

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä / Graafinen Suunnittelu

Laila Elisa Lehtinen

VISUAALINEN IDENTITEETTI SUOMALAISESSA MAAJOUKKUEESSA

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Graafinen Suunnittelu

LEHTINEN, LAILA ELISA

Visuaalinen identiteetti suomalaisessa maajoukkueessa

Opinnäytetyö

28 sivua + 2 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori, Teuvo Liikkanen

Toimeksiantaja

Suomen Amerikkalaisen Jalkapallon Liitto ry

Marraskuu 2014

Avainsanat

Urheiluseura, Tunnus, Visuaalinen Ilme, Maajoukkue,

Opinnäytetyön aiheena suunnitellaan Suomen lippupallomaajoukkueelle visuaalinen ilme. Tutkimuksessa pohditaan millä ratkaisulla saisi parhaimman suunnittelutyön lopputuloksen asiakkaan toiveiden mukaisesti.

Tavoitteena on luoda asiakkaalle sopiva lopputulos, joka näyttäisi visuaalisesti raikkaalta ja arvokkaalta. Suunnittelun alkutaipaleessa punnitaan logon mahdollisuuksia, huomioiden sen olevan ainoita laatuaan logottomien lippupallomaajoukkueiden seassa.

Havaintojen tueksi tutkitaan suomalaisen kansallisidentiteetin vaikutusta urheilujoukkueen visuaalisen identiteetin luomisessa. Samalla vertaillaan maailman maiden maajoukkueiden ilmeitä ja pohditaan miten suomalainen ilme esiintyy muissa kotimaisissa maajoukkueissa.

Johtopäätöksissä keskitytään huomioimaan projektin onnistuneet piirteet ja kriittisesti tutkimaan mitä suunnittelussa olisi voinut parantaa.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Graafinen Suunnittelu

LEHTINEN, LAILA ELISA

Visual identity in Finnish national teams

Bachelor's Thesis

28 pages + 2 pages of appendices

Supervisor

Teuvo Liikkanen, lecturer

Commissioned by

Suomen Amerikkalaisen Jalkapallon Liitto ry

March 2014

Keywords

Visual identity, National sports team, Brands, Logo

The thesis focuses on a visual identity created for Finland's national flag football team. The research explores the best solutions available in bringing forth a well-executed design that meets the expectations of the client.

The aim of the project has been to create an identity that not only meets the needs of the client but is also fresh and filled with dignity. The design is speculated for its possibilities, taking into mind that it is one of few logos in the national flag football arena.

The research is backed with studies focusing on Finnish national identity and its correlation to national team identities. Research also includes views on national team identities and brands from a global perspective and the results of other Finnish national team brands.

Finally, the research concludes with an in depth analysis of the project's success. A critical examination of the finished work is carried out along with a look into the future on how the design work could be improved and developed further.

SISÄLLYS	
TIIVISTELMÄ	
ABSTRACT	
1 JOHDANTO	6
2 MIKÄ ON SUOMALAINEN KANSALLISIDENTITEETTI?	7
2.1 Sisua! Kansallisidentiteetin määrittäminen	7
2.2 Identiteetin brändäys	10
2.3 Suomen luonnosta inspiraatiota	11
3 SUOMALAISESTI VISUAALINEN URHEILUMAAILMA	13
3.1 Leijonat, Huuhkajat ja muut Suomen maajoukkueet	13
3.2 Lippupallon maajoukkueidentiteettejä maailmalta	15
4 LIPPUPALLON MAAJOUKKUEEN VISUAALINEN ILME	16
4.1 Alkupisteessä	16
4.2 Just say it. Viestintä konseptin valtit	17
4.3 Tunnuksesta liikkeelle	18
4.4 Sinistä ja valkoista	20
4.5 Liikeratoja ja muotoja	22
4.6 Typografia	23
4.7 Kaari-elementti ja visuaalisen ilmeen sovellukset	24
5 PÄÄTÄNTÄ	26
LÄHTEET	27

LIITTEET

Liite 1. Suomen lippupallomaajoukkueen tunnus

Liite 2. Suomen lippupallomaajoukkueen tunnuksen värit

1 JOHDANTO

Urheilulla on voima luoda oma identiteettinsä ja se voi jopa määrittää tai korvata kansallisidentiteetin (Mayall & Crownin, 1998. 11). Tämä urheiluidentiteetin luominen on vuorovaikutteinen ilmiö, jota sekä kansa että urheiluseurat luovat. Sen tuloksena on kansallinen imago, kansan itsetunnon rakennuttaja.

Lippupallo on maailmanlaajuinen urheilulaji, jonka sukulaislaji amerikkalainen jalkapallo on pitkään rakentanut muun muassa Yhdysvaltojen identiteettiä. Amerikkalaisen jalkapallon kevyempänä pelimuotona lippupallo rantautui Suomeen vuonna 1984 ja on kehittynyt vuosien varrella maajoukkue-tason peliksi (SAJL, 2014). Laji poikkeaa Amerikkalaisesta jalkapallosta siten, että pelissä fyysinen kontakti on täysin kiellettyä. Täten pelaajat eivät käytä suojia, lukuun ottamatta hammassuojia. Amerikkalaisesta jalkapallosta kevyempänä versiona tunnettu lippupallo mahdollistaa omanlaisen taklauksen liputtamisen kautta. Liputtamisessa pelaajat pyrkivät irrottamaan yhden kahdesta lipusta vastustajan vyötäröltä. Pallolaji on tästä syystä pohjimmiltaan nopea taktiikkapeli. Suomen oloissa laji ei ole vielä kovin tunnettu, mutta maailmalla niin miesten kuin naistenkin maajoukkueet ovat jo niittäneet menestystä Suomelle.

Syksyllä 2014 miesten ja naisten lippupallon maajoukkueet suuntasivat Italiaan maailmanmestaruuskisoihin ja tällöin joukkueiden visuaalisen identiteetin rakentaminen tuli ajankohtaiseksi. Suomen Amerikkalaisen Jalkapallon liiton (SAJL) jäsen Mika Lindholm lähestyi Kymenlaakson Ammattikorkeakoulua etsiessään sopivaa graafista suunnittelijaa tehtävälle. Aihe oli mielenkiintoinen, sillä olen elänyt urheiluinnokkaiden

perheenjäsenien keskuudessa. Olen seurannut heidän practical-ammunta, maratoonit ja ratsastus –harrastuksiaan vuosien varrella.

