

KARELIA AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma

Aki Tanninen

**ARCTIC FOOTBALL FORUMIN**

**VISUAALISEN IDENTITEETIN SUUNNITTELU**

Helmikuu 2015



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Helmikuu 2015**  
**Muotoilun koulutusohjema**

Sirkkalantie  
 80100 JOENSUU  
 p. 050 311 6317

**Tekijä**  
 Aki Tanninen

**Nimeke**  
 Arctic Football Forumin visuaalisen identiteetin suunnittelu

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyöni aiheena on visuaalisen identiteetin suunnitleminen Arctic Football Forum -jalkapallokonferenssille. Toteutin työn työskennellessäni mainostoimisto Familyssä. Työskentelytapa oli itsenäinen, mutta työskentely tapahtui mainostoimistossa ja minulla oli mahdollisuus saada konsultointia muilta graafisilta suunnittelijoilta.


Tutkin opinnäytetyössäni visuaalisen identiteetin rakennetta ja sen yhteyttä onnistuneeseen visuaaliseen lopputulokseen. Avaan käytännönläheisesti suunnittelu- ja tuotantoprosessia. Suunniteltaviin elementteihin ja materiaaleihin kuuluivat tapahtuman logo, värimaailma, web-design, typografia, kuvitukset sekä erilaiset painomateriaalit.

Projekti kehitti ammatillista osaamistani ja tietämystäni projektin hallinnasta. Onnistunut opinnäytetyö edisti myös työllistymistäni graafisena suunnittelijana.

**Kieli**  
 suomi

Sivuja 34  
 Liitteet 0  
 Liitesivumäärä 0

**Asiasanat**  
 Graafinen suunnittelu, visuaalinen identiteetti

 <b>Karelia</b> UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	<b>THESIS</b> <b>February 2015</b> <b>Degree Programme in Design</b>  Sirkkalantie 80100 JOENSUU tel. 050 311 6317	
<b>Author</b> Aki Tanninen		
<b>Nimeke</b> Arctic Football Forum – Visual Identity for Football Conference		
<b>Abstract</b>  <p>The subject of this thesis is to design the visual identity of the football conference Arctic Football Forum. The work was carried out while working in an advertising agency Family. Working method was independent, but work took place in the office of the agency and it was possible to get consultation from other graphic designers.</p> <p>In the thesis visual identity structure and its connection to successful visual outcome were studied and design and production process pragmatically opened. The designed elements and materials were an event logo, colour scheme, web design, typography, illustrations and various printed materials.</p> <p>The project developed professional skills and knowledge of project management. A successful thesis also contributed to the employment as a graphic designer</p>		
<b>Language</b> Finnish	Pages 34 Appendices 0 Pages of Appendices 0	
<b>Keywords</b> Graphic design, visual identity		

## Sisällysluettelo

1. Johdanto.....	5
2. Lähtökohdat.....	6
2.1 Viitekehys.....	6
2.2 Toiminta-asetelma ja osapuolet.....	7
3. Visuaalinen identiteetti.....	9
3.1 Graafinen suunnittelu urheilutapahtumissa.....	10
3.2 Visuaalisen identiteetin suunnitteluprosessi.....	12
3.2.1 Logo.....	13
3.2.2 Typografia.....	17
3.2.3 Kuvittaminen.....	19
4. Verkkosivut ja painomateriaali.....	22
4.1 Verkkosivun suunnitteluprosessi.....	22
4.2 Painomateriaalien suunnittelu.....	29
5. Pohdinta.....	31
Lähteet.....	34

## 1 Johdanto

Arctic Football Forumin oli tarkoitus olla Helsingin messukeskuksessa toukokuussa 2014 järjestettävä jalkapallokonferenssi. Konferenssi olisi ollut laatuaan ensimmäinen Suomessa, sillä vastaavaa huippuosaamista ei ole ollut koskaan suomalaisessa jalkapallokonferenssissa. Tapahtuman tavoitteena oli olla vuosittain järjestettävä Pohjoismaiden, Baltian sekä Venäjän johtava jalkapalloaiheinen foorumi.

Tehtävänäni oli suunnitella sekä tuottaa tapahtuman graafinen materiaali. Suunniteltaviin elementteihin kuuluvat siis visuaalinen identiteetti, logo, nettisivut, käyntikortit, powerpoint-pohja sekä erilaiset tarvittavat painomateriaalit. Suunnittelin ja toteutin myös yksinkertaista animaatiomateriaalia. Asiakkaan toiveena oli, että tapahtuman visuaalinen ilme olisi moderni, kansainvälinen, dynaaminen sekä konferenssin arktista sijaintia kuvastava.

Valitessani opinnäytetyön suorittamistapaa, paikkaa ja aihetta yksi tärkeimmistä prioriteeteista oli sen tuoma mahdollinen hyöty tulevaisuudessa. Olin juuri suorittanut harjoitteluni mainostoimistossa ja jatkanut kesätyöntekijänä yrityksessä. Minulla oli mahdollisuus vakuuttaa työnantaja omasta ammatillisesta osaamisestani.

Visuaalisen identiteetin luominen on antoisa aihe, koska silloin pääsee vaikuttamaan suunnitteluun aivan alusta lähtien. Ennalta määrätyn graafisen ohjeistuksen mukaisen materiaalin tuottaminen on hyvin tuotantomaista työskentelyä, mutta ilmeen suunnittelu valjastaa luovuuden ja antaa vapauden omiin ratkaisuihin. Visuaalisen identiteetin suunnitteleminen vaatii myös aiheeseen perehtymistä. Kysymys kuuluukin, että kuinka tehdä identiteetistä sellainen, että se peilaa tapahtuman luonteen oikealla tavalla oikeaan osoitteeseen. Suunnittelu, ilme ja siihen nojautuvan graafisen materiaalin tuottaminen käsittelevät laajasti graafisen suunnittelijan työnkuvan yleisimpiä elementtejä.

Perehdyin opinnäytetyössäni pääasiassa visuaalisen identiteetin suunnitteluprosessiin, mutta tutkin lisäksi graafista suunnittelua yleisesti urheilutapahtumissa.

## 2. Lähtökohdat

### 2.1 Viitekehys

Tiedustellessani opinnäytetyön mahdollisuutta mainostoimisto Familyssä olin yhteydessä johtavaan projektipäällikköön. Johtavan projektipäällikön kautta tieto toiveestani välittyi mainostoimisto Familyn asiakkuusjohtajalle, jonka kautta visuaalisen identiteetin suunnittelu tuli minun toteutettavakseni.

