa hyödyntämään.

3.2 Roll-upin suunnittelu ja työstämisen aloitus

Työharjoitteluni alkaessa ensimmäinen asia, mikä minua pyydettiin Rio Teamille tekemään, oli roll-up. Roll-upia käytettäisiin monissa eri tapahtumissa joissa Rio Team olisi läsnä, kuten SM-kisoissa, sponsoritapaamisissa, haastatteluissa ja messuilla. Sulkapalloliitto on aikaisemminkin käyttänyt markkinoinnissaan roll-upeja ja se on todettu toimivaksi markkinointimuodoksi. Tämän vuoksi roll-up haluttiin tehdä ensimmäiseksi. Roll-upin valinta visuaalisen ilmeen avainproduktiksi koettiin järkeväksi myös sen takia, että muita materiaaleja ei tähän mennessä oltu juuri mietitty, ainoa joka varmasti haluttiin, oli roll-up.

Roll-upin tavoitteena oli luoda Rio Teamille laadukas visuaalinen ilme. Tiimille haluttiin tunnettuutta ja ilmeen piti olla myös sellainen, joka jää helposti ihmisten mieleen ja jonka ihmiset kokevat mieluiseksi. Koska roll-up oli ensimmäinen produkti Rio Teamin visuaalisessa kokonaisuudessa, piti ilmeen olla sellainen, että sitä pystyy helposti käyttämään muissakin muodoissa, kuten esimerkiksi juuri nettisivuilla.

Keskustelimme roll-upista toiminnanjohtajan ja viestintäkoordinaattorin kanssa. Graafisen suunnittelun osalta he luottivat minuun ja sain täysin vapaat kädet, kunhan roll-upista löytyisi seuraavat elementit:

- Rio Teamin logo
- Rio Teamin yhteistyökumppaneiden logot
- Kuva Rio Teamistä
- Suomen Sulkapalloliiton logo
- Rio Team –teksti

Rio Teamin logo oli ainut visuaalinen produkti, joka Rio Teamille oli tehty syksyllä 2012 ennen harjoitteluni alkamista. Logon suunnitteli ja teki Raine Kinnunen. Vuonna 2012 Sulkapalloliitto osti viestintäkoordinaattorin työpanoksen ATV Marketing –nimiseltä yritykseltä. Raine Kinnunen oli kyseisen yrityksen kumppani, joten hänestä tuli logon tekijä sitä kautta. Keskusteluissa liiton toiminnanjohtajan kanssa ideat logon

takana olivat seuraavat: Rio de Janeiron olympialaisten logo on värikäs ja Rio Teamin logossa on haettu samantyyppistä värimaailmaa. Sininen on päävärinä, koska se edustaa Suomea. Rio-sanan i-kirjaimen piste on sulkapallo, jonka sulat puolestaan muodostavat kirjaimet FIN, eli lyhennys sanasta Finland. O-kirjain puolestaan on osa sulkapallomailaa, jonka varsiosa taas on osa team-sanan a-kirjainta.



Kuvio 1. Rio Teamin logo

Roll-upin työstäminen alkoi Rio Teamin pelaajien ja valmentajien kuvien ottamisella. Vierailimme Rio Teamin harjoituksissa Ruskeasuon sulkapallohallissa. Pelaajista ja valmentajista otettiin sekä yksilökuvat että ryhmäkuva. Toimin itse valokuvaajana, vaikka en juuri aikaisemmin ole valokuvia ottanut. Käytössäni oli Sulkapalloliiton kamera, jolla sain riittävän hyvälaatuisia kuvia.

Juholinin ja Loirin (1998, 54.) mukaan kuva ei saisi olla pelkkä koriste, vaan sen on liityttävä jutun ideaan ja viestittävä katsojalle jokin viesti. Roll-upin ryhmäkuvassa näkyy pelaajien takana hieman sulkapalloverkkoa sekä pelialustaa. Kuvat haluttiin ottaa kentällä, koska pelaajat ovat siinä ”luonnollisessa ympäristössään”. Valtaosan kuvan taustasta vie sulkapallokentän takana ollut vihreä verho. Tällä pyrittiin siihen, että taustasta ei tule liian sekavaa. Verhon vihreä väri sopii myös yhteen Rio Teamin logon kanssa, koska logon R-kirjain on vihreä.

Rio Teamiin kuuluu 15 pelaajaa, joten kuvauksen organisointi oli hieman haastavaa. Jotkut pelaajista ovat yleensä aina joko pelimatkoilla tai muuten estyneitä tulemaan

paikalle. Saimme organisoitua kuvauksen kuitenkin eräiden Rio Teamin harjoitusten alkuun, paikalla oli yhtä lukuun ottamatta kaikki pelaajat. Yhden pelaajan vaje ryhmäkuvassa oli hyväksyttävää, sillä tiedossa ei ollut mitään muutakaan ajankohtaa, jolloin koko tiimin saisi kasaan. Yksilökuvissa tämä ei haitannut, puuttuvalle pelaajalle järjestettiin toisena päivämääränä oma kuvauksensa.

Kuvaus sessio pelaajien kanssa sujui moitteettomasti. Ensimmäisen pelaajan kohdalla oli vähän hakemista kuvausasetusten sekä –paikan kanssa. Tämän jälkeen yksittäiskuvien otto sujui kuitenkin nopeasti. Pelaajille osoitettiin vain paikka missä seistä, pyydettiin vähän hymyä ja samasta pelaajasta otettiin aina noin viisi kuvaa, siltä varalta että jossain kuvassa sattuisi olemaan silmät kiinni tai jotain muuta vastaavaa. Kuvat rajattiin rinnasta ylöspäin ja pyrin ottamaan kuvat pelaajien silmien tasolta.

Ryhmäkuvan ottaminen oli hieman haastavampaa ryhmän koosta ja rajallisista kuvaustaidoistani johtuen. Pelaajia piti siirtää muutamaan otteeseen, jotta kaikki näkyivät kuvassa selkeästi, eivätkä pelaajat jääneet toistensa taakse. Pienen säätämisen jälkeen kaikki näkyivät tarpeeksi hyvin, seuraava haaste oli saada kaikki katsomaan samaan aikaan kameraan silmät auki. Otin kaiken varalta lähemmäs 15 ryhmäkuvaa, koska halusin olla varma, että edes yksi niistä olisi onnistunut eikä kenelläkään olisi silmät kiinni. Alla on otetuista kuvista parhaaksi valittu ryhmäkuva.



Kuvio 2. Rio Teamin ryhmäkuva

3.3 Roll-upin sommittelu

Kun kaikki roll-upiin tulevat elementit olivat valmiita, aloin pohtia niiden sommittelua. Sommittelussa oli tärkeää muistaa roll-upin koko: roll-up seisoi lattialla ulottuen tasan kahden metrin korkeuteen ja ollen 98 senttiä leveä.

Sommiteltaessa voi kokeilla erilaisia tyylejä elementtien sijoittelussa. Keskelle tilaa sijoitettu elementti on tasapainoisin ja hyvin esiintuleva, mutta helposti mielenkiinnon menettävä. Elementit voidaan sijoittaa symmetrisesti, jolloin tilan vasemmalle ja oikea reuna ovat toistensa peilikuvia tai epäsymmetrisesti, jolloin puolet muodostavat erilaiset kokonaisuudet. Kun elementit sijoitetaan suljetusti, ne muodostavat yhden selkeän ryhmän, avoimessa sijoittelussa puolestaan on useampia ryhmittymiä. Mikäli kuvan kohteiden ei haluta näyttävän pysyvän paikoillaan, käytetään liikkuvaa sijoittelua. Keskitettävässä sijoittelussa puolestaan pääasia nousee esiin kohteen paikan ja taustan avulla. (Huovila 2006, 46-47.)