Lähdettyäni projektiin mukaan minun tehtäväni oli luoda maajoukkueille arvokas ja suomalaisuutta henkivä logo, joka erottaisi joukkueet muista maista ja ennen kaikkea edustaisi kansakuntaamme.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia tätä maajoukkueiden visuaalista ilmiötä suomalaisesta näkökulmasta. Mikä rakentaa suomalaisen identiteetin ja mikä urheiluidentiteetin? Ja miten yhdistäisin nämä identiteetit onnistuneeksi kokonaisuudeksi? Lippupallon tunnetusti amerikkalainen sävy loi haasteita tehtävälle. Tutkimukseni havainnoi lajin näitä piirteitä ja pohtii miten urheilulaji saataisiin suomalaisten sydämiin tuttujen mielenkäsitysten kautta.

2 MIKÄ ON SUOMALAINEN KANSALLISIDENTITEETTI?

2.1 Sisua! Kansallidentiteetin määrittäminen

Termillä *identiteetti* tarkoitetaan ihmisen tai ryhmän käsitystä itsestään, muista poikkeavana kompleksina. Tämä näkemys persoonallisuudesta kohdistuu kaikkiin elämän eri alueisiin: esimerkiksi siitä miten näet itsesi tai siihen miltä yritys haluaa itsestään muille kerrottavan. Mitä isompaa ryhmää tai yhteisöä identiteetti kattaa, sitä vaikeampi on määrittellä sen eri piirteitä.

Kansallisidentiteetin määrittäminen on jo alkumetreillä vaikea haaste. Kansallisidentiteettiä luodaan kansallisen historian kirjoittamisella, kansakunnan yhteisen kulttuuriperinnön vaalimisella, sekä erilaisilla muilla virallisilla identiteettitunnuksilla ja symboleilla (Jyväskylän yliopisto, s.a.). Englanniksi "*national identity*" viittaa ihmisen yhteenkuuluvuuden tunteeseen tiettyä maata tai kansakuntaa kohtaan.

Suomeksi hakukone ehdottaa sanaa "*sisu*", joka on tunnettu termi suomalaisessa kulttuurissa, kuvastaen muun muassa sinnikkyyttä, periksiantamattomuutta, rohkeutta ja uskallusta (Länsimäki, 2003). Sisu on osuva tapa kuvailla suomalaisia ja suomalaisuutta, mutta se ei anna kokonaisvaltaista kuvaa kansakunnasta ja suomalaisuuden käsitteestä.

Suomalaisuuden kanssa yhteenkuuluvuutta kokevia ihmisiä voi yhdistää kieli, kansalaisuus tai natiivius, eräänlainen alkuasukkuus. Suomalaisuutta voi kokea niin monella eri tavalla, että on vaikeaa määritellä tarkka kriteeri sille, mitä suomalaisuus on. Voidaan puhua myös suomalaisuuden asteista; valtakunnallisessa yhteisössä monikielisyys lisää eri identiteettejä suomenkielen luoman identiteetin vierelle. Turun saaristossa asuva suomenruotsalainen eläkeläinen ei välttämättä koe suomalaisuutta samalla tavalla kuin nuori helsinkiläinen. Ihmisten monikulttuurisuus luo valinnan tunnistausta eri identiteettien kanssa. (Dufva, s.a.)

Miten siis täsmällistämme maajoukkueen visuaalisen viestinnän niin, että se edustaa suomalaisuutta mahdollisimman hyvin? On ilmeistä, että urheilun ja nationalismin välinen suhde on vahva. Anttilan mukaan kansallisidentiteetti muodostuu kansainvälisissä urheilukilpailuissa, jotka luovat ja tehostavat luokittelua "meidän" ja "muiden" välillä. Hänen to-

teuttamansa kyselyn mukaan asteikolla yhdestä viiteen suomalaiset kokivat urheilun toiseksi tärkeimpänä suomalaisuuden mittarina, heti itsenäisyyspäivän jälkeen (Anttila. 2007. 272-273, 301).

Urheilujoukkue voi vedota ihmisten yhteenkuuluvuuden tunteeseen suomalaisen kansallisidentiteetin kautta, osoittamalla tukea ja ylpeyttä omaa suomalaisuuden käsitystään kohtaan. Kansallisidentiteetin viestinnän kriteereissä ei ole tiettyä sääntöä.

Urheilumaailmalle tyypillinen ekstrovertti suuntautumistyyli mahdollistaa joukkueille tilaisuuden hyödyntää kulttuurillisia stereotypioita ilman, että se nähtäisiin suurta yleisöä loukkaavana. Kulttuurillisiksi kansan stereotypioiksi kehittyneet aatteet vallitsevat urheilussa, koska useimmille urheilijat ovat niitä, jotka ovat omaksuneet nykypäivän kansallissankareiden roolin. Södan ympäröimä kansallisromanttinen isänmaallisuus on täten helppo jatkaa urheilun maailmaan.

Kansallisidentiteetin tutkiminen on oleellinen vaihe suunnitellessa maajoukkueidentiteettiä, sillä se luo viestinnän pohjan suunnittelutyölle. Tutkimalla mitä arvoja maajoukkue haluaa poimia maansa identiteetistä, voidaan täsmentää visuaalista viestiä kohdeyleisölle. Esimerkiksi voisimme todeta, että viekkautta viestivä ikoni ja "likaisen pelin" idolisointi ei täsmäisi rehellisyyttä arvostavien suomalaisten kanssa ja täten ei antaisi kovin isänmaallista kuvaa maajoukkueesta.

Siinä missä tavallisen urheiluseuran valtteja ovat sen mahdollisuus luoda itselleen oma visuaalinen identiteetti ja kehittää ympärilleen vahva tavaramerkki viesteineen ja aatteineen, on maajoukkueen standardit erilaiset sille, miltä he kansainvälisesti näyttävät; useimmiten suunnittelutyön

pohjalla tulee näkyä vähintään joukkueen edustaman maan visuaalisia elementtejä, kuten valtion lippu, sen värit tai vaakuna.

Suunnittelutyöni pohjalle tutkin kansallisidentiteettiin liittyviä mielipiteitä ja erityisesti kyselin suomalaisilta, mitä he kokivat suomalaiseksi ja miten suomalaisuus tulisi ottaa esille maajoukkueessa. Siinä missä kansanidentiteetin määrittäminen aiheutti ihmisille vaikeuksia, maajoukkueen suomalaisuuden pohtiminen tuotti tulosta. Suomen maajoukkue tulisi edustaa esimerkiksi sisua, taitoa ja rehellisyyttä.