Visuaalinen identiteetti on terminä mielenkiintoinen, sillä se on paljon enemmän kuin pelkkä visuaalinen ilme. Visuaalista ilmettä voisi kuvailla visuaalisen identiteetin peiliksi. Ilme ja sen valinnat ovat näkyviä, mutta ne perustuvat tiettyyn ennalta suunniteltuun identiteettiin. Yksi suurimmista identiteetin määrittävistä tekijöistä on kulttuuri. Kohderyhmän arvot, kiinnostuksen kohteet ja historia on syytä määritellä tarkasti. Tiedostamalla edellä mainitut oikein suunnittelija pystyy kanavoimaan visuaalisen identiteetin herättämään positiivisia tunteita ja luomaan oikeanlaisen mielikuvan oikealle viiteryhmälle, johon yksilö tuntee yhteneväisyyden tunnetta (Rope 2001, sivu 55). Meillä jokaisella on oma visuaalinen identiteettimme, minkä avulla peilaamme omaa persoonallisuuttamme. Visuaalinen identiteettimme voi heijastua esimerkiksi harrastuksistamme, musiikin alakulttuureista tai työnkuvastamme (Tikkaaja 2005). Tätä kutsutaan myös kulttuurin yksilöitymiseksi ja yrityksen tai tapahtuman visuaalinen identiteetti rakentuu myös samalla tavalla.

Arctic Football Forumin kulttuuri ammentuu urheilusta, jalkapallosta, pohjoismaisuudesta sekä arvokkuudesta. Arvokkuuden visuaaliseen identiteettiin tuo konferenssin tavoite olla huippuluokan pioneerimainen tapahtuma. Arvokkuus määrittää myös kohderyhmän urheilun ja jalkapalloilun ammattilaisille ja se täytyy ottaa huomioon suunnittelussa. Jalkapallon ollessa varsin universaali ja laajalle levinnyt laji, kulttuurin ydin tulee tapahtumapaikan sijainnista. Näin ollen jalkapallon osa kulttuurissa ei ole niin hallitseva ja visuaalisen identiteetin suurimpana kulttuurillisena tekijänä tulikin näkymään pohjoismaalaisuus, joka näkyy voimakkaasti kaikissa suunnitelluissa materiaaleissa.

Viitekehysten voi tiivistää siten, että hahmottamalla tapahtuman visuaalisen identiteetin kulttuurin oikein sen viesti välittyy uskottavasti oikealle kohderyhmälle. Visuaalisen identiteetin uskottavuus vaikuttaa siten myös suoraan brändin uskottavuuteen.

Kuvassa 1 olevassa viitekehyksessä selvennän visuaalisen identiteetin muodostumista ja sen yhdistymistä brändiin. Kolmessa palkissa ovat uskottavuus, kohderyhmä ja kulttuuri. Ne ovat visuaalisen identiteetin tukipilarit ja yhteydessä brändiin.



Kuva 1. Visuaalinen viitekehys.

## 2.2 Toiminta-asetelma

Kansainvälisiä suuren luokan jalkapallokonferensseja järjestetään ympäri maailmaa, ja Arctic Football Forumin täytyisi omalta kulttuuriltaan edustaa Suomea ja Pohjoismaita. Visuaalisen identiteetin tulisi erottua edukseen innovatiivisella, raikkaalla ja tapahtumapaikan sijaintia kuvaavalla ilmeellä. Tapahtuman järjestämisessä henkilökohtaiset panostukset sekä rimat olivat korkealla jokaisella osa-alueella, joten koin työni haastavaksi. Arctic Football Forumin järjestäjät

ovat olleet mukana suomalaisessa ammattijalkapalloilussa sekä yksi heistä on on ollut perustamassa Kiririnki-yhteisörahoituspalvelua, jonka tarkoituksena on auttaa suomalaisia urheilijoita keräämään rahoitusta. Mainostoimisto Family oli myös mukana Kiriringin visuaalisen identiteetin suunnittelussa, joten itse asiakas oli meille entuudestaan tuttu. Kiriringin yhteydessä toimin AD-assistenttina ja pääsin mukaan seuraamaan prosessia ,jossa AD suunnitteli visuaalista identiteettiä.

Visuaalisen ilmeen vertailua tehtiin suurehkoihin kansallisiin ja kansainvälisiin tapahtumiin, joiden visuaalisten identiteettien takana ovat useimmissa tapauksissa erittäin kokeneet ja ansioituneet suunnittelijat. Uskoin kuitenkin siihen, että tunnistaessani tavat erottautua ja yhdistäessäni ne omiin vahvuuksiini graafisena suunnittelijana arktinen leveyspiiri mahdollistaisi visuaalisessa toteutuksessa positiivisesti erottuvat mahdollisuudet. Pohjoismaisilla brändeillä ja visuaalisella tyyllillä on tällä hetkellä hyvät mahdollisuudet erottua edukseen, koska skandinaavisuus koetaan trendikkääksi monella osa-alueella aina talonrakennuksesta skandinaavisen keittiön herkkuihin. (Makkonen 2014).

Arctic Football Forum järjestettiin vuonna 2014 ensimmäistä kertaa, joten tapahtumalla ei ollut aikaisempaa historiaa. Sain kuitenkin aikaisemmasta työskentelestä valmiuksia tähän projektiin, sillä molemmat ovat urheilutapahtumia ja aikaisempi suunnittelukokemus antoi osviittaa siitä, mitä asiakas mahdollisesti haluaa.

Visuaalisen toteutuksen aikataulu on varsin kiireinen, koska tapahtumalla ei ole ennestään olemassa olevaa kävijäkuntaa. Kiireisin ja aikataululta haasteellisin prosessi tulisi alustavasti olemaan tapahtuman nettisivun rakentaminen, koska nettisivu on ensisijainen tiedonlähde tapahtuman sponsoreille sekä kuluttajille. Lanseerauksen täytyy tapahtua hyvissä ajoin ennen konferenssia, jotta se saa tunnettavuutta ja lipunmyynti saataisiin käyntiin mahdollisimman nopeasti. Nettisivun suunnittelun valmistuttua sivuston leiskat menevät vielä koodaajalle ,joka toteuttaa sivuston teknisen puolen. Tämä luonnollisesti rajaa käytettävissä olevaa suunnittelu-aikaa vielä lyhyemmäksi.



Kohderyhmä tämän luokan tapahtumalle Suomessa on varsin pieni, sillä konferenssi on tarkoitettu pääasiassa vain jalkapalloilun kanssa työskenteleville ammattilaisille. Siksi markkinoinnin täytyy käynnistyä hyvissä ajoin ja nopeasti myös muiden Pohjoismaiden, Baltian sekä Venäjän suuntaan. Tieto tapahtumasta täytyy saada siis leviämään mahdollisimman nopeasti.

### **3 Visuaalinen identiteetti**

#### **3.1 Graafinen suunnittelu urheilutapahtumissa**

Visuaalinen ilme on käyntikortti tapahtuman ja tapahtumakävijän välillä. Tapahtuman visuaalisen identiteetin täytyy siis olla kohdennettu oikein, jotta tapahtuma on uskottava ja herättää kohderyhmän kiinnostuksen. Neljä avainsanaa ovat siis kulttuuri, viesti, kohderyhmä ja uskottavuus.