Symmetrinen sommittelu on eri tyyleistä suosituin ja myös yksinkertaisin. Tätä tyyliä käytettäessä elementit asetellaan kuvan keskelle, jolloin marginaalit kuvan reunoihin ovat yhtä suuret. Jännitteen luomiseksi voidaan käytettyjä elementtejä siirtää hieman keskeltä sivuun, jolloin asetelma muuttuu epäsymmetrisemmäksi. Tällöin kannattaa kuitenkin tasapainottaa kokonaisuus jättämällä jokin pienempi tai vähäisempi elementti kuvan keskelle. (Graphics 2013.)

Kuvan yläreunaan sijoitettavat elementit tulevat parhaiten esiin sommittelussa. Ne näyttävät raskailta, kun taas alareunassa olevat elementit ovat kevyempiä. Alareunaan sijoitettujen elementtien huomioarvo on myös pienempi, joten jos haluaa lisätä kuvaan jonkin tärkeän elementin, ei sitä kannata sijoittaa alalaitaan. Kultaisen leikkauksen mukaisesti ihmiset etsivät kuvan alkua sieltä, mistä ovat tottuneet aloittamaan lukemisen. Tämä kohta löytyy ylhäältä vasemmalta ja siihen kohtaan pyritäänkin laittamaan elementit, joita halutaan korostaa. Tämä näkyy myös esimerkiksi televisiohaastatteluissa, joissa haastateltava, eli lähetyksen tärkein henkilö, on kuvassa vasemmassa laidassa haastattelijan ollessa oikealla. (Huovila 2006, 47-48.)

Rio Teamin roll-upin tavoitteena oli vangita ihmisten katseet, sekä olla samalla myös selkeä kokonaisuus. Tämän vuoksi päädyin sommittelun suunnittelussa symmetriseen tyyliin, koska se on ihmisille kaikista selkein ja siitä huomaa pääasiat nopeasti. Kaikki elementit ovat roll-upissa keskitetysti. Rio Teamin ryhmäkuva on koko roll-upin levyinen, koska pelaajat ovat Rio Teamin tärkein osa ja heidän haluttiin erottuvan roll-upista ja sen taustasta selkeästi.



Kuvio 3. Logosommittelu

Rio Teamin logo asetettiin roll-upissa keskelle ylimmäksi, jolloin sillä on paras näkyvyys. Parhaan näkyvyyden lisäksi logo on osittain ryhmäkuvan päällä. Tällä pyrittiin siihen, että sekä logo että ryhmäkuva yhdistettäisiin toisiinsa ja katsoja tajuaisi heti kuvassa esiintyvän ryhmän olevan Rio Team.

Rio Team –teksti sijoitettiin heti ryhmäkuvan alle. Tämä luo Rio Team –sanalle toistoa, kun se löytyy sekä logosta kuvan yläpuolelta että tekstistä kuvan alta. Toiston avulla asia jää paremmin katsojan mieleen. Tiimin nimi laitettiin kuvan alle myös sen takia, että nopealla vilkaisulla ei välttämättä huomaa, mitä logossa lukee. Tekstistä nimen erottaa selkeästi.

Yhteistyökumppanit ovat Rio Teamille tärkeässä roolissa ja tämän roolin tärkeyttä haluttiin myös korostaa kuvan katsojalle sekä yhteistyökumppaneille itselleen.

Yhteistyökumppaneiden logot sijoitettiin Rio Teamin logon molemmille puolille

kumppaneiden tärkeyden osoittamiseksi. Logot ovat näkyvällä paikalla, mutta ne eivät kuitenkaan varasta huomiota Rio Teamin logolta, koska ne ovat kooltaan pienempiä.

Rio Team on Sulkapalloliiton tärkeä projekti, joten liiton logo haluttiin myös roll-upiin lisätä, mutta suurta huomioarvoa sille ei tarvinnut antaa. Olennaisinta oli, että sekä Rio Teamin että yhteistyökumppaneiden logot ovat selkeästi roll-upissa esillä. Tämän vuoksi Sulkapalloliiton logo sijoitettiin sommittelussa alas. Logo ei pomppaa silmille, koska se on melkein lattiassa kiinni, mutta sen kuitenkin huomaa sieltä kun tarkastelee roll-upia vähän tarkemmin.

Roll-upin alaosaan Sulkapalloliiton logon sekä Rio Team –tekstin väliin jäi suhteellisen paljon tyhjää tilaa. Sommittelun suunnittelussa ideaksi tuohon tilaan tuli mahdollinen Rio Teamille sopiva slogan. Slogania ei ollut tässä vaiheessa vielä mietitty sen enempää, mutta sellainen päätettiin toiminnanjohtajan ja viestintäkoordinaattorin kanssa myöhemmässä vaiheessa suunnitella. Sijainnin osalta katsoja ehtii nähdä Rio Teamin logon, ryhmäkuvan ja nimen. Tämän jälkeen hän huomaa sloganin, joka viimeistään kertoo katsojalle sen, mistä roll-upissa on kyse.

3.4 Tausta ja väri

Kun sommittelusuunnitelma oli roll-upiin tulevien elementtien osalta valmis, aloin miettiä työn värimaailmaa ja taustaa. Näiden suunnittelu helpottui, kun tiesin minkä värisiä esimerkiksi yhteistyökumppaneiden logot ja ryhmäkuva olivat. Pystyin miettimään, mitä värejä roll-upiin jo oli tulossa ja mitkä värit sopisivat yhteen toistensa kanssa. Tässä vaiheessa minulle oli selvillä, että taustasta tulisi yksinkertainen, koska roll-upiin tulevia elementtejä oli niin paljon. Jos taustasta olisi alkanut työstää monimutkaista, olisi kokonaisuudesta tullut aivan liian täyteenahdettu ja sekava.

Uutta projektia suunniteltaessa tulisi muistaa, että väri on taiteellisen suunnittelun yksi tärkeimmistä tehokeinoista ja elementeistä. Värin käyttöä voikin verrata kaksiteräiseen miekkaan; epäonnistuessaan väritys voi pilata koko esityksen, mutta onnistuessaan se miellyttää silmää ja selkeyttää työtä. (Hatva 2003, 67.)

Väri on yksi valon ominaisuuksista. Näkevämme värit syntyvät siitä, kun esineeseen osunut valo heijastuu takaisin. Väriin sävyyn vaikuttaa valaistuksen lisäksi se, onko kyseessä auringonvalo vai keinovalo, tai onko päivä mahdollisesti kirkas tai pilvinen. Kaikkia spektrin eli sateenkaaren värejä, jotka ihminen kykenee erottamaan, kutsutaan värisävyiksi. Mustaa, valkoista ja harmaan eri sävyjä ei yleensä lasketa väreiksi. Kun jokin asia sisältää kaikki värit ja heijastaa ne takaisin, koemme tämän valkoisena. Musta puolestaan ei heijasta värejä lainkaan, koska se ei niitä ollenkaan sisällä. (Juholin & Loiri 1998, 108-109.)

Värit sijoittuvat omille paikoilleen väriympyrään, josta löytyy kaikki spektrin värit. Väriympyrä koostuu kolmesta pääväristä, jotka ovat punainen, keltainen ja sininen. Tämän lisäksi väriympyrässä on myös välivärit oranssi, vihreä ja violetti. Välivärit muodostuvat aina kahden vieressään olevan päävärin yhdistelmästä. Tätä tyyliä jatkamalla väriympyrään saadaan lisää välivärejä. (Huovila 2006, 118.)

Väriympyrää tarkasteltaessa se jaetaan neljään osaan, johon kuhunkin kuuluu yhtä monta väriä. Samaan osaan kuuluvat värit ovat harmoniassa keskenään ja näitä värejä käytettäessä lopputulos on rauhallinen ja hillitty. Toinen väreistä on työn pääasiallinen väri, toinen puolestaan tehosteväri, jota käytetään pääasiallisen värin apuna. Tätä kutsutaan lähiväriharmoniaksi. Mikäli työhön halutaan enemmän erottuvuutta ja mielenkiintoa, voidaan käyttää vastavärejä. Vastavärit sijaitsevat vastakkaisilla puolilla väriympyrää. Niiden käyttäminen saattaa olla haastavaa, mutta toisen värin ollessa hallitseva ja toisen apuväri, lopputuloksesta voi tulla toimiva. (Huovila 2006, 119-120.)