2.2 Identiteetin brändäys

Vuonna 2008 maabrändivaltuuskunta tutki suomalaisuuteen liittyviä aiheita ja kokosi yhteen keskeisiä asioita, joita Suomen tulisi hyödyntää ulkopoliittisessa imagossaan. Maabrändivaltuuskunnan raportissa (Team Finland Maabrändivaltuuskunta, 2010, 19) haluttiin suomalaisiksi ylpeyden aiheiksi tuoda esille muun muassa teknologia, koulutus, muotoilu ja luonto. Maakuvan rakentamisen päämääränä on saavuttaa hyvä maine ja positiivinen mielikuva ottamalla esille todellisia vahvuuksia, sekä esitelmällä asioita, joita ulkomaalaiset eivät yleisesti olettaisi Suomesta.

Maabrändivaltuuskunta muistuttaa, että kansakuntaa ei voi muuttaa tavaramerkiksi tai brändiksi, kuten yrityksen kanssa on tapana toimia. (Team Finland Maabrändivaltuuskunta, 2010, 12)

Koin jo havainnointini alkumetreillä haasteelliseksi kiteyttää suuren demografian aatteita myöskin siitä syystä, että Topeliuksen, Lönnrotin ja Runebergin luomat kansallisromanttiset ajattelumaailmat eivät välttämättä ole nykypäivänä enää ajankohtaisia. Pettersson (2014) kertoo Talouselämän artikkelissaan Suomen identiteetin esiintyvän 1800-luvulla

muun muassa maalauksina, teatterina ja sävellyksinä. Vaikka Finlandia-hymniä kuunnellaan edelleen, suomalaisten arvot ovat laajentuneet ja kehittyneet kirjavimmiksi. On myös hyvä huomioda, että kehitysprosessi on osin edelleen kesken Suomen valtio ollessa vielä nuori.

2.3 Suomen luonnosta inspiraatiota

Suomalainen symboliikka juontaa juurensa vahvasti satojen vuosien aikana kertyneen visuaalisten taidemuotojen tuotokseen. Kuuluisimmat suomalaisen visuaalisen maailman muokkaajat, kuten heraldikko Olof Eriksson ja taiteilija Akseli Gallen-Kallela, inspiroituivat Suomen luonnosta.

Suomen elävä luonto koostuu suurilta osin metsästä ja järvimaisemasta ja on vuosikymmeniä ollut suomalaisten kansanperinteiden keskus. Aate metsäläisyydestä on lähtenyt liikkeelle ajoilta, jolloin suomalaiset olivat metsäkeskeisiä ihmisiä. Termiä voidaan vieläkin lukea ajankohtaiseksi kontekstissa, jossa ihmiset kaipaavat paluuta luonnon juurelle.

Keskeisenä suomalaisena teemana luonto oli hyvä vaikutte suunnittelutyölleni. Luonnon maastonmuodot eivät ainoastaan ole visuaalisesta näkökulmasta kauniita, vaan ne myös vaativat tietyn fyysisen ja psykologisen tilan, jotta ne voi kohdata. Pyörittelin mielessäni urheiluotteluiden selostuksia, joissa kuvailtiin ottelua erilaisin fyysisiä ponnistuksia kuvastavin lausein. Pitkät erät ovat fyysinen haaste, jonka pystyy rinnastamaan esimerkiksi pitkään nousuun kallion seinämää ylös.

Kalliot esiintyvät suomalaisessa vertauskuvassa kuvastaen pysyvyyttä ja lujutta (Biedermann. 2003. 108). Vahvana nousuun viittaavana elementtinä se viittaa periksiantamattomuuteen ja rohkeuteen suurenkin

esteen edessä. Tämän vuoksi se sopii hyvin urheilumaailman periarvojen metaforaksi.

Suomalaista luonnonsymboliikkaa näkee usein myös leijonan muodossa, vaikka eläinhahmo ei varsinaisesti kuulukaan suomalaiseen luontomiljööseen. Suomen vaakunassa tuttua taruolentoa kuvataan seuraavalla tavalla: "Punaisessa kentässä kruunupäinen leijona, joka pitää oikean etujalan sijalla olevassa haarniskoidussa kädessä iskuun kohotettua miekkaa ja polkee takajaloillaan sapelia, leijona kruunuineen ja varuksineen, aseiden kahvat ja käsivarsihaarniskan nivelet kultaa sekä aseiden terät ja käsivarsihaarniska hopeaa; kenttään siroteltu yhdeksän hopearuusua (Finlex, 381/78)".

Tämä heraldinen kuvaste tunnetaan myös jalopeurana. Se symboloi valtaa, herruutta ja voimaa. Tunnettu symboli on usein käytetty suomalaisissa urheiluilmeissä. Väittäisin, että tämä ja vaakunamerkin liiallinen käyttö muun muassa oheistuotteissa on johtanut jonkinlaisen symbolin arvon merkityksen hiipumiseen. Suunnittelun näkökulmasta koin ylikäytetyn visuaalisen elementin vähentävän logon kokonaisilmeen vaikutusta. Yleisilmeen voisi käsittää heikoksi, viitaten suunnittelijan mielikuvituksettomuuteen. Urheilulajin tunnistettavuuden kannalta vaakuna ei tuo logolle lisäarvoa.

3 SUOMALAISESTI VISUAALINEN URHEILUMAAILMA

3.1 Leijonat, Huuhkajat ja muut Suomen maajoukkueet

Suomalaisiin tunnetuimpiin maajoukkuelajeihin voidaan katsoa esimerkiksi jääkiekko, hiihto ja jalkapallo. On mielenkiintoista havaita heti alkuun miten joukkueiden visuaalisten ilmeiden tarve muuttuu lajikohtaisesti. Suomen jääkiekkomaajoukkueella on pitkälle suunniteltu vahva visuaalinen identiteetti, joka käsittelee joukkueen brändiä, logon yksityiskohtiin asti. Hiihtomaajoukkueella taas visuaalinen identiteetti rajoittuu isäntäliittonsa ilmeeseen ja kilpailuasuihin.

