

Tuomo Killström

Ilosaarirockin ilmeuudistus

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Medianomi (AMK)
Digitaalinen viestintä
Opinnäytetyö
8.2.2012

Tekijä(t) Otsikko	Tuomo Killström Ilosaarirockin ilmeuudistus
Sivumäärä Aika	37 sivua + 1 liite 8.2.2012
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t)	Lehtori Matti Rantala
<p>Opinnäytetyön aiheena on Ilosaarirockin ilmeuudistus. Toteutetulla ilmeellä osallistuttiin Ilosaarirockin jokavuotiseen ilmekilpailuun. Ilmeestä johdettiin esimerkit ilmeen soveltamisesta WWW-sivuille, aluekarttaan sekä rannekkeeseen.</p> <p>Työssä käydään läpi Ilosaarirockin taivalta niin brändin, logon, imagon ja visuaalisuuden osalta ja näistä pyritään kehittämään uusi, erilainen, mutta kuitenkin Ilosaarirockille sopiva ilme. Opinnäytetyössä puntaroidaan myös visuaalisen viestinnän määreitä ja hyvän visuaalisen viestinnän keinoja, joita soveltaen pyritään löytää sopiva lähestymistapa ja kaava työn toteuttamiseen.</p> <p>Työni toiminnallinen osuus koostuu luovasta sekä tuotantoprosessista, jossa käyn läpi eri luonnosvaihtoehdot sekä niiden vahvuudet ja heikkoudet viitaten alan kirjallisuuteen sekä omaan media- ja mainosalan kokemukseen ja digitaalisen viestinnän koulutukseen.</p> <p>Työn ainoa tarkoitus ei ole itse visuaalinen ilme, vaan työssä on kyse vahvasti prosessista, jota kautta lopputulokseen päädytään ja on näin ollen vahva ja tärkeä osa koko kokonaisuutta. Työllä halutaan myös muistuttaa ja motivoida visuaalisen suunnittelun pohjatyön tärkeydestä ja asiakkaan sekä kohderyhmän roolista.</p>	
Avainsanat	Brändi, graafinen suunnittelu, informaatiografiikka

Author(s) Title	Tuomo Killström Revisoning Ilosaarirock's Appearance
Number of Pages Date	37 pages + 1 appendice 8 Feb 2012
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor(s)	Matti Rantala, Lecturer
<p>The topic of this thesis is concerned with the music festival Ilosaarirock's appearance and it's revision. The revisioned design took part in the annual competition with respect to Ilosaarirock appearance design. The new layout design was then applied as an outline design for the website, area map and wristband.</p> <p>The thesis looks back at Ilosaarirock's visual progression over the years concerning Ilosaarirock's brand, logo, image and identity and the overall visual appearance. The thesis also reflects on what visual communication is and how to achieve both a high quality and effective visual communication. With this frame of reference, the thesis intends to discover a good approach and work model to execute in the final design.</p> <p>The design part of the thesis consists of both a creative part and a production process. The thesis goes through sketches and discusses weaknesses and strengths of the concepts with the subject related literature, education of digital media as well as experience gained in the field of media.</p> <p>This thesis is not all about the visual appearance. It is also concerned with the process which is a large and an important part of the project. The thesis tries to remind and highlight the importance of research when designing and the role of the customer and the target audience.</p>	
Keywords	Brand, graphic design, information design

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ilosaarirockin viestinnälliset tekijät	2
2.1	Brändi	2
2.2	Logo	5
2.3	Imago ja identiteetti	7
2.4	Visuaalisuus	8
3	Mitä on visuaalinen viestintä?	14
3.1	Viestinnän pyrkimys	14
3.2	Viestinnän visualisointi	15
4	Hyvän visuaalisen viestinnän päämäärät ja keinot	17
5	Suunnittelun lähtökohdat	18
6	Ilosaarirockin uusi ilme	21
6.1	Idean konseptointi	21
6.2	Idean kehittäminen ja toteuttaminen	24
6.2.1	Juliste	24
6.2.2	WWW-sivut	28
6.2.3	Aluekartta	31
6.2.4	Ranneke	33
7	Pohdintaa	34
	Lähteet	36
	Liitteet	
	Liite 1. Ilosaarirock-juliste	

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheita punnitessani mieleeni muistui tiedote Ilosaarirockin nettisivuilta, joka kertoi Ilosaarirockin vuosittaisen ilmekilpailun käynnistymisestä. ILMEKILPAILUN JA OPINNÄYTETYÖNI AIKATAULUTTAMISEN EROAVAISUUKSISTA johtuen en kyennyt osallistumaan vuoden 2011 kilpailuun, joka olisi ollut 40-vuotisjuhla, vaan päämääräni on vuoden 2012 ilmeessä, johon työlläni osallistun.