Rio Teamin roll-upin värimaailmaa suunniteltaessa ensimmäisenä mieleeni tuli idea käyttää taustan värinä jotain Rio Teamin logossa esiintyvistä väreistä. Logossa on vihreää, oranssia, punaista ja hallitsevana värinä sinistä. Taustasta tulisi näin ollen värikäs ja se sopisi myös hyvin Rio de Janeiron olympialaisten virallisiin väreihin.

Päätin valita taustan pääväriksi oranssin. Oranssi on lämmin ja kesäinen väri. Nämä adjektiivit sopivat kuvaamaan myös Rio de Janeiroa hyvin. Sinistä löytyi roll-upiin tulevista logoista jo sen verran paljon, että logot eivät välttämättä erottuisi muusta taustasta kovin hyvin. Oranssi on puolestaan sinisen vastaväri, joten ne sopivat yhteen

luomansa kontrastin takia. Tämän lisäksi Sulkapalloliitto käyttää pääasiallisena värinään sinistä, joten Rio Teamin visuaalisesta ilmeestä haluttiin liiton ilmeestä poikkeava.

Vihreä tai punainen väri eivät mielestäni sopineet koko taustan väriksi.

Kokonaisuudesta olisi tullut liian sekava. Punainen olisi ollut liian hyökkäävä väri muiden värien rinnalla. Roll-upista löytyi puolestaan vihreitä yksityiskohtia Rio Teamin logon R-kirjaimesta ja ryhmäkuvan taustasta. Päätin jättää vihreän tällaiseksi detaljiksi, koska vihreä toimii hyvin oranssin kanssa, koska se on väriympyrässä oranssi lähellä.

Päätettyäni taustan päävärin, rupesin miettimään itse taustaa. Pelkkä oranssi väri taustana olisi ollut yksinkertainen, mutta tylsä. Myös pelkän liukuvärin, eli alhaalta ylöspäin tummeneva tai vaaleneva oranssi, olisi ollut liian tylsä vaihtoehto. Piti miettiä jotain mielenkiintoisempaa, joka kuitenkin samalla pysyisi yksinkertaisena.

Vaikka halusin erottaa Rio Teamin värimaailman Sulkapalloliiton ilmeestä, taustaa tehdessäni sain idean, että voisin silti käyttää jotain liiton materiaaleista taustassa. Tällöin roll-upissa olisi jonkinlainen yhdistävä tekijä Sulkapalloliiton aiempaan visuaaliseen materiaaliin. Rupesin selaamaan työkoneeltani löytyviä Sulkapalloliiton tiedostoja ja vähän aikaa etsittyäni silmiini pisti kuva, jonka nimi oli sininen_otsikkotausta.jpeg. Kuvaa oltiin joitakin vuosia aikaisemmin käytetty Sulkapalloliiton viestinnällisissä materiaaleissa.



Kuvio 4. Sininen_otsikkotausta.jpeg

Kuvassa sinisellä taustalla on sinisen erisävyisiä ja –muotoisia, aaltomaisia kuvioita ja viivoja. Kuva oli rauhallisen yksinkertaisen, mutta silti mielenkiintoinen ja elävä. Kysyin toiminnanjohtajalta voisiko kuvaa käyttää roll-upissa ja sain myöntävän vastauksen. Aallot olivat alkuperäisessä kuvassa vaakasuoraan, mutta päädyin kääntämään kuvan pystysuoraan. Tämä siksi, että roll-up on pitkulainen ja aallot näkyisivät paremmin ollessaan pystysuunnassa. Tämän jälkeen kopioin Rio Teamin logon O-kirjaimesta kirkkaan oranssin värin, jonka avulla värjäsin aaltotaustan oranssiksi. Aaltokuvioiden ansiosta taustaan tuli sekä kirkkaampia että tummempia oransseja aaltoja.

3.5 Kokonaisuuden rakentaminen

Tässä vaiheessa roll-upista oli siis valmiina sommittelusuunnitelma ja tausta. Päätin ruveta rakentamaan kokonaisuutta yhtenäiseksi ja jättää typografian tekemisen viimeiseksi vaiheeksi. Se tuntui sillä hetkellä helpoimmalta ratkaisulta ja olin jo hieman ehtinyt pohtia, miten saisin kaikki elementit ja taustan toimimaan yhtenä kokonaisuutena. Selvää oli, että pelkästään iskemällä elementit taustan päälle homma ei toimisi. Lisäksi mielestäni oli helpompaa rakentaa toimiva ja yhtenäinen typografia sen jälkeen, kun kaikki muu oli valmista.

Lähdin liikkeelle liittämällä Rio Teamin ryhmäkuvan aaltotaustan päälle. Kokeilin ryhmäkuvan ja taustan yhdistämistä esimerkiksi häivyttämällä kuvan ala- ja yläreunan taustaan. Todettuani tämän huonoksi ideaksi, kokeilin lisätä kuvalle oranssin kehyksen. Tämäkään idea ei ollut toimiva. Pari muuta perusideaa kokeiltuani ja ne hylättyäni päätin kokeilla jotakin vähän luovempaa.

Tein kuvan ala- ja yläreunan päälle suorakulmion muotoisen kuvion, jonka värjäsin vielä tässä vaiheessa mustaksi. Yläreunan suorakulmion päälle tulisi Rio Teamin ja yhteistyökumppaneiden logot. Rio Teamin logo on muodoltaan kapea ja korkea, kun taas yhteistyökumppaneiden logot ovat matalia ja leveitä. Yhteistyökumppaneiden logot mahtuivat hyvin roll-upin oikealle ja vasemmalle puolelle suorakulmion sisään, mutta Rio Teamin logo ulottui suorakulmion yli ryhmäkuvan ja taustan päälle. Tämä ei kuitenkaan haitannut, koska ryhmäkuvassa oli vihreän verhon takia tilaa ylhäällä ja vaikka Rio Teamin logo kuvan päälle tulikin, ei se pelaajien päälle yltänyt. Aaltotaustan päälle mennyt osa ei myöskään haitannut, koska ylhäällä oli tilaa ja sinne ei tulisi mitään.

Tämän jälkeen tein Rio Teamin logolle logon muotoisen 15 pikselin levyisen kehän, jonka värjäsin myös mustaksi, kuten aikaisemman suorakulmion. Näin ollen olin saanut yläpalkin muodon kasaan. En halunnut jättää alareunan suorakulmiota sen muotoiseksi, koska se näytti liian jyrkeltä. Poistin suorakulmiosta ylhäältä ja alhaalta puolisoikion muotoiset osat, jolloin muodosta tuli sirompi ja omalaatuisempi. Muoto sopi myös aaltotaustaan.

Kun molemmat muodot olivat valmiita, oli aika lisätä niihin väriä ja yksityiskohtia. Ajatuksena oli, että muodot ikään kuin sulautuisivat aaltotaustaan, mutta kuitenkin erottuisivat siitä riittävän hyvin. Valitsin aaltotaustasta lämpimän oranssin värin, jolla värjäsin muodot. Tämän jälkeen lisäsin haalean liukuvärin, jolloin muotojen alaosat olivat hieman tummemman oranssisia kuin yläosat. Muotojen erottamiseksi taustasta lisäsin niihin pienet varjot, joka loi myös syvyysvaikutelmaa. Näytti siltä, kuin muodot ja ryhmäkuva olisivat olleet hieman irti aaltotaustasta.

Koska muodoissa käytetty väri oli oranssi, kuten Rio Teamin logon O-kirjain, hukkui logo hieman taustaan. Tämän ratkaisin lisäämällä logolle valkoisen kehän, jonka avulla logo erottui taustasta selkeästi.