Yhteisiä visuaalisia Suomi-identiteetin viittauksia kuitenkin löytyy kaikista maajoukkueista. Sininen on pysynyt yhtenäisenä sävynä kaikkien ilmeissä, ainoastaan sävyltään poiketen. Sävyvaihtelulla on selkeästi haettu omaperäisyyttä, joukkueen tunnistamista ja erottuvuutta. Kultaisen värin lisäys löytyy myös ainakin jääkiekkomaajoukkueen ja jalkapallomaajoukkueen logoista. Muun muassa arvokkuutta, rikkautta, menestystä ja loisteliasuutta symboloiva kullan väri (Bourn. 2010) luo joukkueelle kuninkaallisen ilmeen. Samalla tämä eliittinen väri antaa lisäluottamuksen laadun takeesta.

Huolitellusti valitut väripaletit ja graafiset elementit ovat eläneet joukkueiden kanssa monet vuodet, todistaen niiden visuaalisen toimivuuden. Esimerkiksi Suomen palloliiton tunnus kunnioittaa yli sata vuotta vanhoja visuaalisia elementtejä, hyödyntäen historiaa kunnioittavaa lehvätunnusta merkkinsä yläpuolella. Liiton graafisessa ohjeistossa (2012, 2) kerrotaan jalkapallon maajoukkueen ilmeestä tunnetun logon korostavan suomalaisuutta maailman suosituimmassa urheilulajissa. Logo

edustaa liiton arvoja tuomalla esille onnellisuuden, uskottavuuden ja yhteisöllisyyden. Visuaalisena tavoitteena on arvostaa isänmaallisia arvoja, tuomalla ihmiset jalkapallon äärelle yhdeksi isoksi perheeksi.

Brändien takaa heijastuu paljon joukkueiden ja niiden liittojen valikoituja arvomaailmoja ja viestejä. Vahvalla brändillä toimivat joukkueet heijastavat kansakuntaa ja sen luomaa fanikulttuuria. Arvokkaat kuulostavat jo paljon lähestyttäviltä ja kansanjoukkueilta lempinimiensä kautta, esimerkiksi jääkiekon maajoukkue omaksuu "Leijonat" kutsumanimensä tunnetummin kuin virallista titteliansä. Suomen koripallomaajoukkue tunnetaan tuttavallisemmin susijenginä ja jalkapallomaajoukkueen eläinperäinen lempinimi kulkee nimellä "Huuhkajat". Huuhkaja -nimi on peräisin 2007-vuoden kesältä, jolloin huuhkaja laskeutui Helsingin Olympiastadionille kesken Suomi-Belgia EM-karsintaottelun, lopulta jopa epäsuoranaisesti aiheuttaen Suomen voiton 2-0 tuloksin. Huuhkajan mystinen olemus on luonut legendan nykyään Bubi nimisestä huuhkajasta, joka toimii joukkueen epävirallisena maskottina.

Visuaalisen graafisella elementillä voidaan myös tiivistää paljon viestiä koruttomaan ja yksinkertaiseen kuvamuotoon. Palloliiton graafinen elementti koostuu viidestä viisikulmaisesta muodosta, jotka muistuttavat jalkapallossa käytettyä kuviointia. Muoto viittaa viiteen valintaan, jotka ovat osana kaikessa toiminnassa ja muistuttavat lajista kiinnostuneita ihmisiä "yhteisistä periaatteista" (Suomen Palloliitto. 2012, 30).

Jääkiekkomaajoukkueen sininen viiva-elementti pyrkii luomaan mielyhtymän jääkiekkokentästä voimakkaalla ja elävällisellä ilmapiirillä. Kiekkoliiton viestintätyyli on palloliiton dynaamisuuden lailla myös kes-

kittynyt luomaan vahvan sanoman, hyödyntämällä vahvoja kontrasteja, paksuja mustia rajauksia, sekä näyttäviä fontteja.

Vaikka maajoukkueilla on omat personoidut ohjeistonsa ja keskeiset lajikohtaiset tavoitteensa, voidaan todeta, että kaikilla joukkueilla on suomalaisen brändin ja viestinnän näkökulmasta samanlaiset kriteerit; Joukkueiden identiteetit keskittyvät suomalaisten arvojen esilletuomiseen ja joukkuepelien hengellä haluavat viestiä kansallisesta yhteenkuuluvuudesta.

3.2 Lippupallon maajoukkueidentiteettejä maailmalta

Lippupallon maajoukkueita löytyy yli 20 maasta ympäri maailmaa. Laji on erityisen suosittu Amerikan mantereella, jossa lippupallotoimintaa on paljon. Maailmanlaajuisesti lajitoiminta on edelleen amerikkalaisten jalkapalloliittojen alaisuuksissa, mikä näkyy useasti joukkueiden visuaalisissa ilmeissä. Oman identiteetin puuttuminen tukee joukkueiden luomaa kuvaa lajin harrasteenomaisena Amerikan-jalkapallon oheistoimintana. Tämä on erityisen näkyvä piirre esimerkiksi Ison Britannian asuissa, jotka ovat kuin suoraan amerikkalaisen jalkapallon ottelun jäljiltä.

Useat lippupallomaajoukkueet ovat pitäneet lajitoiminnan visuaalisen näkyvyyden pienenä merkityksenä myös siten, että joukkueelta on puuttunut täysin omaan kansalaisuuteensa viittaavia vihjeitä. Pahimmissa tapauksissa, joukkueelta puuttuu oman tunnuksen lisäksi peliasutkin.

On valitettavaa, että pelimuodon identiteetit ovat jääneet amatöörimäisille tasoille, mutta se ei viittaisi siihen, ettei suunta olisi muuttumassa. Itävallan yksinkertainen viesti *"Austria flag football team"* koristaa joukkueen paitoja selkeällä ja vahvalla tekstillä. Tekstin kahteen osaan leik-

kaava vaakasuoran näkymätön viiva luo negatiivisen tilan, joka viittaa Itävallan lippuun. Myös Italian asut huokuvat kansallisyhpeyttä, asujen mielenkiintoiset yksityiskohdat kiinnittävät huomion, tekemällä niistä mielestäni globaalisen lippupallon parhaimmat asut.

Riittävän visuaalisen materiaalin puute maajoukkueissa helpotti oman työn suunnittelua sillä, että työn ilme sai itse päättää omasta viestistään. Vertauskuvien puutteet oli mahdollisuus uuden kehittämiseksi, toimien jopa lajitoiminnalle esimerkillisenä viestinä toimia samoin.

4 LIPPUPALLON MAAJOUKKUEEN VISUAALINEN ILME

4.1 Alkupisteessä

Suomen Amerikkalaisen jalkapallon liitto, lyhennettynä SAJL, on perustettu vuonna 1979 ja hallinnoi amerikkalaisen jalkapallon ja lippupallon harrastus- sekä kilpailutoimintaa kotimaassa.