Urheilumaailmassa on omat selkeästi identiteetin urheilulliseksi leimaavat graafiset elementtinsä, jotka kuitenkin vaihtuvat varsin voimakkaasti eri urheilulajien tyylin mukaan. Esimerkkinä voisi vertailla pohjoisamerikkalaisten suosikkilajeja jääkiekkoa ja amerikkalaista jalkapalloa tennikseen ja golfiin, joissa molemmissa on urheilullinen, mutta lähes päinvastaisesti toteutettu graafinen visualisointi (kuvat 2 ja 3).



Kuva 2. Nashville Predators NHL-joukkueen logo



Kuva 3. Wimbledonin tennisturnauksen logo

Graafinen tyyli liittyy olennaisesti urheilulajin luonteeseen, tyyliin ja historiaan. Valitsin yllä olevat logot, koska ne ovat hyvät esimerkit ääripäistä. Jääkiekkoujoukkue Nashville Predatorsin pääkohderyhmänä on pohjois-amerikkalainen työväenluokka. Lajina jääkiekko on syntynyt europpalaisten siirtolaisten tuotua jääpallon sekä hurlingin Kanadaan, jossa lajit kehittyivät opiskelijoiden toimesta jääkiekoksi (Farrel 1889). Vastakkaisesta ääripäästä löytyy eräs maailman tunnetuimmista tennisturnauksista, eli Wimbledon. Moderni tennis on alkujaan kehittynyt ylemmän luokan pihapelinä Isossa-Britanniassa (Tyzack 2005). Tennis liitetään vielä tänäkin päivänä voimakkaasti porvarillisuuteen.

Graafisessa maailmassa arvokkuus tarkoittaakin staattista, selkeää ja klassista linjaa. Typografia on helppolukuista ja asiallista, graafiset muodot selkeitä ja yksinkertaisia. Myös värien käyttö on hillitympää. Tällaisessa yhteydessä urheilullisuus esitetään usein tuomalla mukaan konkreettista symboligrafiikkaa tai piktogrammeja, kuten kuvan 3 logossa olevat tennismailat.

Kuvassa 2 Nashville Predatorsin logon grafiikka on dynaamisempi, koska jääkiekko on lajina vauhdikas ja ”vaarallisempi”. Amerikkalainen graafinen suunnittelu on mielestäni myös asteen verran leikkisämpää kuin eurooppalainen, joten logo on värikkäämpi ja sarjakuvamaisempi. Tässä tyyliässä arvokkuus ja tyylikkyys eivät ole oleellisia, koska jääkiekko peilaa enemmän extreme urheilun maailmaan. Visuaalisen identiteetin täytyy siis tiivistää kyseisen urheilulajin arvot sekä asenne.

Arctic Football Forum edustaa jalkapalloa, joka sijoittuu lajina näiden kahden aikaisemman välimaastoon. Jalkapallo mielletään urheilulajina arvokkaaksi ja sillä on pitkä historia, mutta se on myös vauhdikas ja vahvasti toiminnallinen joukkuepeli. Laji on myös maailman suosituin urheilulaji, jonka arvioitu fanien määrä on noin 3,5 miljardia ja laji on suosituin yli sadassa maassa (Lähdesmäki 2011). Jalkapallo ei siis ole lajina kytköksissä tiettyyn kulttuuriin, vaan muovautuu suuremmissa määrin maan tai maanosan kulttuurin mukaan. Hyvä esimerkki on jalkapallon MM-kilpailut, jonka ilmeen visuaalinen identiteetti painottuu voimakkaasti kilpailuiden järjestäjävaltion kulttuuriin. Esimerkiksi vuoden 2014 jalkapallon MM-kisat järjestettiin Brasiliassa ja visuaalisen ilmeen ratkaisut huokuvat brasilialaisuutta keltaisessa ja vihreässä värimaailmassa, jotka ovat Brasilian lipun värit. Myös svengaavan leikittelevä typografia ja pyöreä muotokieli ovat sopivat samba-karnevaalien kotimaalle (kuva 4).



Kuva 4. Vuoden 2014 Jalkapallon MM-kilpailuiden logo.

### 3.2 Visuaalisen identiteetin suunnittelu

Visuaalisen identiteetin työstäminen alkoi syyskuussa 2013. Suunnittelutyö jaksotettiin viikoittain muiden töiden puolesta niin, että aikaa oli kaksi työpäivää viikossa eli 16 tuntia. Itse ilmeen täytyi olla valmis lokakuun 2013 alkuun mennessä, joten aikaa oli noin 1 kuukausi. Tämän kuukauden aikana tapahtumalle täytyisi saada valmiiksi logo, sekä löytää oikea värimaailma ja muotokieli.

Työskentelijänä olen voimakas innostuja ja inspiroidun helposti. Kyseiset piirteet antavat projekteilleni nopean alun ja luova työ on hyvinkin impulsiivista, mutta samanaikaisesti suunnitelmallisuus ja pitkäjänteisyys työskentelyssä kärsivät. Motivaation suhdanne vaihtelee usein voimakkaasti. Pitkässä prosessissa yksi haasteistani onkin työskennellä tasapainoisemmin ja järjestelmällisemmin. Laajassa kokonaisuudessa täytyy myös pystyä katsomaan pidemmälle ja nähdä mahdollisuudet visuaalisten elementtien käyttöön jatkotuotannossa sekä erilaisissa medioissa.

Briiffissä ja itse tapahtuman nimessä mainittu arktisuus rajasivat värimaailman vaihtoehdot vähäisiksi, joten koin värimaailman suunnittelun helpoimmaksi aloituspisteeksi. Valkoinen ja sinisen raikkaat sävyt olisivat aivan ehdoton valinta, sillä niillä ilmeestä luodaan raikas ja arktinen. Tavoitteenani oli luoda jäänomainen värimaailma graafisin keinoin, sillä autenttinen lähestymistapa tekisi ilmeestä helposti kliseisen ja vanhanaikaisen. Linja ei saanut olla myöskään liian pelkistetty, joten tyyliä voisi kutsua esittäväksi, mutta graafiseksi vektorigrafiikaksi. Ilmeestä ei kuitenkaan haluttu myöskään liian suomalaisen sinivalkoista. Näin ollen pelkkä sininen ja valkoinen tarvitsivat rinnalleen korostusvärin, joka toisi samalla myös kontrastia ja jämäkkyyttä. Sain nopeasti vision käyttää laajemmin arktisen luonnon värimaailmaa ja yhdistäisin mukaan violetin. Violetti ja sininen ovat myös spektrissä vierekkäiset värit, joten se mahdollistaa yhteen sopivien sävyjen käytön ja sulavat liu't liukuväreissä. Tämä värimaailma tukee myös hienosti arktista kulttuuria ja personoi tapahtuman identiteetin oikeanlaiseksi.