Ennen typografiaan siirtymistä oli vielä jäljellä Sulkapalloliiton oman logon lisääminen roll-upin alalaitaan. Mielessäni kävi idea koko logon muuttamisesta valkoiseksi, jolloin se erottuisi hyvin oranssista taustasta. Keskusteltuani toiminnanjohtajan ja viestintäkoordinaattorin kanssa minulle kuitenkin sanottiin, että logo haluttaisiin roll-upiin mielellään alkuperäisissä väreissään. Päädyin tekemään logon taakse suorakulmion, jonka sivut häivyttiin aaltotaustaan.

3.6 Typografia

Typografialla tarkoitetaan sitä osaa painotuotteen muodostelusta, joka saadaan aikaan typografista aineistoa sekä välineistöä käyttämällä. Näihin kuuluu kirjainten valitseminen, vierusten määrittely, ladelman muotoilu. Tämän lisäksi myös esimerkiksi paperin väri ja kuvituksen valinta kuuluvat yhtenä osana typografian suunnitteluun. Typografian avulla viestin perillemenoä yritetään helpottaa antamalla tekstille haluttu visuaalinen muoto. Sen avulla pyritään myös saamaan katsoja kiinnostuneeksi työstä. (Juholin & Loiri 1998, 32.)

Typografia on visuaalinen elementti ja erittäin voimakas sellainen. Yleisesti ottaen kuva on typografiaa voimakkaampi ilmaisukeino, mutta typografia voi joskus jopa korvata kuvan. Pelkkä kuva saattaa riittää, mikäli siinä itsessään on riittävän paljon asiaa. Mikäli kuva ei esimerkiksi ole tarpeeksi informatiivinen, voidaan typografian avulla parantaa asian painoarvoa ja antaa siitä lisäinfoa. Kuva ja typografia toimivat parhaimmillaan vuorovaikutteisesti tukemalla toisiaan. Typografiaa kutsutaan kielen visuaaliseksi muodoksi. (Loiri 2004, 10.)

Toimiakseen typografian pitää kulkea työn muiden elementtien kanssa käsi kädessä. Mainoksissa usein käytetty tyylikeino, jossa käytetään kirkkaita värejä ja lihavia sekä suuria kirjaimia, kertoo lukijalle heti, että kyseessä on mainos. Esimerkiksi sanomalehdissä käytetty tasainen palsta ja yksinkertainen typografinen ulkoasu

puolestaan kertoo lukijalle kyseessä olevan asiateksti ja siihen suhtaudutaan erilailla kuin mainokseen. Mikäli mainokselle halutaan erilainen vastaanotto kuin normaalisti, voidaan se pukea uutisen muotoon. Typografian erilaisella toteuttamisella on siis mahdollista muokata sitä, kuinka lukija vastaanottaa kyseisen tuotoksen informaation. (Hatva 2003, 77-78.)

Typografian ollessa hyvin toteutettu, toimii se lukijan apuna. Luettaessa lukijan katse siirtyy rivin lopusta viistosti vasemmalle alas seuraavan rivin alkuun. Vasemmalle tasattu rivi onkin kaikista helppolukuisinta, koska silloin katse löytää vaivattomasti alkavan rivin. Luettaessa ihmissilmä hahmottaa luetusta tekstistä nk. sanakuvia. Tällöin sanat tai niiden osat erottuvat kokonaisuuksina, eivätkä vain yksittäisistä kirjaimista muodostuvina sanoina. Typografian valinnalla vaikutetaan suuresti sanakuviin ja se pyritään pitämään selkeänä. (Loiri 2004, 30-31.)

Fontti eli kirjasintyyppi on tyyliltään yhtenäinen tekstin ulkonäköstandardi. Fontteja on lukuisia erilaisia ja oikean fontin valinta työhön saattaa olla haastavaa. Fontin valinta vaikuttaa tekstin luettavuuteen, yleisilmeeseen sekä moniin yksityiskohtiin ja se on keskeinen osa typografiaa. Ihmiset ovat tottuneet näkemään erityyisiä fontteja tietyissä yhteyksissä, joten pelkkä fontin valinta on jo viesti sinänsä. (Korpela 2010, 79.)

Fonttien tunnistamisen helpottamiseksi on laadittu erilaisia luokittelutapoja, koska kirjainmuotoja ja -tyylejä on erittäin paljon. Luokittelujen tarkoituksena on määritellä fonteissa mahdollisimman monet asiat ja ominaisuudet, kuten tyyliopilliset seikat, aikakaudet, leveys ja lihavuus. Yksi yleisimmistä luokittelutavoista on dontin pääteviivallisuus tai sen puute. Pääteviivalliset fontin ovat nimeltään antiikva tai serif, pääteviivattomat puolestaan groteski tai sans-serif. Pääteviivallisia fontteja on helpompia lukea paperilla. Pääteviivattomat toimivat paremmin tietokoneen näytöllä, mutta niitä käytetään myös painetuiden tekstien otsikoissa. (Loiri 2004, 43-49.)

Roll-upin typografiaa suunniteltaessa lähdin liikkeelle ”Rio Team”-tekstistä, joka tulisi roll-upiin isolla ikään kuin otsikoksi. Toiminnanjohtajan ja viestintäkoordinaattorin kanssa keskusteltaessa tulimme siihen tulokseen, että pelkkä tiimin nimi ei riittäisi, vaan

tarvittaisiin tarkennusta siitä, minkä lajin Rio Teamistä oli kyse. Nopealla vilkaisulla sitä ei kuitenkaan pelkäästi tiimin logosta ja kuvasta tule ilmi.

Ensiksi pohdimme, että tekstiksi tulisi ”Sulkapalloliiton Rio Team”. Tuosta ideasta kuitenkin luovuimme, koska tarkoituksena ei ollut roll-upista korostaa itse liittoa, vaan pelkkää Rio Teamiä. Sulkapalloliitto olisi myös sanana ollut turhan pitkä, koska tekstistä haluttiin iso ja selkeä, sulkapalloliitto ei olisi tarpeeksi isona mahtunut yhdelle riville roll-upiin. Tekstiksi valittiin tämän jälkeen ”Sulkapallon Rio Team”. Siinä tuli ilmi kaikki tarpeellinen tieto yksinkertaisessa muodossa.

Tämän jälkeen oli aika miettiä roll-upin slogania, joka tuli otsikon alle. Sloganin suunnittelussa lähdettiin liikkeelle siitä, että sen pitäisi tuoda lisäinformaatiota katsojalle roll-upin aiheesta. Roll-upissa mainittiin kaksi kertaa Rio, mutta pelkkää Rio-sanaa ei välttämättä heti osaisi yhdistää Rio de Janeiron olympialaisiin. Roll-upista ei myöskään käynyt heti ilmi, keitä rioteamiläiset olivat ja mitä he aikoivat. Ensimmäinen idea tekstille oli ”Sulkapallon Rio Teamin mukana olympialaisiin”. Tällöin tosin olisi pitänyt muokata otsikkoa ja yhdistää se sloganiin. Tätä ei kuitenkaan haluttu, vaan otsikko ja slogan haluttiin pitää irrallaan toisistaan.

Erilaisia sloganideoita pyöriteltäessä parhaimmalta kuulosti ”Matkalla Olympialaisiin”. Matkalla-verbi kuvasti, kuinka juuri kuvassa oleva joukkue oli suuntaamassa kohti olympialaisia. Fokus haluttiin kohdistaa heihin, kun ensimmäisessä ehdotuksessa se oli kohdistettu katsojaan. Slogan toimi myös hyvin irrallisena otsikosta. Lukiessa pystyi otsikon ja sloganin välillä pitämään pitemmänkin tauon ja silti yhdistämään ne toisiinsa. Sloganin kahdella sanalla saatiin lisättyä roll-upin informatiivisuutta ja helppolukuisuutta yksinkertaisella tavalla.