Työn alkuvaiheen havainnoinnissa tutkin yrityksen nykyistä ilmettä ja viestintästrategiaa, eli sitä miltä yritys haluaa näyttää, ja mitä tärkeämpää, minkälaiselta yritys haluaa näyttää. SAJL viestii liittonsa internetsivustoillaan toimintaansa kuuluvan erityisesti yhteiskunnan tukeminen nuorten liikunnan edistämisen ja terveyden ylläpidon avulla. Vastuullisuuden lisäksi liitto esittää aktiivista osallistumistaan osoittamalla kuuluvansa sekä amerikkalaisen jalkapallon Euroopan että Maailmanliittoon. SAJL:ista kehittyvä mielikuva on osaavan urheiluliiton tasolla, mutta jättää paljon pohdittavaa katsojalle. Ulkoinen markkinointi on vähäistä ja visuaalinen ilme vanhanaikaista.

Lippupallo, helpommin puhuttuna "flagi" eli lyhennelmä englanninkielisistä sanoista flag football, on nyky-Suomessa edelleen hyvin pienimuo-

toinen ja vähän tunnettu urheilulaji. Useimmiten pelaajat koostuvat amerikkalaisen jalkapallon harrastajista, joille lippupallo toimii toissijaisena harrastuksena. Suomen Amerikkalaisen jalkapallon liiton alaisuudessa toimivat maajoukkueet pyrkivät toimimaan kotimaassa lajin edistäjinä. Vaikka lippupallo ilmentyy kotimaisella tasolla naisten SM-sarjana ja nuorille sekä työssäkäyville suunnattuna harrastuslajina, tavoitteena on laajentaa lippupallotoimintaa tulevaisuudessa siten, että Suomessa voisi toimia useampia itsenäisiä joukkueita.

Lippupallon maajoukkueiksi muodostavat naisten ja miesten joukkueet, jotka vuosittain vaihtuvin pelaajin koostavat Suomen edustuksen maailmalla. Maajoukkueita herätettiin tänä vuonna jälleen henkiin viiden vuoden tauon jälkeen kamppailemaan maailmanmestaruudesta Italiassa. Joukkue ei monen muun lippupallomaajoukkueen tavoin ole luonut itselleen sen suurempaa identiteettiä, selittäen joukkueen logon, sekä yleisen visuaalisen identiteetin puutteen.

4.2 Just say it. Viestintä konseptin valtit

Tutustuin keväällä 2014 lippupallon pelaajiin Kouvolan pelikentällä saadakseni paremman ymmärryksen siitä, mistä lajissa on oikeasti kyse: Miten se poikkeaa amerikkalaisesta jalkapallosta ja mikä Suomen asema on ollut lippupallon maailmassa? Lippupallo edustaa nopeutta, keveyttä ja taktisuutta verrattuna hitaampaan, massaorientoidumpaan amerikkalaisserkkkuunsa. Se on strateginen älypeli, jossa nopeat jalat ratkaisevat voiton joukkueen eduksi.

Päätin ottaa nämä keskeiset lajipiirteet viestintäkonseptini lähtökohdaksi, koska sopivalla sovelluksella ne voisivat luoda vahvan sanoman ihmisille, jotka eivät näe lippupallon ja amerikkalaisen jalkapallon eroa. Nä-

kökulman siirtäminen vahvasta machopelistä älykkään monipuoliseen ja kaikille suunnattuun taitopeliin lisää lajin lähestyttävyyttä, sekä lajin harrastuskäyttöön mielenkiinnostuneille ihmisille että urheilulajin seuraamista haikaileville.

Osa maajoukkueviestinnän strategiaa on vakuuttaa, että juuri se meidän joukkue on paras, nopein ja älykkäin. Otin muistiin hyvän havainnon kentän laidalla seuratun treenituokion havainnosta: naispelaajan paidassa luki lausahdus: "no excuses, no explanations". Vaikka paita edusti amerikkalaisen jalkapallon joukkuepaitaa, ajatus oli hyvin ajankohtainen myös lippupallollekin. Vastaavanlaiset tarmokkuutta, kestävyyttä ja periksiantamattomuutta kuvastavat tekstit löytyvät maailman suurimpien urheilubrändien taustoilta Niken "just do it" -iskulauseen ollessa ehkä yksi onnistuneimpia ja kuuluisimpia sarjassaan.

Työtehtäväni aikana pohdin vastaavan tyyppisiä lauseita ja piirsin mielikuvia mahdollisista tulevista julisteista ja kampanjoista, joissa voisi hyödyntää kyseisen kaltaisia iskulauseita. Emme kuitenkaan sopineet asiakkaan kanssa tässä visuaalisen identiteetin tehtävässäni käytettävän varsinaisia sloganeita, jolloin ideat jäivät luonnoslaatikkoon odottamaan sopivampaa hetkeä.

4.3 Tunnuksesta liikkeelle

Maajoukkueen tunnuksen suunnittelu suhteellisen uudelle ja vähätunnetulle lajille asetti mielenkiintoisia haasteita, joita lähdin ratkomaan useamman eri lähestymismahdollisuuden kautta. Tämän tärkeimmän visuaalisen elementin, sekä ohjeistuksen keskeisen työnannon tulisi olla arvokkaan näköinen, ajankohtainen ja visuaaliselta suunnaltaan uusi ja raikas. Ammattimaisella lopputuloksella haettiin seuralle uskottavuutta ja

näkyvyyttä. Se oli uusi tavoite lippupallon maailmassa ja logomeressä, jossa suurin osa seurojen logoista on mallinnettu amerikkalaiselle jalkapallolle ominaisella jenkkityyllillä. Lajin pienimuotoisuuden vuoksi monet seurat käyttävätkin liittojensa logoja.

Lajin vaikeasti erottuva identiteetti vaati mielestäni jotain täysin uutta. Erottumisen mahdollistamiseksi halusin jättää amerikkalaisen jalkapallon tyyppilliset visuaaliset linjaukset ja keskittyä uuteen tyyliin, joka samalla näyttäisi pohjoismaalaisen suunnittelutyön parhaimpia ominaispiirteitä. Liittämällä tunnuksen kuva-aiheen, joka avaisi urheilulajia helpommin mahdollisti sen, että tunnusta ei väärin ymmärrettäisi toiseksi lajiksi. Erityisesti jos graafinen ilme olisi toisen urheilulajin ominaistyyllillä rakennettu, havainnollistavien kuvien puute toimisi joukkueen markkinoinnin näkökulmasta haitallisena.