Kun visio värimaailmasta ja tunnelmasta alkoi tulla kirkkaaksi, aloitin työstämään logoa ja muotokieltä. Käytin suunnittelussa useita referenssejä Pinterest

internetsivustolta, jonne tein inspiraatiokansion erilaisista kuvituksista joiden tyyli voisi sopia Arctic Football Forumiin. Muotokieli alkoi vahvistua mielessäni kulmikkaaksi ja teräväksi, joka oli tullut mieleeni jo valitessani jäänsinisiä värisävyjä. Elementit olisivat siis värin ja muotonsa puolesta yhtä ja samaan aikaan esittäviä ja ei esittäviä. Kuvassa 5 on yksi minua eniten inspiroineista kuvista. Arctic jäävesimainoksen muotokieli sekä timanttinomainen jää loivat raikkaan tunnelman jonka halusin myös välittyvän Arctic Football Forumin identiteetistä.



Kuva. 5 Arctic lähdeveden mainoskuva.

### 3.2.1 Logo

Logo on yksi tärkeimmistä ja vaikeimmista graafisen suunnittelun osa-alueista. Se nähdään ensimmäisenä, tunnistetaan ensimmäisenä ja luo mielikuvan brändistä. Voitaisiinkin sanoa, että brändin arvo on puristettu logoon. Pikeepaita Lacosten krokotiililla maksaa tuplasti enemmän kuin ilman krokotiilia. Arvokkailla brändeillä pyritään muodostamaan laadukas ja arvokas kuva. Kun ilmeen värimaailma ja mahdollinen muotokieli on suunniteltu, logo on yleensä ensimmäinen toteutettava elementti. Molempia voi toki toteuttaa myös samanaikaisesti, mutta logo on huomattavasti nopeampi ja helpompi rakennettava, jos alle on

tehty jonkinlaista perussuunnittelua. Logo on brändin symboli, joka sitoo ilmeen yhteen ja luo oikean vaikutelman tapahtumasta tai tuotteesta.

Tapahtuman logon täytyisi kiinteyttää aikaisemmin suunnittelemani värimaailma ja graafinen muotokieli. Valitsin ehkäpä hieman kliseisesti logon yhteyteen jalkapallon, koska koin värimaailman ja muotokielen olevan jalkapallotapahtumalle tarpeeksi erikoinen, jotta se erottuu muista. Myös se, että tapahtuma järjestetään ensimmäisen kerran vaikutti päätökseen, koska tapahtuma täytyy pystyä tunnistamaan jalkapallotapahtumaksi mahdollisimman vaivattomasti.

Aivan ensimmäiseksi piirsin vektorigrafiikalla jään sävyjä mukailevan jalkapallon, jonka ”mustat” kohdat olivat päällystetty sinisillä ja violeteilla liukuvärikerroksilla. Pallon jälkeen ensimmäisenä mieleen tuli kokeilla viirimäistä elementtiä, joka olisi ikään kuin pallon edessä. Viiriin voisi myös kirjoittaa tapahtuman lyhenteen AFF. Tässä vaiheessa ilmaantui kuitenkin ensimmäinen ongelma, sillä järjestäjät toivoivat Arctic Football Forumin olevan isommin esillä. Koska viiri oli liian pieni, jouduin sijoittamaan tapahtuman kokopitkän nimen pallon alle omaksi irralliseksi elementiksi. Kuvassa 6 on ensimmäinen vaihtoehto.



Kuva 6. Arctic Football Forumin ensimmäinen logo vaihtoehto.

Seuraavaksi kokeilin aivan muunlaista logotyyliä, jotta saisin turnauksen nimen sidottua kiinteästi logoon ettei se olisi liian hajanainen ja irrallinen. Muutin värejä samalla kirkkaammaksi, koska koin aikaisemman version hieman tunkkaiseksi. Kuvassa 7 toinen versio.



Kuva 7. Arctic Football Forumin toinen logo vaihtoehto.

Nämä ensimmäiset logovaihtoehdot olivat liian staattisia, sillä asiakkaan pyytämä dynaamisuus ja vauhdikkuus puuttui. Lähetetyt logot tulivat siis bumerangina takaisin jo toimiston sisäisen katselmuksen jälkeen.

Tässä vaiheessa idea alkoi kuitenkin taas selkeytymään. Aikaisemmat versiot ovat olleet liian helppoja ja tavallisia, joten päätin lähteä rohkeasti leikkimään erikoisemmalla asettelulla. Jo aikaisemmin mieleeni oli tullut ajatus pallosta, joka jättäisi jälkeensä jäänsirpaleita. Tiesin toteutuksen olevan vaikea, mutta onnistuessaan se olisi toimiva. Niinpä lähdin seuraavaksi hajottamaan palloa, jotta logoon tulisi vauhtia ja liikettä (kuva 8).



Kuva 8. Arctic Football Forumin kolmas logo vaihtoehto.

Kolmas versio oli jo selkeä edistysaskel dynaamisempaan ja persoonallisempaan suuntaan. Tässä vaiheessa koin aiheelliseksi saada hieman konsultointia toimistomme muilta graafikoilta, sillä logo ei vieläkään ollut tasapainoinen. Sen

yhteyteen ei myöskään saanut Arctic Football Forumin nimeä koko komeudessaan. Sain työkavereiltani neuvoja, joista tärkein oli pallon liikkeen suunta. Tässä versiossa pallo liikkuu oikealta vasemmalle, vaikka loogisempi suunta liikkeelle on tietenkin vasemmalta oikealle. Pallo näytti siis menevän taaksepäin, tai joko hajoavan paikalleen. Myös pallon jääsirpale ”pyrstöä” tulisi kasvattaa suuremmaksi ja sen kaaren täytyisi olla pidempi, jotta logo olisi tasapainoisempi ja liikkeen tuntu voimakkaampi. Kuvassa 9 on lopullinen logo joka syntyi tovin pyörittelämisen jälkeen.



Kuva 9. Arctic Football Forumin valmis logo.

Lopullisen asiakkaan hyväksymän logon työstäminen oli lopulta ajallisesti noin yhden työpäivän mittainen prosessi. Vauhdikkuus, värit, muodot ja typografia loksahdivat lopulta kohdalleen, ja asiakas oli erittäin tyytyväinen lopputulokseen. Koin omasta mielestäni onnistuneeni hyvin ja kehittyneeni logosuunnittelijana huomattavan harppauksen eteenpäin. Tässä vaiheessa logon ja ilmeen suunnitteluun oli kulunut aikaa kaksi viikkoa, joten olin vielä kaksi viikkoa etujassa aikataulua. Tämä prosessi todisti taas sen, että ajankäytöllisesti versioinnit ja suunnittelu vievät huomattavasti suuremman osan ajasta kuin itse lopullisen materiaalin työstö.

Seuraavaksi vuorossa oli Facebook-sivun kansikuva, koska Arctic Football Forumin varsinainen julkistaminen tapahtuisi sosiaalisen median välityksellä. Kansikuvassa pääsin yhdistämään ensimmäistä kertaa logon ja värimaailmaan.



Profiilikuvaa varten logosta täytyi tehdä myös pienempi versio. Sain sen helposti aikaiseksi ottamalla logon typografian omaksi elementikseen ja irti logosta (kuva 10).