Fontteja ja tekstin väriä miettiessäni päätin, että haluan otsikosta erottuvan ja erilaisen, kun taas slogan voisi olla yksinkertaisesti valkoisella värillä. Roll-upia tarkastellessani Rio Teamin logossa oleva sininen liukuväri toimi mielestäni taustan kanssa hyvin yhteen ja tämänkaltaisen sinisen liukuvärin laitoin otsikon väriksi. Kyseessä on lämpimän ja kylmän värin kontrasti, joka Götzin (1998, 44.) mukaan on huomiota herättävä, mutta oikein toteutettuna myös erittäin toimiva yhdistelmä. Vastavärit eivät

aina välttämättä erotu toisistaan tarpeeksi hyvin, mutta roll-upissa ne toimivat mainiosti, kun vain käytössä oli tarpeeksi lihava fontti.

Päätettyäni kokeilla sinistä väriä otsikon tekstiksi, aloinkin miettiä tarpeeksi lihavaa fonttia. Fontin piti olla kuitenkin myös monikäyttöinen, sillä ajatuksena oli käyttää sitä myös muissa tulevilla materiaaleissa. Sen piti siis myös olla toimiva pienemmässä koossa sekä eri väreissä. Kokeiltuani eri fontteja, valitsin Grenoble Heavy SF -nimiseen fontin. Se täytti edellämainitut ehdot ja miellytti silmää. Myös sekä toiminnanjohtaja että viestintäkoordinaattori pitivät fontista.

Grenoble Heavy SF
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö
1234567890!"

Kuvio 5. Grenoble Heavy SF -fontti

Tämän jälkeen oli vuorossa otsikon typografian hienosäätö. Pienensin hieman ylärivillä olevan Sulkapallon-sanan fonttikokoa, kun taas alarivin Rio Team-sanojen kokoa suurensin, jolloin molemmista riveistä tuli yhtä leveät. Kokoero ei ollut merkittävä, mutta sen kuitenkin huomasi. Rio Team näytti tämän takia hieman korostetulta, koska se oli suurempi, mikä oli hyvä asia. Otsikko näytti myös suorakulmion muotoiselta ja yhtenäiseltä.



Kuvio 6. Muokattu otsikko

Aaltotaustassa olleiden hieman tummempien kohtien takia päätin lisätä otsikkoon samanlaiset vaaleanoranssit reunukset kuin mitä Rio Team –logon ympärilläkin oli, jotta teksti erottuisi vielä entistäkin paremmin taustasta. Se auttoi myös yhdistämään logoa ja otsikkoa.



Kuvio 7. Otsikko oranssilla reunuksella

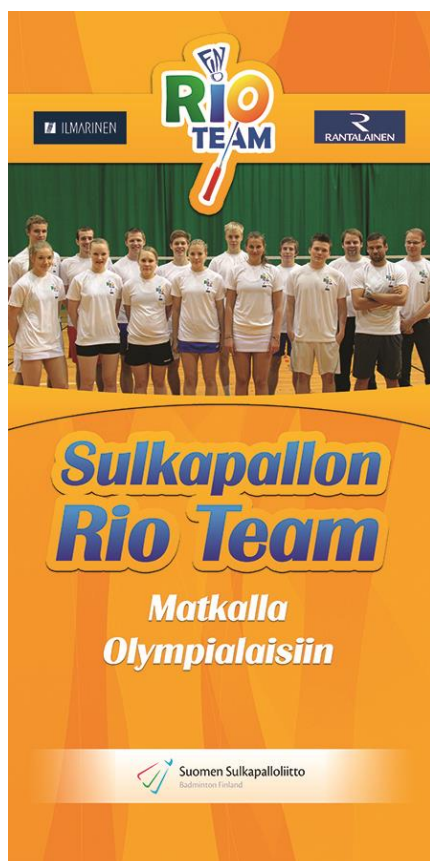
Sloganin lisäsin samalla Grenoble Heavy SF –fontilla kuin mitä otsikossakin oli käytetty. Fonttikoko oli pienempi, mutta kuitenkin tarpeeksi suuri ja selkeä. Koska otsikko oli niin räikeä, halusin pitää sloganin yksinkertaisena, kuten aiemmin mainitsin. Niinpä jätin sloganin valkoiseksi ja lisäsin siihen vain pienet varjostukset auttamaan taustasta erottumista.

3.7 Painatus

Kaiken tämän jälkeen oli vuorossa roll-upin painatus. Painatus tehtiin Sporttipainossa. Sulkapalloliitto ja Sporttipaino sijaitsevat molemmat Valo-talossa (entinen SLU-talo), joten yhteistyötä tulee paljon tehtyä. Sporttipainon Valo-talon toimipisteessä ei kuitenkaan roll-upeja pystytä painamaan. Ne Sporttipaino painaa Jyväskylässä.

Koska minulla ei aikaisempaa kokemusta painatuksesta ollut, olin suunnittelun alkuvaiheessa yhteydessä Sporttipainon työntekijöihin useampaan otteeseen kysellen pieniä asioita ja varmistaakseni, että roll-up onnistuu mahdollisimman hyvin. Roll-up oli kooltaan erittäin suuri, 98 cm x 200 cm, joten Sporttipainosta tuli varmistettua, mikä olisi tarpeeksi suuri resoluutio kuvalle, jotta siitä tulisi hyvälaatuinen. Myös leikkausvaran suhteen tuli apua kysyttyä, koska siitä en tiennyt aikaisemmin mitään.

Kun olin saanut omalta osaltani roll-upin valmiiksi, lähetin sen PDF-tiedostona Sporttipainoon. Tästä alle viikko eteenpäin ja valmis roll-up oli tullut Jyväskylästä ja oli valmiina haettavissa Valo-talon pisteestä.



Kuvio 8. Valmis roll-up

4 Pohdinta

Opinnäytetyössä käsitelty produkti Rio Teamin roll-up syntyi varsin lyhyessä ajassa ja muut Rio Teamin visuaaliseen ilmeeseen kuuluneet materiaalit pikkuhiljaa sen jälkeen. Roll-up valmistui tammikuun 2013 alkupuolella, kun taas opinnäytetyön kirjoittaminen venyi ja kesti kesäkuusta lokakuulle. Oli kuitenkin mielenkiintoista palata takaisin roll-upin tekemisen pariin ja purkaa sanoiksi koko prosessi.

4.1 Rio Teamin visuaalinen identiteetti ja viestintä

Rio Teamin visuaalisella identiteetillä tavoiteltiin nuorekasta ja huomiotaherättävää ilmettä. Tavoitteena oli luoda tiimille selkeästi muista lajeista erottuva ilme, joka kuitenkin toimii selkeänä kokonaisuutena.

Rio Teamin yhtenä viestinnällisistä tavoitteista on synnyttää tiimin pelaajien ympärille oma fanikulttuurinsa. Tiimihengen korostaminen on tärkeää, mutta pelaajat tuli nostaa esille myös yksilöinä. Jokainen Rio Teamin pelaaja on erilainen persoona ja tätä haluttiin painottaa myös viestinnälliseltä kannalta. Rio Team on joukko persoonallisia yksilöitä, jotka muodostavat tiiviin ryhmän. Ryhmällä on oma päätavoitteensa, jonka alta löytyvät jokaisen yksilön tavoitteet.

Rio Teamin roll-upissa pyrittiin nuorekkaan ja huomiotaherättävän ilmeen saavuttamiseen tietoisilla valinnoilla. Tavoitellun ilmeen saavuttamiseksi oli otettava ehkä hieman riskejä, esimerkiksi värivalinnat näyttelivät suurta roolia halutun ilmeen saavuttamiseksi. Riskinotto katsottiin kuitenkin kannattavaksi, koska saavuttamalla haluttu identiteetti myös erotuttiin pirteästi massasta.