Työvaiheessani kokeilin useampia toteutustyyliä, joista päädyin toteuttamaan klassista heraldista tyyliä. Heraldikan visuaaliset juuret ovat vahvoja urheilumaailman julkisivussa. Päädyin kuitenkin muuttamaan ideaani täysin. Tutkittuani aihetta syvemmälle totesin, että heraldinen muotokieli kaikessa arvokkuudessaan ja symboliikassaan on ylikäytettyä urheilumaidojen julkisivuilla. Koin heraldisen suunnittelutyön pohjatyön myös vaativan jonkinlaisen historian tai legendan. Heraldisten tunnuspiirteiden keksiminen antaisi joukkueesta virheellisen näkemyksen.

Osana brändikokonaisuutta on hyvä havainnoida ensimmäiset kriteerit onnistuneelle identiteetille. Tehokas visuaalinen identiteetti on muistettava, rohkea, täsmällinen, tunnistettava, persoonallinen ja ajan kestävä (Wheeler, 2003.14). Täten päädyin luomaan lippupallomaajoukkueen visuaalisen ilmeen keskeisestä logotunnuksesta minimalistisen, lä-

pinäkyvän ja yksinkertaisesti selittävän kokonaisuuden. Tunnuksen periaatteena kantoa idea siitä, että osaavan joukkueen visuaalinen ilme ei tarvinnut olla sen räväkämpi kuin joukkue itse. Se ei merkitse sitä, että joukkue olisi ollut yksinkertainen tai minimalistinen, vaan rehellinen ja avoin osaamisistaan ja tavoitteistaan. Visuaalisen ilmeen ei tarvitse todistaa mitään tai toimia pelottavana naamiona, jolla pelotella vastustajia. Läpinäkyvyys on ihmisten luottamuksen kannalta tärkeä yhteenkuuluvuuden tunteen tekijä. Samalla se luo joukkueelle oman urheilusaavutusten ulkoisen arvomitalin, mitä ei pysty kilpailemalla saavuttamaan.

Lopullinen logo (Liite 1) on monitasoinen kokonaisuus. Se on helposti tunnistettava, mutta samalla mielenkiintoinen. Perinteisen siniset viivat rakentavat hahmon, joka tunnuksessa muodostaa abstraktin pelaajan. Juoksija on tavoittelemassa soikeaa palloa, vyötärönsä ympärillä lajille ominainen lippuvyö.

4.4 Sinistä ja valkoista

On tutkittu, että värillä on suuri vaikutus ihmisten alitajunnan maailmaan herättäen erilaisia tunteita. Väripsykologia on nykypäivänä todella paljon analysoitu aihe: on peräti havaittu, että kuluttaja tekee ostopäätöksensä 90 sekunnissa ja jopa 90% päätöksenteosta tehdään johtuen tuotteen tai logon väristä (Centaur communications. 2007). Värivalinnat ovatkin suuri osa onnistunutta ilmettä. Tästä syystä useammille yrityksille kestää vuosia löytää tuotteelleen ja imagolleen juuri ne oikeat värisävyt.

Värimaailman monokromaattiset, eli yksisävyiset sinisen värit olivat pitkään harkittuja. Perinteinen sininen Suomen identiteetin kulmakivenä, oli ehdoton väri valinta maajoukkueelle. Oikean värisävyn valitseminen

oli kuitenkin kriittinen vaihe, sillä maailmanmestaruuskisoissa esimerkiksi sekä Italian että Israelin maajoukkueet esittäytyvät omissa sinisissä väreissään.

Maajoukkuetunnuksen olennaisen tunnistettavuuden vuoksi valitsin kaksi sinistä sävyä (Liite 2). Pääväriksi valitsin kylmän neutraaliin taittuvan merensinisen, joka tummemman tehosteväriin yhteydessä täydentää Suomen lipun sinisiä sävyjä. Pääväri on lipun sinisestä vaaleampi ja tehosteväri sinisen tummempi variaatio.

Vahvan suomalaisuuteen liittyvän miellelyhtymän lisäksi sininen viittaa hurskauteen, lojaaliuteen ja kunniaan (Paterson. 2005, 57). Sen hengellinen puoli viestii isänmaallisuudesta. Sininen on usein myös luotettavuudesta vakuuttavien yritysten käytetyin väri (Laine. 2011, 11). Urheilumaailman näkökulmasta nämä symboliset arvot ovat kaikki hyvän joukkueen ominaisuuksia, jotka vahvistavat ihmisten luottamussidettä maajoukkuetta kohtaan. Nuorelle urheilutiimille hyvän maineen rakentajat ovat edellyttäjiä pitkäkestoiselle menestykselle.

Värisävyjen valinnoissa on tärkeää muistaa sovellukset, joissa ne esiintyvät. Hyvin usein suunnittelijat käyttävät perusteettomasti trendivärejä, vaikka värin toimivuudesta ei olisikaan takeita. Onnistuneen värin valinnassa tulee huomioida miten väri käyttäytyy suurella ja pienellä pinnalla, tekstissä sekä etäisyyden muutoksissa. CMYK:n subtraktiivisessa tulostusprosessissa syaania, magentaa, keltaista ja mustaa väriä tulostetaan päällekkäin tuottaakseen toivotun väri lopputuloksen (Foss & Strand & Bråten Sivesind. 2007. 13). Puhtaan syaanin sininen sävy on tulostuspinnalla kirkas, mutta tekstisovelluksissa se on vaikea luettava. Lisäämällä hieman magentaa tekstin luettavuus helpottuu huomattavasti. 50%:n

magentan määrä riittää tekemään tekstistä luettavampaa, samalla vahvistaen sinisen sävyn rohkeammaksi. (Schwesinger. 2010. 139)

Värisävyjen keskeinen harmonia ja riittävä kontrasti lisäävät myös niiden käyttöarvoa. Valitsemani värit mahdollistavat siis sen, että sävyjä voi hyödyntää missä muodossa tahansa, sekä tekstissä että kuvapinnoissa.

4.5 Liikeratoja ja muotoja

Yksinkertaisen tunnuksen rakentamisen yhteydessä pyrin noudattamaan sommitelman ohjeistuksia saavuttaakseni hyvännäköisen lopputuloksen. Vaikka muodot näyttävät yksinkertaisilta, ne ovat pitkän hionnan lopputuloksia, jotka kuvastavat monia ajatuksia pienillä ratkaisuilla.