Opinnäytetyöni koostuu siis Ilosaarirockin ilmeen uudistamisesta, johon sisältyy yleisilmeen suunnittelu ja toteutus sekä ilmeen soveltaminen muihin Ilosaarirockin oheistuotteisiin ja promomateriaaliin, kuten julisteisiin, festivaalilippuihin, flyereihin, banderolleihin, rannekkeisiin, nettisivuihin sekä yleiseen infografiikkaan.

Ilosaarirock on jo useampana vuotena peräkkäin järjestänyt ilmekilpailun, jossa tapahtuman kävijät, tapahtumasta kiinnostuneet ja varsinkin visuaalisen ilmeen suunnittelusta kiinnostuneet voivat omilla ehdotuksillaan ja ideoillaan vaikuttaa tulevan festivaalin ulkonäköön. Ehdotukset tulee lähettää anonyyminä A3-kokoisina paperitulosteina. Tekotapa on vapaa ja ehdotelmia voi olla useampikin. Valittu teos ei ainoastaan saa työlleen maanlaajuista näkyvyyttä, vaan luvassa on vielä rahallinen kiitos.

Opinnäytetyön kirjallinen osa tutkii Ilosaarirockin identiteetin kehitystä tähän päivään ja sitä, miten tapahtuma on kehittynyt brändinä ja luonut mielikuvia ja tunnettavuuttaan. Pyrin löytämään tapahtuman vuosien varrella kehittyneelle visuaaliselle ilmeelle punaisen langan ja rakentamaan tämän päälle uuden ja tuoreen ilmeen Ilosaarirockin perusarvoja kunnioittaen, kuitenkin sitä liian radikaalisti muuttamatta.

Työni toiminnallinen osuus koostuu luovasta sekä tuotantoprosessista, jossa käyn läpi eri luonnosvaihtoehdot sekä niiden vahvuudet ja heikkoudet viitaten alan kirjallisuuteen sekä omaan media- ja mainosalan kokemukseen ja digitaalisen viestinnän koulutukseen sekä konseptikehitykseen. Lopuksi valitsen vahvimman ja lopullisen ilmeen, jonka toteutan. Tätä ilmettä jalostaen sitä sovellettaisiin muihin julkaisuihin, kuten julisteisiin, nettisivuihin sekä muihin promo- ja oheistuotteisiin. Itse teen

luonnosversiot nettisivusta, rannekkeesta sekä Ilosaarirockin aluekartasta. Ilosaarirockin juliste on havainnollistava yleisilme. Lopullinen logolla varustettu juliste on löytyy liitteistä (liite 1).

2 Ilosaarirockin viestinnälliset tekijät

Festivaalit on järjestetty jo vuodesta 1971 lähtien ja näin ollen on Suomen toiseksi vanhin festivaali, joka on myyty loppuun viimeiset 14 vuotta. Alkujaan ja nimensäkin mukaisesti Ilosaarirock järjestettiin Joensuun Ilosaareessa, mutta siirrettiin festivaalin kasvaessa isompiin ja väljempisiin tiloihin Laulurinteeseen vuonna 1991. Määrältään festivaaleille on myyty vuosittain noin 21 000 kahden päivän lippua. Kun tähän lukuun sisällytetään esiintyjät, talkoolaiset ja alihankkijat sekä vieraat määrä nousee noin 28 000:een (Ilosaarirock 2010a). Tätä nykyä Ilosaarirock on kasvanut yhdeksi Suomen suurimmista festivaaleista, jossa yleisöä viihdyttävät niin ulkomaiset kansainvälistä menestystä nauttivat yhtyeet kuin kotimaiset nimekkäät kokoonpanot sekä tuoreet ilmiöt. Ilosaarirock onkin luonut imagoaan eräänlaisena uuden polun tallaajana ja omaleimaisena järjestäjänä, joka tarjoaa uutta, ennakkoluulotonta ja muista poikkeavaa ohjelmaa. Festivaalitapahtuman järjestää Joensuun Popmuusikot Ry.

2.1 Brändi

Tälle alkuperältään englanninkieliselle käsitteelle ei ole saatu riittävän osuvaa suomenkielistä käännöstä. *Merkkিতavara* tai *merkkituote* ei kata kuin yhden alueen. Käsite on nykyään paljon laajempi. On siis pitäydyttävä nykysuosituksen mukaisesti käyttämään sanaa *brändi*. (von Herten 2006, 15.)