Roll-upin ollessa projektin avainprodukti, oli tärkeää kiteyttää visuaalinen identiteetti heti vahvasti siihen. Roll-upin suunnittelussa piti kuitenkin muistaa, että Rio Teamille oli suunnitteilla myös muita tuotoksia, joita sillä hetkellä olivat nettisivut ja pelaajakortit. Rio Teamin messupöytä on yksi esimerkki materiaalista, jota ei alkuvaiheessa oltu mietitty yhtään, mutta joka kuitenkin päätettiin nopeasti hankkia.

Visuaalinen ilme piti siis suunnitella niin, että sen saisi siirrettyä roll-upista samanlaisena myös muihin tuotteisiin, myös sellaisiin, joita ei oltu vielä edes mietitty ollenkaan.

Pelaajakortit, nettisivut sekä messupöytä ovat edelleenkin ainoat materiaalit roll-upin lisäksi, jotka Rio Teamille on suunniteltu. Roll-upin ilme saatiin sulavasti siirrettyä pelaajakorttiin ja messupöytään. Nettisivujen kohdalla tämä oli hieman haastavampaa, koska vastaan tuli nettisivujen rajalliset muokkausmahdollisuudet. Rio Teamin nettisivut piti rakentaa samalle pohjalle, kuin Sulkapalloliiton omatkin sivut, joten tämä rajoitti toteutustapoja. Nettisivujen ilmeestä saatiin kuitenkin yhtenäinen tiimin muun visuaalisen ilmeen kanssa. Eräänä pienenä yksityiskohtana sivuilta voi nostaa ylös alasivujen otsikkokuvat. Ne tehtiin juuri sen takia, että niihin saataisiin aaltotausta ja fontti, jotka yhdistettäisiin heti muuhun visuaaliseen ilmeeseen. Näin ollen kaikki tuotteet tukevat toisiaan ja vahvistavat Rio Teamin visuaalista identiteettiä.

4.2 Kehittämisehdotukset

Rio Team –projekti on käynnissä aina vuoden 2020 olympialaisiin asti, joten visuaalinen ilme kulkee myös Rio Teamin matkassa aina sinne asti. Yleisilmettä ei tarvitse muokata, mutta pienempiä muutoksia siihen kannattaa ja pitääkin tehdä. Yleisilmeen muokkaaminen olisi myös turhaa, koska ihmiset alkavat ajan kuluessa tuntea nykyisen ilmeen paremmin ja paremmin ja kiintyvät siihen. Jos ilmettä vaihdettaisiin radikaalisti, kestäisi ihmisiltä taas oma aikansa sisäistää kyseinen ilme.

Pienemmät muutokset ovat enimmäkseen vain ilmeen elementtien päivittämistä. Esimerkiksi kaikki kuvat, kuten pelaajakorteissa olevat sekä roll-upin ryhmäkuva, kannattaisi uudistaa sopivalla aikavälillä. Pelaajat ovat nuoria ja saattavat muuttuvat parissakin vuodessa huomasti ulkonäöllisesti. Jos pelaajakorteissa oleva kuva näyttää aivan erilaiselta, kuin miltä pelaaja näyttää oikeasti, antaa se tiimistä epämääräisen kuvan. Yhteistyökumppaneiden määrän kasvaessa pitää myös luonnollisesti heidän logonsa lisätä olemassaolevaan materiaaliin. Sommittelusta tulee tällöin hieman haastavampaa, koska tilaa kovin monelle yhteistyökumppanin logolle ei ole, ellei niiden kokoa pienennä huomattavasti.

Tekniikka kehittyy jatkuvasti hurjalla vauhdilla. Rio Teamin nettisivut voisivat olla kehittämisen kohteena jossain vaiheessa tulevaisuudessa. Rio Teamin tämänhetkisten sivujen suunnittelussa oli rajallisuutensa, koska sivut piti tehdä samaan muottiin, johon Sulkapalloliiton omatkin sivut oli tehty. Mahdollisuuksien puitteissa Rio Teamille voisi rakentaa täysin tiimiä varten suunnitellut sivut. Tällöin sivut tukisivat Rio Teamin visuaalista identiteettiä ja muita tuotteita vieläkin paremmin.

4.3 Jatkotutkimusaiheet

Projektin pitkäkestoisuuden ja laajuuden vuoksi Rio Teamistä riittää aihetta useampaankin opinnäytetyöhön. Yksi ensimmäisenä mieleen tulevista aiheista on Rio Teamin viestintäsuunnitelman tekeminen. Virallista viestintäsuunnitelmaa ei ainakaan minun aikanani oltu vielä Rio Teamille tehty. Varsinkin olympiavuodelle viestintäsuunnitelman laatiminen olisi erittäin tärkeää, koska olympialaisia varten koko projekti tähtää ja silloin tiimin osalta olisi tärkeää olla viestinnällisesti iskussa.

Viestintäkoordinaattorin kanssa jutellessamme esille nousi useasti fanikulttuurin luominen Rio Teamille. Yksi opinnäytetyöaihe voisi pureutua tähän ongelmaan. itsekin vähän tätä aihetta mietin, mutta päädyin nykyiseen aiheeseeni, koska olin graafisesta suunnittelusta erittäin kiinnostunut. Aihe voisi olla mielenkiintoinen haaste sellaiselle henkilölle, joka on sekä urheilusta että markkinointiviestinnästä kiinnostunut.

Kolmantena aiheena voisi miettiä, kuinka hyödyntää paremmin sosiaalista mediaa Rio Teamin viestinnässä. Työharjoitteluni aikana pohdimme esimerkiksi Rio Teamin oman Facebook-sivun perustamista sekä pelaajien omia blogeja. Aiheesta kiinnostunut voisi suunnitella ja kehittää Rio Teamille sosiaalisen median strategian. Muun muassa Rio Teamin omalla Facebook-sivulla olisi potentiaalia, jos siitä vain saisi toimivan kokonaisuuden. Pelaajat voisivat itse esimerkiksi päivittää Rio Teamin nimissä kuulumisiaan ja vastaila ihmisten viesteihin. Sosiaalisen median kautta voi tavoittaa oikeilla keinoilla valtavia määriä ihmisiä, joten sitä kannattaisi tutkia tarkemmin.

4.4 Produktin arviointi

Produkti onnistui hyvin ja vaatimusten mukaisesti, sillä Rio Teamille luotiin yhtenäinen ja visuaalisen identiteetin mukainen ilme, johon kaikki projektiin osallistuneet osapuolet olivat tyytyväisiä. Yhteistyö liiton toiminnanjohtajan ja viestintäkoordinaattorin kanssa toimi sulavasti. Vaikka minulle erittäin vapaat kädet suunnittelussa annettiinkin, sain rakentavaa kommenttia ja kehittämis ehdotuksia ripeästi niitä pyytäessäni. Mitään yllätyksiä tai erimielisyyksiä ei missään vaiheessa ilmennyt.

Valmiin roll-upin nähdessäni yllätyin positiivisesti. Roll-up oli ensimmäinen tämänkaltaisen suurempi printtityö, jonka olen tehnyt. Tämän takia työstäminen oli haastavampaa, koska oli hieman vaikeaa kuvitella, miltä tietokoneen pienellä näytöllä oleva roll-up näyttäisi valmiina ollessaan yli kahden metrin korkuinen. Aivan läheltä katsottaessa roll-upissa on havaittavissa pientä pikselöitymistä, joka johtuu siitä, ettei käyttämäni resoluution tarkkuus ollut ehkä tarpeeksi suuri. Jo metrin päästä tätä ei kuitenkaan edes huomaa ja roll-upia ei olekaan tarkoitus aivan lähietäisyydeltä katsoa.

Rio Teamin visuaalisen ilmeen suunnittelu poikkesi tavanomaisesta yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelusta huomattavasti. Yleensä visuaalista ilmettä suunnitellessa suunnitellaan kerralla kaikki aina logosta käyntikortteihin ja kirjekuoriin. Tässä projektissa logo oli jo suunniteltu valmiiksi ja alussa ei ollut varmuutta, minkälaisissa eri muodoissa visuaalista ilmettä tarvittaisiin. Jos olisin suunnitellut logonkin itse, olisi Rio Teamin visuaalinen ilme saattanut olla erilainen. Oli kuitenkin mielenkiintoista ottaa jo valmis logo ja ruveta sen pohjalta työstämään visuaalista ilmettä yhtenäiseksi ja halutunlaiseksi kokonaisuudeksi.