Tunnuksen komposition liikeradat muodostuvat pisteestä ja viivoista, joiden liikeradat luovat vauhdikkaita kiemuroita kuvapinnalla. Muotokielessä ei juurikaan ole kehyksiä, lukuun ottamatta suoraa viivaa. Hahmon käyrät linjat viestivät dynaamisuudesta ja vaihtelevuudesta, mikä on oleellinen osa lippupallon pelimaailmaa, jossa pelikentällä juostaan, kierretään ja käännetään. Käyrien viivojen poikkilävistävä suunta lisää kuvan liikkeentuntua. Vaihteittaiset nousut taas antavat vahvan suuntauksen työlle, luoden voimakkaan ja vahvan perustan muodolle. (Visual Composition. s.a.)

Kuvasommitelman ilmaisukeinoihin katsotaan myös muodon volyyymi, negatiivinen tila, viivan katko ja paksuus. Tunnuksen hahmon tilavuus on luotu näyttämään kolmiulotteiselta luomalla muotojen päällekkäisyyksien alle varjoja. Tällä visuaalisella illuusiolla on tavoitteena tuoda kuvaan lisäsyvyyttä. Jos seuraa muotojen liikettä ne luovat mielikuvan liu'usta, joka alkaa visuaaliselta aloituspisteeltä vasemmalta ylälaidalta ja liukuu

alamutkan kautta oikeaan ylälaitaan. Tummempi lippuvyön muoto toimii syvyyselementtien välisenä siltana.

Tarkistaen sommittelun tehokeinojen erilaisia mahdollisuuksia, voi huomata tunnuksen monivivahteisen visuaalisen elehdinnän. Kokonaisuus on kuitenkin hillitty siten, että se koostaa harmonisen vaikutuksen. Silmä ohjaantuu monien mutkien kautta, mutta aina palaa alkupisteesseen, kehottaen katsojaa tarkastelemaan tunnusmerkkiä pidempään.

4.6 Typografia

Typografian valitsemisessa on tärkeää huomioida tekstin käyttösovellukset. Typografia on tekstin ja aakkosten järjestelyä tavalla, joka luo mahdollisimman toivotun lopputuloksen halutulle työlle. Sen muotoilutavalla on suuri vaikutus tekstin ymmärrettävyyteen: se voi helpottaa viestin oivaltamista. Typografiaa voi käyttää tehokeinona. Kiitos lukuisien kirjjasinsuunnittelijoiden fontteja on kehittynyt vuosien saatossa kirjavaksi kokoelmaksi.

Sovelluksissani viestin tuli olla hyvin luettava ja selkeä. Esimerkiksi pelikentällä asujen kommunikoivat tekstit, kuten maajoukkueen nimi tulisi näkyä kauas. Tästä syystä päätteen Sans serif -teksti oli hyvä ratkaisu lyhytmittaisille isoille teksteille.

Logossa esiintyvään Finland tekstiin valitsin Proxima Nova kirjasinperheestä extra bold -fontin. Kyseessä on erittäin lihavoitu kirjasinleikkaus. Tämän fontin Helveticamaiset piirteet ovat selkeän suhteelliset samalla lainaten Futuran kaltaisten kirjainten yksityiskohtia. (Simonson. 2013, 1)

Alemman selventävän tekstin, "flag football team", fonttivalinnaksi otin Orbitron -perheen bold leikkauksen. Typografinen valinta on ainoa

elementti tunnuksessa, joka stereotyyppisesti antaa viitettä Amerikkalaisen jalkapallon visuaaliselle maailmalle. Mielestäni se toimi sopivana ha-tunnostona alkuperäislajia kohtaan. Tekstin fonttivalinta tuo sopivan kontrastin tunnuksen muuten hyvin pyöreäkulmaiselle ilmeelle.

Tekstien hierarkiassa fonttien järjestys ja huomattavuus luovat tekstin jaottelulle tietyn merkityksen. Se mahdollistaa tekstin aloitus- ja lopetus-pisteen, ohjaten lukijaa katsomaan eri tekstejä tietyssä järjestyksessä. Tehokeinoina voidaan käyttää paperin tilaa tai fontin visuaalista muoto-kieltä. Paperin tilaa hyödyntämällä tekstiä voidaan syventää, siirtää tai välistää niin, että se erottuu kappaleesta. Fontin leikkausta vahvistamalla tai suurentamalla voidaan myös paremmin kiinnittää lukijan huomio. Tunnuksen suunnittelussa päätekstin välistystä, kokoa ja paksua leikkausta hyödyntämällä sai finland -tekstin huomattavaksi ja helppolukuisaksi kokonaisuudeksi.

4.7 Kaari-elementti ja visuaalisen ilmeen sovellukset

Visuaalisen ilmeen johdonmukaisuuden ylläpitämiseksi eri sovellusten välillä vaatii toistuvia elementtejä, jotka yhdistävät eri käyttötarkoituksiin tarvittavat tiedostot. Graafisen elementin avulla voidaan lisätä mielenkiintoa tyhjälle paperille ja viestittää visuaalisesti.

Visuaalisen identiteetin sovellukset jäivät käytännöllisistä ja budjetillisistä syistä hyvin pieniksi kokonaisuuksiksi. Elementtini perustuivat siten helppoihin ratkaisuihin, joita kuka vain voisi toteuttaa. Muoto perustuu nousevan ja laskevan kaaren muotoon joka antaa viitettä tunnuksen samanlaiseen muotokieleen. Kaarien täytteenä toimii lippupalloaiheisia valokuvia, jotka keskittyvät näyttämään jännittäviä ja dynaamisia näkö-

kulmia urheilulajin eri tilanteista. Värisävynä näissäkin jatkuu sininen värimaailma.

Tärkeänä osana maajoukkueen ilmettä aloitin myös urheiluasujen suunnittelun. Demo-ehdotukseeni asuista suunnittelin samaa kaarielementtiä hiveleviä linjoja paitojen ja housujen graafisissa linjoissa. Asujen ajankohtaisuudet siirtyivät kuitenkin tuleville vuosille, jolloin asuehdotukset myös jäivät hyvin pienelle huomiolle.

5 PÄÄTÄNTÄ

Suunnittelutyöni päätteeksi on hyvä analysoida tehtyä työtä kriittisestä näkökulmasta ja pohtia miten jotkin työvaiheet olisi voinut toteuttaa paremmin.