Kuva 10. Arctic Football Forumin FB-kansikuva.

### 3.2.2 Typografia

FB-kansikuvan myötä aloitin myös valitsemaan sopivia fontteja typografiaa varten. Tapahtuman visuaalinen tyyli on moderni, joten tulen suosimaan pääasiassa päätteettömiä groteski sans-serif fontteja. Päättettömät fontit ovat myös helpommin luettavissa olevia päätelaitteiden näytöiltä. (kuva 11).



Kuva 11. Groteskin ja Antikvan vertailu.

Kansikuvaa ja logoa työstäessäni olin jo päätenyt valitsemaan otsikkofontin, joka tulisi sekä Applen tietokoneissa. Arial Black on Arialin fonttiperheen raskain ja paksuin leikkaus, joten se toimii loistavasti otsikkofonttina (Haley 2007).

Normaalin fontin lisäksi tein Arial Blackista kursiivin version, koska Black-leikkauksesta ei ole kursiivia Italic-versiota. Tämä tarkoitti tietysti enemmän töitä, mutta se oli silti mielestäni paras vaihtoehto, sillä hyvää freeware (täysin ilmaisen lisenssin) paksua kursiivia sans-serif fonttia oli erittäin vaikea löytää.

#### ARIAL BLACK

#### ABC 123

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåö

ABC

Kuva 12. Malli Arial Black leikkauksesta.



Kuva 13. Arial Black Kursiiviin käyttö graafisissa materiaaleissa.

Kuvassa 13 esimerkkinä on kursiivi Arial Black. Alempi fontti on Trebuchet MS Bold Italic, johon palaan seuraavaksi. Leipätekstin fontin päättäminen oli sangen vaikeaa, koska erot ovat hyvin hienovaraisia ja tärkeimmäksi tekijäksi tulee leikkausten määrä. Jotta typografia olisi visuaalisesti selkeää on tärkeää, että leikkausten kirjo on mahdollisimman laaja. Näin se toimii tarvittaessa otsikossa, väliotsikossa, ingressissä sekä leipätekstissä.

En ole kovinkaan usein aikaisemmin valinnut fontteja, joten muutaman harhalöynnin jälkeen sain lopulta leipätekstisuosituksen työkaveriltani. Trebuchet MS on yleisesti käytetty fontti urheilullisissa graafisissa ilmeissä, koska se on päätteen ja graafisesti hyvin pyöreä ja pylväsmäinen (kuva 14). Samaa fonttia käytettiin leipätekstissä myös Kiririnki -palvelun graafisessa identiteetissä. Fontista on myös monta erilaista leikkausta ja eritoten kursiivi bold (Italic) tulee olemaan käytössä ingresseissä. Fontin Regular-leikkaus puolestaan tulee olemaan käytössä kaikessa leipätekstissä.

Trebuchetin hyväksi ominaisuudeksi mainittakoon myös, että se löytyy oletuksena useimmista käyttöjärjestelmistä. Näin web-selain osaa ladata kyseisen fontin useammalla päätelaitteella ilman, että se korvautuu toisella fontilla.

#### Trebuchet MS

---

**Abc Abc Abc Abc 123**  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Kuva 14. Malli Trebuchet MS-leikkauksesta.

Kolmanneksi fontiksi valitsin ChunkFive Romanin, joka tulisi olemaan tarvittaessa käytössä kuvituksen omaisena elementtinä tai suuremmissa taitoissa, jonka elävöittämiseen tarvitaan useampaa erilaista fonttia (kuva 18). Fontti on pääteellinen, mutta siinä on paljon groteskille tyypillisiä elementtejä (pyöreys, tasapaksut linjat). Tämän takia fontti sopii myös hyvin yhteen visuaalisen identiteetin kanssa.

#### ChunkFive Roman

---

**Abc 123** abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Kuva 15. Malli ChunkFive Roman leikkauksesta.

### 3.2.3 Kuvittaminen

Kuvittaminen on ollut minulle aina graafisen suunnittelun rakkain osa-alue, joten olennaisesti halusin muodostaa siitä ison osan visuaalista identiteettiä. Olen harjoitellut ahkerasti opiskelun ja työelämän aikana useita erilaisia kuvitustyyliä, mutta parhaiten selkärankaan on iskostunut vektorigrafiikka ja Adobe Illustrator.

Illustrator mahdollistaa parhaiten selkeät ja puhtaat graafiset linjat. Työskennellessä ei myöskään tarvitse huolehtia pikseleistä, koska vektorigrafiikka skaalautuu pieneksi ja suureksi ilman kuvituksen laadun heikkenemistä. Tämä mahdollistaa paremman luovan tajunnanvirran ja leikittelyn grafiikalla.

Myös vektorigrafiikan työstämisen keveys verrattuna raskaisiin Photoshop-kuviin on miellyttävää.

Olen ollut myös opiskeluaikojeni alusta liukuvärien suuri ystävä. Vaikkakin monet pitävät liukuvärejä vanhanaikaisina, ovat liukuvärit olleet nyt taas useamman vuoden pinnalla. Arctic Footballin kohdalla liukuvärien käyttö oli hyvin selkeä vaihtoehto monestakin syystä. Koko väripaletti on saanut inspiraationsa pohjoismaalaisesta luonnosta. Jäästä – joka heijastaa eri sinisen sävyjä sekä violetista revontulesta. Revontulet ovatkin oikeastaan luonnon omia liukuvärejä.

Seuraan aktiivisesti useita kuvittajia ja heidän töitään. Mielestäni ammatilliselle kehitymiselle on erittäin tärkeää katsoa ja tutkia muiden suunnittelijoiden ja graafikoiden töitä. Kannattaa katsoa mitä niissä on huomioitu paremmin ja mitä elementtejä minun itse kannattaisi kokeilla omissa töissäni ja minkälaisia oppeja voin ammentaa omaan tyyliini. Varsinkin visuaaliselle oppijalle kuvien katsominen on luonteva tapa oppia asioita. Kuvassa 16 on erään suurimman kuvittajasuosikkini Cristiano Siqueiran kenkävalmistaja Nikelle suunnittelema typografia josta olen ammentanut vaikutteita Arctic Football Foorumiin.



Kuva 16. Typografia kuvitus Nikelle (Christiano Siqueira 2010).

Kuvassa 17 näkyy kuvitustyylin rakenne. Pohjana toimii liukuväri, jota erilaisia sekoitustiloja ja tasoja käyttäen voi varioida useisiin erilaisiin sävyihin. Muotokieli tulee erilaisista kolmiomuodoista ja heksagoneista. Tärkeimpänä seikkana muotokielessä on kuitenkin suorat graafiset linjat ja terävät kulmat.



Kuva 17. Kuvitustyylin ja visuaalisten elementtien rakenne.

Kuvassa 18. olevassa typografiakuvituksessa yhdistän sirpalemaisien kuvituksen sekä useamman erilaisen fontin. Kuvituksessa tulee esille myös läpikuultavuus ja kerroksellisuus.