Sulkapalloliiton toiminnanjohtaja kommentoi Rio Teamin visuaalista ilmettä seuraavasti: ”Suunnitellut Rio Team –materiaalit ovat pirteitä ja toimivia. Rio Teamin nettisivut ovat mielestäni selkeät ja toimivat. Rio Teamin roll-up, messupöytä ja pelaajakortit ovat näyttäviä ja käytössä hyväksi havaittuja”. Viestintäkoordinaattori Tommi Palmqvist jatkaa samalla linjalla: ”Olemme olleet tuotoksiin erittäin tyytyväisiä, erityisesti niiden ilmeikkyyteen sekä muotojen ja värien käyttöön. Rio Teamille tuotetuista materiaaleista näkyy selkeästi niiden yhtenäinen ilme”.

4.5 Prosessin arviointi

Aikataulullisesti opinnäytetyöprosessi ei sujunut aivan suunnitellusti. Pää tavoitteena minulla oli valmistua jouluna 2013, ja tähän tavoitteeseen pääsin. Alunperin olin suunnitellut saavani opinnäytetyön jo lähes valmiiksi elokuun aikana. Erinäisistä syistä johtuen opinnäytetyö valmistui kuitenkin vasta marraskuun loppupuolella. Haittaa tästä myöhästymisestä ei kuitenkaan ollut, muuta kuin se, että itseni kannalta olisi ollut parempi saada opinnäytetyö aikaisemmin valmiiksi, koska se stressasi usein mieltäni.

Rio Teamin visuaalinen ilme toteutettiin pääosin tammikuun 2013 aikana. Seuraavien kuukausien aikana materiaalia tehtiin vielä hieman lisää ja muokattiin. Itse opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi vasta kesällä ja jatkui syksyn aikana, joten aikaa itse produktin tekemisestä oli ehtinyt jo hyvä tovi kulua. Tämä ei kuitenkaan haitannut, sillä prosessi oli hyvin edelleen mielessäni, sillä siihen olin tekovaiheessa vahvasti keskittynyt.

Prosessin alkuvaiheessa minun olisi pitänyt olla enemmän yhteydessä ohjaajaani. Yhdessä vaiheessa minulla oli vaikeuksia päästä työssäni eteenpäin ja rupesin myös kyseenalaistamaan opinnäytetyöni aihetta. En kuitenkaan halunnut vaivata ohjaajaani tässä vaiheessa, koska olimme sopineet tapaavamme vasta myöhemmässä vaiheessa. Nyt mietittynä minun olisi heti ongelmien ilmettyä pitänyt olla yhteydessä ohjaajaani, koska tavattuani ja keskusteltuani hänen kanssaan suhtauduin taas paljon positiivisemmin työhöni ja pääsin hyvin eteenpäin. Koska en huolistani aiemmin maininnut, stressailin opinnäytetyöni suhteen aivan turhaan ja liian pitkään. Tämän jälkeen olin kuitenkin ohjaajaani yhteydessä useammin ja nostin mieltäni askarruttavat asiat esiin nopeammin.

Opinnäytetyössä käyttämäni lähdemateriaali on ehkä hieman suppea, mutta kuitenkin mielestäni riittävä tähän produktityyppiseen työhön. Työn aiheesta johtuen oli myös hieman haastavaa välillä löytää lähdemateriaalia ja jouduin välillä hieman soveltamaan, koska roll-upista itsestään oli vaikeaa löytää mitään materiaalia. Pääosin lähteinä on käytetty kotimaista kirjallisuutta, hieman myös ulkomaista sekä sähköisiä lähteitä.

Lähteet eivät välttämättä ole kaikista tuoreimpia teoksia, mutta niissä esiteltyt teoriat ovat edelleen voimassa.

Teoriaosuutta käsitellessäni opin myös itsekin paljon uusia hyödyllisiä asioita ja pystyin yhdistämään hyvin itse produktin työstön teoriaan. Aikaisemmin olen graafista suunnittelua tehnyt lähinnä vain siltä pohjalta mikä itsestäni tuntuu hyvältä ja toimivalta. Nyt se oli kuitenkin erilaista, kun siihen yhdisti myös lukemaansa teoriaa.

Lähteet

Graafinen 2013. Graafinen suunnittelu pähkinäkuoressa. Luettavissa:

<http://www.graafinen.com/suunnittelu/graafinen-suunnittelu-pahkinankuoressa/>.

Luettu 24.10.2013.

Graphics 2013. Layout Composition: Proportion and Consistency. Luettavissa:

<http://www.graphics.com/article-old/layout-composition-proportion-and-consistency>. Luettu 28.9.2013.

Götz V. 1998. Color & type for the screen. RotoVision. Switzerland.

Hatva. A. 2003. Verkkografiikka. Edita Prima. Helsinki.

Huovila T. 2006. ”Look” - Visuaalista viestisi. Inforviestintä. Hämeenlinna.

Iltanen K. 1998. Mainonnan suunnittelu. WSOY. Porvoo.

Juholin E. & Loiri P. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Inforviestintä. Jyväskylä.

Korpela J. 2010. Verkkojulkaisun typografia. RPS-yhtiöt. Helsinki.

Koskinen J. 2000. Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. WSOY. Helsinki.

Loiri P. 2004. Typo. Pieni käyttöopas typografian laatijalle. Inforviestintä. 2004.

Raninen T. & Raunio J. 2003. Mainonnan ABC. WSOY. Helsinki.

Riinapalkki 2013. Visuaalisen identiteetin rakentaminen. Luettavissa:

<http://www.slideshare.net/riinapalkki/visuaalisen-identiteetin-rakentaminen-19520321>. Luettu 10.11.2013.

Suomen Sulkapalloliitto 2013. Sulkapalloliitto. Luettavissa:

2<http://www.sulkapallo.fi/SSUL/ssulwww.nsf/sp?open&cid=Content5DBE4&contentnavinf=2010\Navi\Content4F782\Content5DBE4&contentnavinf=o>. Luettu 23.9.2013.