Tunnuksen asettamissa tavoitteissa uskoin onnistuneeni huomioiden visuaalisen identiteetin kohdeympäristön nykytilannetta. Tunnus on uudenlainen, erikoinen ja hyvin monipuolinen, mahdollistaen sen jatkokehittämisen myös tulevaisuudessa.

Visuaalisen ilmeen keskeneräisyys ja pienimuotoisuus jäivät häiritsemään. Pidin kuitenkin siitä, että keskityin pohtimaan ja tutkimaan projektia kokonaisvaltaisesti, vaikka produktiivinen tuotos ei visuaalisen ilmeen tasanteelle oikein yltänyt. Kirjallisen tutkimukseni päätin tästäkin syystä keskittää tunnuksen suunnitteluprosessiin.

Käytännön työvaiheiden kehittämisessä parannettavaa olisi ollut kommunikaatiossa ja asiakassuhteen ylläpidossa. Aktiivisen yhteydenpidon ja tapaamisten päivittäminen pitää sekä asiakkaan, että suunnittelijan ajan tasalla. Tähän olisin voinut tähdätä paremmin, ja samalla pohtia minkälaisia kysymyksiä ja esityksiä asiakkaalta kysyä. Tämän vuoksi systemaattinen työn edistyksen kaavoittaminen on hyvä muistaa tulevien projektien yhteydessä.

Mahdolliset kommunikaatio-ongelmat eivät myöskään mahdollistaneet projektin produktiivisen työn lanseeraamista Italian maailmanmestaruuskisoissa. Tuleviin tapahtumiin visuaalisen identiteetin ja tunnuksen käyttömahdollisuudet ovat kuitenkin otettu huomioon.

LÄHTEET

Anttila J. 2007. Kansallinen identiteetti ja suomalaisiksi samastuminen. Helsingin yliopiston sosiaalipsykologian laitos. Yliopistopaino, Helsinki. 2007. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/23476/kansalli.pdf?sequence=2> [Viitattu 13.11.2014]

Biedermann H. 2003. Suuri Symboli kirja. WSOY

Bourn J. 2010. Colour meaning: meaning of the colour gold. Bourne Creative. Saatavuus: <http://www.bourncreative.com/meaning-of-the-color-gold/> [Viitattu 13.11.2014]

Centaur Communications Ltd. 2007. Marketing Week / Lokakuu 11. 2007. BRAND DESIGN: Cracking the colour code. Saatavissa: <http://xhalax-ng.kyamk.fi:2048/login?url=http://search.proquest.com.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/docview/228183329?accountid=11928> [Viitattu 5.11.2014]

Dufva H. s.a. . Language, culture, identity: what makes us Finnish?. University of Jyväskylä Centre for Applied Language Studies. Saatavissa: <https://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/kp/vf/hannele.shtml> [Viitattu 11.11.2014]

Finlex. Saatavuus: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780381?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=vaakuna> [Viitattu 11.11.2014]

Itkonen M. 2007. Typografian Käsikirja. RPS-yhtiöt

Jyväskylän Yliopisto, Monikulttuurinen ohjauskliniikka, s.a. Kansallinen, etninen ja kulttuurinen identiteetti. Saatavissa: <http://www.jyu.fi/mclinic/mover/teoria/kultid.php> [Viitattu 12.11.2014]

Laine L. 2011. Värien viestit, Värien tehokas käyttö informaation välityksessä. Tampereen Ammattikorkeakoulu

Lupton E. 2010. Thinking with Type. Princeton Architectural Press

Länsimäki M. 2003, Suomalaista sisua. Helsingin Sanomat/ Maaliskuu 11.2003. Saatavissa: <http://www.kotus.fi/index.phtml?s=1025> [Viitattu: 11.11.2014]

Matkala, A. 2013. Kannustuksen Merkki. NÄE/2013, s.18. Seinäjoen Ammatikorkeakoulu.

Mayall, D. & Crownin M. 1998. Sporting Nationalism: identity, ethnicity, immigration and assimilation. Frank Cass Publishers. Saatavissa: <http://goo.gl/1P9Zdm>

Paterson I. 2005. Dictionary of Colour: A Lexicon of the Language of Colour. Thorogood. Saatavuus: <http://site.ebrary.com.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/lib/kyam/detail.action?docID=10088337&token=e6fb3b95-174f-43a7-940a-9d2cbf03719b> [Viitattu: 5.11.2014]

Pohjola J. Ilme, Visuaalisen ilmeen johtaminen. Gummerrus Kirjapaino OY. Jyväskylä

Schwesinger B. 2010. The Form Book. Thames & Hudson

Simonson M. 2013. The Story of Proxima Nova. Mark Simonson Studio. Saatavuus: <http://www.marksimonson.com/assets/content/fonts/ProximaNovaOverview.pdf> [Viitattu 4.11.2014]

Suomen palloliiton graafinen ohjeisto. 2012. Saatavuus: http://www.palloliitto.fi/sites/default/files/liitteet/graafinen_ohjeistus.pdf [Viitattu 13.11.2014]

Suomen amerikkalaisen jalkapallon liiton www-sivut. Saatavuus: www.sajl.fi

Team Finland Maabrändivaltuuskunta. 2010. Tehtävä suomelle, Maabrändiraportti. <http://team.finland.fi/Public/default.aspx?nodeid=46802&contentlan=1&culture=fi-FI> [Viitattu 29.10.2014]

Talouselämä. 16.9.2014. Ei Meistä taida olla enää mihinkään - Suomen uuden kansallisidentiteetin laatii Henrik Ruotsista. Saatavuus: <http://www.talouselama.fi/uutiset/ei+meista+taida+olla+enaa+mihinkaan++suomen+uuden+kansallisidentiteetin+laatii+henrik+ruotsista/a2266115> [Viitattu 5.11.2014]

Visual Composition. s.a. Saatavissa: <http://compositionstudy.com/#/rhythm/> [Viitattu 13.11.2014]

Wheeler A. 2003. Designing Brand Identity, a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands. John Wiley & Sons, Inc.

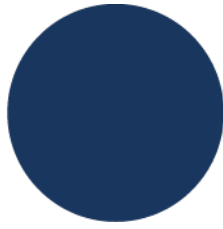
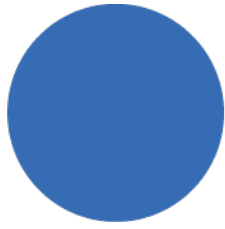
LIITTEET

Liite 1



Liite 2

Pääväri



Tehosteväri