Kuva 18. Typografiakuvitus.

Muita materiaaleja varten tarvittuja kuvituksia ovat olleet erilaiset symbolit joita tarvittiin muun muassa verkkokauppaa ja lipunmyyntiä varten. Ne noudattavat kaikki kuvan 16 sääntöjä.



Kuva 19. Esimerkkikuvituksia.

## 4 Verkkosivut ja painettu materiaali

### 4.1 Verkkosivun suunnitteluprosessi

Verkkosivusto oli minulle jo ennakkoon eniten aikaa vievä ja haastavin toteutus. Nettisivuston suunnittelussa käytettävyys nousee suureen rooliin ja onnistuneessa web-suunnittelussa se yhdistyy saumattomasti visuaalisuuteen. Visuaalisuuden puolesta valkeinta oli nettisivuston taittaminen, eli kuinka saada suuri määrä tekstiä näyttämään visuaalisesti hyvältä. Sisällön määrä on leiskausvaiheessa kuitenkin vielä täysi mysteeri ja sivusto täytyy saada toimimaan niin pienellä kuin suurellakin tekstimäärällä. Käytettävyyden puolesta tärkeää oli pystyä määrittelemään oikeat koot sivuston elementeille sekä tekstile. Nettisivuston rakentamisen yhteydessä yhteydenpito asiakkaaseen oli tiiviimmillään, koska sisällöntuotanto tuli pääasiassa asiakkaalta. Sivustosta tehtiin myös useita erilaisia leiskaversioita ja korjausten määrä oli suurempi kuin muissa materiaaleissa yhteensä. Sisällönsuunnittelu tuli pääasiassa asiakkaan puolelta ja sisällön korjaukset työllistivät suurimmissa määrin. Suunnittelin sivuston rakenteen ja visuaalisen ilmeen Adobe Photoshopilla, jonka pohjalta sivuston koodaaja koo-

dasi sivuston. Ohjeistin koodaajalle myös haluamani interaktiiviset toiminnot sivustolle, joista kerron myöhemmin lisää.

Aloitin nettisivun suunnittelun heti saatuni valmiiksi logon ja ilmeen, koska nettisivuilta löytyisi suurin osa tapahtuman informaatiosta ja myöhemmin valmistettavat painomateriaalit tulisivat ohjaamaan nettisivustolle. Nettisivusto oli hyvä aloittaa hyvissä ajoin myös siksi, että tapahtuman lipunmyynti haluttiin myös aloittaa mahdollisimman hyvissä ajoin. Aikainen tunnettavuus ja varmistuneet lipunmyyntimäärät auttaisivat näin ollen keräämään lisää tukijoita sekä sponso-reita.

Sivusto piti toteuttaa toimimaan responsiivisesti, jotta sivusto toimisi kaikissa erilaisissa päätelaitteissa oikein. Nettisivustosta toivottiin myös ns. blogimaista, jossa olisi aina paikallaan pysyvä navigaatiopalkki ja linkkejä klikkaamalla pys-tyisi helposti siirtymään sivustolla ylös ja alas ilman hiiren scrollaamista tai liikut-tamista. Navigointipalkista löytyisi myös sosiaalisen median näppäimet, joiden kautta sivuston käyttäjä pääsee helposti tapahtuman Facebook, Twitter tai vi-deopalvelu Vimeon sivuille. Sivustossa tulisi olemaan muita alasivuja kuin li-punmyynti.

Aloitin leiskaamaan sivuston ensimmäisiä versiota ylimmästä näkymästä, johon tulisi aikaisemmin kuvassa 18 esittelemäni typografiakuviutus. Nettisivun en-simmäiseen näkymään halusin tärkeimmän informaation eli tapahtuman nimen, sloganin, ajankohdan sekä linkin lipun ostamiseen mahdollisimman näkyvästi esille. Yläreunan navigoinnista löytyvät sosiaalisen median linkit.

Tässä vaiheessa vasta kolme osiota oli varmistunut ja ne olivat "About", "Spea-kers" ja "Contacts". Aloitin työstämään myös itse sisällön taittoa "About" osiolla, joka toimii tapahtuman abstraktina. Kysyin mielipidettä työkavereiltani ja sivusto lytättiin varsinkin alakerran about osion osalta hyvin vanhanaikaisen näköiseksi ja tunkkaiseksi. Alla on ensimmäinen versio nettisivustosta (kuva 20.)





## ABOUT

Arctic Football Forum (ArcticFF) is an international conference dedicated to providing the latest information about performance & development and leadership & strategy. We invite the leading professionals all around the world as speakers to share this information.

But it's not only about keynotes and information - it is also about the community. We bring together the whole Arctic football community to share best practices and to develop the Arctic football scene further. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa



Kuva 20. Arctic Football Forumien nettisivuston ensimmäinen leiska.

Toisessa versiossa uudistin alaosan taittoa poistamalla sinisen taustan. Siitä tulikin heti huomattavasti raikkaampi. Navigointipalkkiin lisättiin myös varmistuneita uusia alasivuja. Alla on toinen versiointi (kuva 21.)





## ABOUT

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est



Kuva 21. Arctic Football Forumin nettisivuleiskan toinen versiointi.

Olin sivustoa suunnitellessani miettinyt valkoisen taustan olevan paras vaihtoehto, mutta katsellessani sivustoa koin sen näyttävän valkoisella taustalla kovin keskeneräiseltä

Seuraavaan versioon kokeilin siniviolettiä taustaa jossa olisi lisäksi sirpaleita säädettynä erilaisilla läpinäkyvyyksillä (kuva 22). Tämä toi sivustoon enemmän avaruutta ja illuusion kolmiulotteisuudesta. Jotta tausta ei olisi mennyt tukkoon, jätin taustan keskiosaan ja typografiakuvituksen taakse valkoisempaa väriä. Alla olevassa kuvassa nettisivuston lopullinen ja hyväksytty ensimmäinen näkymä ja

about osio. Myös taitto parani käyttämällä monipuolisemmin erilaisia fontteja ja muotoiluja. Lisäksi lisäsin myös ornamentin sirpaleista, joka voisi olla osioita jakava elementti.