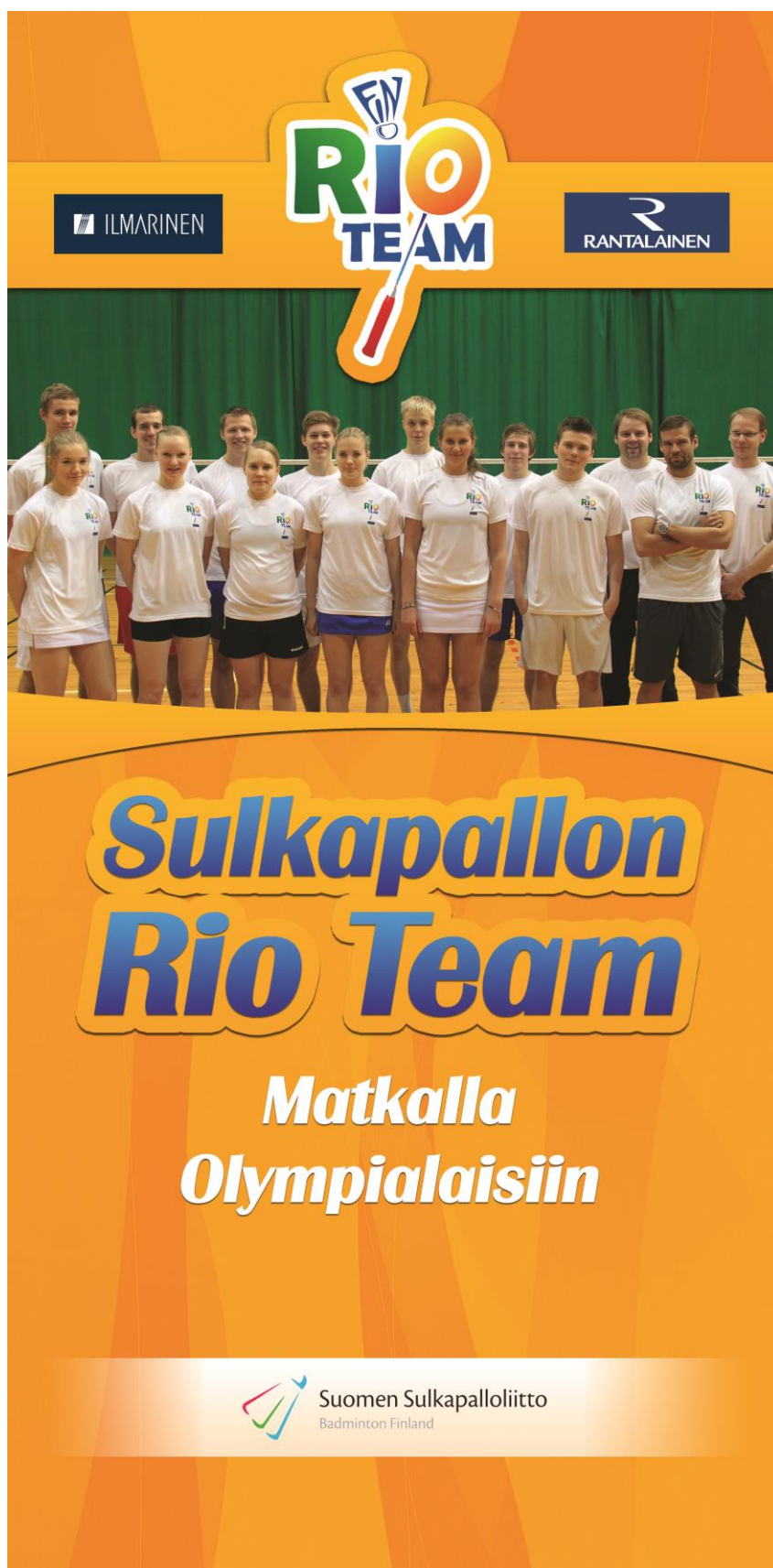
Tuija Rannikko 2013. Graafinen Suunnittelu. Luettavissa:

<http://www.tuijarannikko.fi/graafinen-suunnittelu.php>. Luettu 10.11.2013.

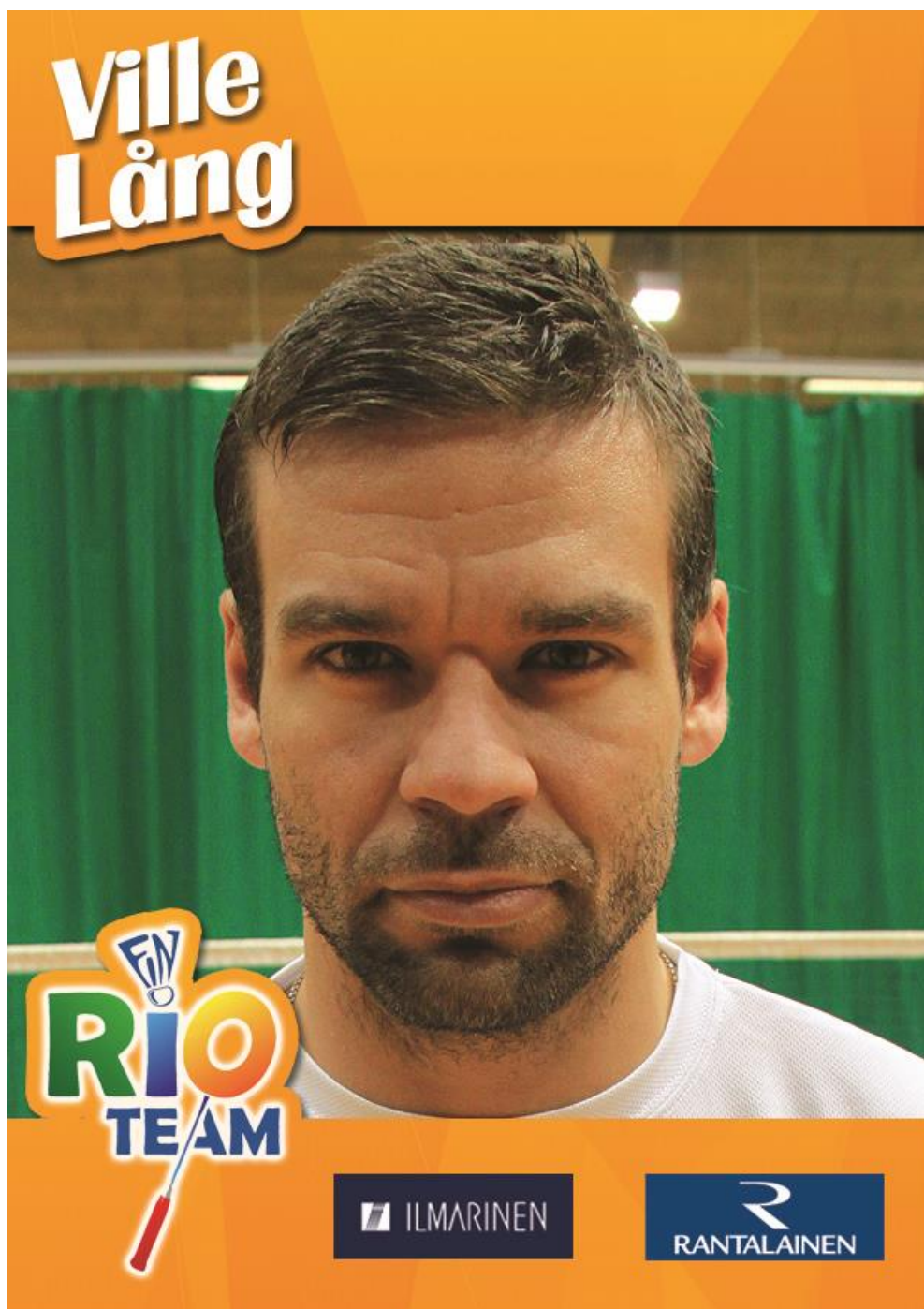
Åberg L. 2000. Viestinnän johtaminen. Inforviestintä. Helsinki


Liitteet

Liite 1. Rio Team roll-up



Liite 2. Rio Teamin pelaajakortti, Ville Lång




Rio Team

Etsi

Kirjautu In English

Etusivu Rio Teamin tavoite Pelaajat Projektin tukitoimet Suomalaisten kisahistoria Sulkapalloliitto

RIO TEAM UUTiset

»11.11.2013
Norjassa pelit alkaa torstaina

»4.11.2013
Unkarin kisoissa hyvää peliä

»2.11.2013
Kaieti & Nystrom Unkarissa välleirin


»1.11.2013
Ville puolivälillä Saksassa

»31.10.2013
Unkarissa menestystä suomalaisille

»29.10.2013
Runsas osanotto Budapestin kisoissa


»Uutisarkisto

Pelaajat




RIO TEAM



» Rio Teamin tavoite
» Pelaajat
» Projektin tukitoimet




OLYMPIALAISET

» Rio 2016
» Suomalaisten kisahistoria
» Olympiakomitean Rio-sivut









SOSIAALINEN MEDIA

Olemme Facebookissa


 Suomen Sulkapalloliitto ry

Sinä tykkäät tästä.





YHTEISTYÖSSÄ





VUONNA 2013 VEIKKAUKSEN TUOTOSTA LIIKUNNALLE

131478764 €



Suomen Sulkapalloliitto, Radiokatu 20, 6. kerros, 00240 Helsinki

email: toimisto@sulkapallo.fi

Liite 4. Nettisivun banneri ja alasivujen otsikkokuvat