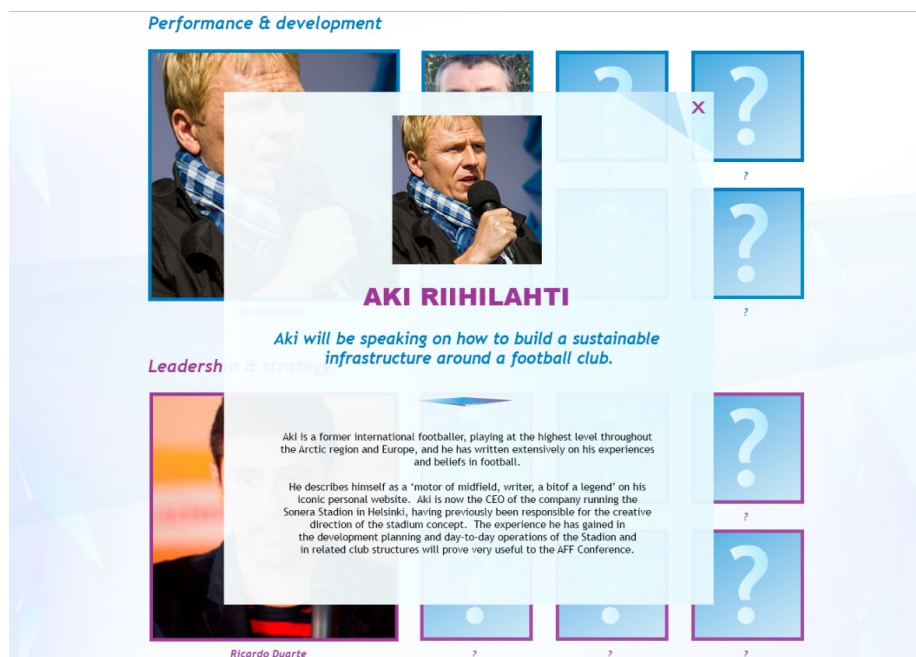


Kuva 22. Nettisivuston lopullinen hyväksytty näkymä.

Seuraavassa näkymässä esitellään tapahtuman vetonaulat, eli paikalle kutsutut puhujat. Puhujia tulisi kolmesta eri kategoriasta: "Leadership & Strategy", "Performance & Development" sekä "Outside the box". Jokaisen kategorian puhujien kuvat/thumbnailit täytyi erottaa omiksi ryhmikseen ja jokainen kolmesta eri kategoriasta sai oman värisävynsä Arctic Football Forumiin ilmeen siniviolettista spektristä (kuva 23). Puhujien kuvat olisivat mosaiikkimaisessa muodossa ja pääpuhujia (keynote speaker) korostettuna suurempaan mosaiikkiin. Puhujan kuvaa klikkaamalla sivustoon avautuu lightbox-galleria (kuva 24), jossa näkyy suurempi kuva puhujasta sekä lisäinformaatiota puhujaan liittyen. Sivuston loppuosasta löytyy kontaktit, partnerit sekä alimmaksi koodattaisiin blogi (kuva 25).



Kuva 23. Nettisivuston kolmas näkymä.



Kuva 24. Näkymä Lightboxista.



Kuva 25. Näkymä sivuston alaosasta.

## 4.2 Painomateriaalien suunnittelu

Arctic Football Forumin markkinointiin kuuluu oleellisesti vierailut useissa kouluissa, yrityksissä sekä tapahtumissa. Vierailuille tarvittiin flyer, roll-up sekä tietenkin käyntikortit. Ensimmäiseksi tein käyntikortit (kuva 25)., jotta tapahtuman järjestäjät voivat aloittaa tapahtuman markkinoinnin antamalla omat yhteystietonsa eteenpäin. Tapahtuman järjestämisessä mukana olevat ja tapahtumasta kiinnostuneet voivat näin ollen helposti myös ottaa yhteyttä.



Kuva 26. Käyntikortti.

Käyntikortin etupuolesta halusin tyylikkään yksinkertaisen, joten siinä on pelkistetysti valkoisella pohjalla AFF-logo sekä yhteystiedot. Toiselle puolelle tein tapetin jääpaloista ja lisäsin asiakkaan pyynnöstä Arctic Football Forumin nettiosoitteen ja Twitter-käyttäjätunnuksen. Koska tällä puolella ei ollut paljon tekstiä, oli tapettimainen jääpalakuviitus selkeä vaihtoehto. Kortit painettaisiin mattapintaiselle 250 grammaiselle pinnoitetulle materiaalille. Suunnittelin myös kiiltävää lakkausta kortin sinisiin osiin, mutta se olisi ollut liian tyyris valinta.

Seuraavaksi tarvittiin flyer, joita jaettaisiin kiertueen yhteydessä. Flyer olisi kaksipuoleinen, toisella puolella logo isolla sekä typografiakuviitus, joka sisältää sloganin, paikan sekä ajankohdan. Kääntöpuolella esiteltäisiin puhujien kategoriat sekä infoa tapahtumasta.

Viimeisimpänä painomateriaalina tein kaksi metriä korkean rollupin, joka kulkisi markkinointitiimin mukanaan tapahtumissa. Roll-upissa toistuu samat elementit, logo & typografia sekä sirpaleet.



Kaikki painomateriaalit ovat visuaaliselta linjaltaan luonnollisesti hyvin samankaltaisia ja elementtejä on käytetty painopinnan muodon ja koon mukaan.



Kuva 27 .Roll-Up.



Kuva 28. Flyer kansi.



Kuva 29. Flyer takaosa.

## 5. Pohdinta

Opinnäytetyö antoi minulle paljon tärkeää kokemusta ja kehityin projektinhallinnassa, monella visuaalisen suunnittelun osa-alueella ja tiimityöskentelyssä. Saavutin toimeksiannossa tavoitteet ja visuaalisesta identiteetistä tuli onnistunut niin omasta, kuin asiakkaankin mielestä. Projektinhallinnallisesta näkökulmasta pystyin kehittämään työskentelyni pitkäjänteisyyttä ja suoritettavien vaiheiden rakenteen loogisuutta. Pitkäjänteisyyden lisääntyminen näkyi positiivisesti myös visuaalisen ilmeen lopputuloksessa, sillä alkuvaiheessa syntyneet visuaalisen ilmeen suurimmat linjaukset olivat huolellisesti toteutettuja. Tässä prosessissa havaitsin sen, kuinka tärkeää ajankäytöllisesti on keskittyä visuaalisen ilmeen perusasioihin. Perusasioiden ollessa kunnossa tuotantovaihe oli helppoa ja nopeaa. Suunnitteluprosessin kehittymiseen vaikuttivat vahvasti myös mainostoimistotyöskentelyn kautta tulleet aikataulut ja toimintatavat.

Itse visuaalisessa suunnittelussa opin paljon ilmeen yhtenäisyyden tärkeydestä ja visuaalisen identiteetin rakentamisesta. Arctic Football Forumin visuaalisessa identiteetissä värit ovat saaneet vaikutteita tapahtuman arktisesta sijainnista. Typografiaan halusin puolestaan löytää urheilullisia fonttivalintoja. Visuaalisten elementtien muotokielen täytyi olla myös vauhdikasta. Muotokielen yhtenevyyteen vaikuttivat myös terävät kulmat ja pyöreiden elementtien karsiminen. Pystyin viemään Arctic Football Forumin visuaalisen identiteetin yhtenevät asiat pidemmälle kuin missään aikaisemmassa projektissani. Voisin siis sanoa oppineeni suurempaa ajattelua visuaaliseen suunnittelun liittyen. Arctic Football Forumin visuaalinen ilme pohjautuu vahvasti vektorikuvituksiin ja kaikki suunnittelemani materiaalit pohjautuvat vektorikuvituksiin. Vektorikuvittamiseni kehittyi siis myös huomattavasti prosessissa ja huomasin pystyväni hallitsemaan monimutkaisempia muotoja, sekä löytämään parempaa tasapainoa sommitteluun sekä yksityiskohtien määrään.

Toteutin projektin pääasiassa varsin itsenäisesti, mutta prosessin aikana tapahtui myös kehittymistä tiimityöskentelyssä. Kehityin ottamaan vastaan kritiikkiä ja hankkimaan konsultointia työkavereiltani. Pyrin suunnitteluprosessin aikana näyttämään versiointia työkavereilleni, ennen kuin valmis ehdotus meni asiakkaalle. Rakentavan kritiikin saaminen varsinkin suunnittelun alkuvaiheessa oli tärkeää, koska siinä vaiheessa ei ollut päätetty lopullisia elementtejä ja suunnit-

telun perusasioihin pystyttiin tekemään vielä merkittäviä muutoksia. Projektissa korostui siis myös yhteistyön ja hyvän työilmapiirin positiivinen vaikutus lopputulokseen.

Itselleni projekti toi valtavasti itsevarmuutta suunnittelijana, sillä tämä oli osoitus siitä, että pystyn ottamaan suurempaa roolia visuaalisen identiteetin suunnittelussa ja olemaan toimiva osa suunnittelutiimiä. Opinnäytetyön yhteydessä selkeni myös projektin kulku aina briiffin saamisesta loppurutistukseen asti.

Aikataulullisesti onnistuin mielestäni hyvin. Varattu aika oli riittävä perustöskentelyyn, suunnitteluun ja myös uusien asioiden kokeilemiseen. Osaltaan myös virallisella työajalla tapahtunut opinnäytetyön työstäminen helpotti asiaa, sillä rytmi pysyi hyvänä työskennellessäni työaikana. Projekti aloitettiin mainostoimisto Familyn puolelta hyvissä ajoin ja työskentelin suoraan asiakkuusjohtaja Jari Karlssonille, joka auttoi projektin aikatauluttamisessa. Asiakastapaamisia oli vain muutama ja keskustelu sekä kommentointi tapahtuivat pitkälti sähköpostin välityksellä. Itse visuaalisen ilmeen pääpiirteiden (logo, värit, elementit) valmistuttua oli materiaalien tuottaminen helppoa ja näin ollen säästyin isoimmilta korjauksilta asiakkaan puolelta. Tämä kuvastaakin sitä, että hyvin suunniteltu on puoliksi tehty.

Parhaiten onnistuin mielestäni ilmeen väriyksessä, logossa ja kuvitustyyliässä. Sain mielestäni sidottua muotokielen ja värimaailman erittäin onnistuneesti tapahtuman teemaan ja kulttuuriin. Nämä identiteetin osa-alueet olivatkin mielestäni lähimpänä asiakkaan haluamaa kansainvälistä tasoa.

Itse graafisen suunnittelun näkökulmasta miinuksena mainittakoon seikkaperäisempi graafisen ohjeistuksen puute, koska ne olisivat voineet olla tarkemmin määriteltäviä ja näin ollen hieman ammattimaisempia. Suunnittelijan mahdollisen vaihtumisen kohdalla työtäni jatkava suunnittelija ei näin ollen pystyisi välttämättä tekemään materiaaleja oikein.

Vaikein osuus oli käyttäjäystävällisen ja samaan aikaan visuaalisesti näyttävän nettisivun rakentaminen. Sivusto onkin nyt jälkikäteen ajateltuna sellainen osa-alue jota olisi pystynyt parantamaan. Sivuston sisältöalue oli hieman liian suuri ja fontit, kuvat sekä elementit olivat liian suurikokoisia. Pienennetyillä elemen-



teillä sivuston käytettävyys olisi parantunut ja samalla visuaalisuus olisi hioutunut piirun verran tyylikkäämmäksi. Keskustellessani asiasta kokeneempien kollegojeni kanssa kävi ilmi, että varsinkin liian suurikokoinen fontti on yleinen virhe kokemattomalla nettisivun suunnittelijalla.

Itse tapahtuma lopulta jouduttiin perumaan muutamaa viikkoa ennen tapahtumaa, sillä lippujen myynti ei päässyt tavoitteeseen. Syy oli lopulta lippujen suuressa hinnassa ja siinä, ettei Suomen kokoisesta maasta yksinkertaisesti löytynyt tarpeeksi volyymia kohderyhmän suhteen. Arctic Football Forum Oy:n Jussi Leppälahti kertoo tapahtuman perumisen syistä Maalipotku.fi:n blogissa (Veto 2014). Arctic Football Forumin avoimessa kirjeessä tapahtuman perumiseen liittyen saimme kuitenkin kiitosta kauniista visuaalisesta ilmeestä.

Loppusuoralla tulleesta ikävästä yllätyksestä huolimatta opinnäytetyöstä jäi itselleni hyvä maku, sillä se oli erittäin tärkeä ammatilliselle osaamiselle sekä tulevaisuudelle mainostoimisto Familyssä. Noin kaksi kuukautta Arctic Football Forumin visuaalisen identiteetin valmistumisen jälkeen työsopimukseni vakinaistettiin.

## Lähteet

Farrel, A. 1889. Hockey, Canada's Royal Winter Game.

Haley, A. 2007 Is Arial dead yet?

<http://web.archive.org/web/20110719133850/http://www.stepinsidedesign.com/STEP/Article/28763/>. 10.2.2015.

Hyrkäs, A. 2014. 18.12.2014

Taloussanomat

<http://www.taloussanomat.fi/arkisto/2004/12/16/skandinaavisuus-on-valttia-japanissa/200423194/12>. 18.12.2014.

Makkonen, N. 2014.

Makuja.fi, Maailman trendikkäimmät keittiöt

<http://www.makuja.fi/artikkelit/1850458/ajankohtaista/maailman-trendikkaimmat-keittiot-listattiin-pohjoismailla-pyyhkii-hyvin>. 9.1.2015.

Rope, T. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla.

Tikkaoja, O. 2008.

Visuaalinen kulttuuri yksilön identiteetin rakennusvälineenä

[http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/ku/ku1/01\\_taide\\_ihmiselaman\\_osana/08\\_vis\\_kulttuuri\\_yksilon\\_identiteetin\\_rakennusval\\_teoria?C:D=hNlv.gXZf&m:selres=hNlv.gXZf](http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/ku/ku1/01_taide_ihmiselaman_osana/08_vis_kulttuuri_yksilon_identiteetin_rakennusval_teoria?C:D=hNlv.gXZf&m:selres=hNlv.gXZf). 26.1.2015.

Tyzack, A. 2005. The True Home of Tennis.

Veto, A. 2014

Maalipotku.fi blogi

<http://maalipotku.blogspot.fi/2014/04/maalipotkun-juttutuokio-kyninho-osa-2.html>. 10.2.2015.