Toisaalta jos puhutaan yrityksen maineesta, herää kiinnostus johdossakin. Mikä sitten on maine? Se on tekoja ja niistä syntynyt mielikuva ja tietoisuus yrityksestä ja sen brändistä. (von Herten 2006, 15.)

Nykyään brändin käsitteellä tarkoitetaan lähes kaikkea mitä yritys tuottaa, mitä se on ja mitä se tekee. Brändiä käytettäessä tarkoitetaan usein myös kuluttajien mielikuvia ja käsityksiä. Mielikuvayhteiskunnan viestintäkilpailussa menestymisen uskotaan vaativan

paisi tuotteiden, myös esimerkiksi henkilöiden, aatteiden, valtioiden tai alakulttuurien käsittämistä brändiksi. (von Hertzen 2006, 16.)

Ilosaarirock brändi on rakentunut aina vuodesta 1971 tähän päivään. Talkoovoimin rakennettu festivaali nauttii erilaisen ja ennakkoluulottoman tapahtuman brändistä. Positiivista brändikuvaa vahvistaa ja tukee useampana vuotena peräkkäin loppuunmyyty tapahtuma. 21 000 kävijää festivaalitapahtuman molempina päivinä eivät ole varmaankaan pakotettu paikan päälle.

Ilosaarirock (Ilosaarirock 2011a) ajaa vahvasti omia ekologisia arvoja, ympäristölupauksia, jotka se on omilla internetsivuillaan jakanut kahdeksaan lupaukseen seuraavasti:

Lupaus 1 - Roskaaminen minimiin

(--) Ilosaarirock minimoi jätemäärää luopumalla ylimääräistä jätettä tuottavista flyereistä ja yksittäispakkauksista, keräämällä tehokkaasti talteen kierrätettävän biojätteen sekä siivoamalla alueen sekä sen ympäristön tehokkaasti ja nopeasti. Festivaalin ruokamyymälät käyttävät ainoastaan biohajoavia astioita ja ruokailuvälineitä, joten koko festivaalin ruokailusta aiheutuva jäte on mahdollista kierrättää biojätteenä. (--) Talteen kerätään myös metalli, lasi, puu ja pahvi. Festivaalin ympäristötavoite kuuluu, että neljän vuoden kuluttua jopa 50% tapahtuman jätemäärästä kierrätetään. Ilosaarirock lupaa sitoutua tavoitteeseen.

Lupaus 2 - Tavara kiertoon

Ilosaarirockissa kertakäyttöisyys on kirosana. Festivaalin anniskelualueilla käytetään vain kierrätykseen kerättäviä tölkkejä ja uudelleenkäytettäviä, pestäviä kovamuovimukeja. Festivaalin dekoraatiot tehdään kierrätettävistä materiaaleista ja samoja rakenteita käytetään vuodesta toiseen. Myös yleisö pyydetään mukaan kierrätystalkoisiin esimerkiksi sallimalla leirintäalueelle vain normaalit leirintätarvikkeet. Ilosaarirock lupaa lisätä kierrätystä.

Lupaus 3 - Siistii olla pitää

Ilosaarirock järjestetään puistoalueella ja uimarannalla, joiden suojeleminen on tärkeää. (--) Siivottava alue kattaa Laulurinteen ja leirintäalueiden lisäksi festivaalin lähialueet satojen metrien päästä tapahtumapaikoista. Erilliset pullonkeräysryhmät huolehtivat pullojen päätyemisestä kiertoon muuallakin kuin siruina jalkapohjissa. Tarkan siivoamisen lisäksi mahdolliset nurmivahingot korjataan yhdessä Joensuun kaupungin puutarhureiden kanssa. Ilosaarirock lupaa, että alue on festivaalin jälkeen siistimpi kuin rakennuksen alussa.

Lupaus 4 - Hiilarit kuriin

Ilosaarirockin ympäristötavoitteen mukaan festivaalin hiilidioksidijalanjälki pienenee huomattavasti seuraavan viiden vuoden aikana. Festivaalin jalanjälki lasketaan vuosittain ja päästöistä maksetaan kompensatiota. Vuoden 2010 festivaalin päästökartoitus on työn alla ja sen tulokset ja kompensointi julkaistaan toukokuussa. Ilosaarirock lupaa pienentää hiilidioksidijalanjälkeään.

Lupaus 5 - Sähköstä vihreää

99% Ilosaarirockin kuluttamasta sähköstä on vihreää sähköä. Paikallisen Pohjois-Karjalan Sähkö Oy:n tarjoama vihreä sähkö tuotetaan vesivoimalla, puuenergialla ja tuulivoimalla. (--) Ilosaarirock lupaa käyttää edelleen vihreää sähköä.

Lupaus 6 - Liikenne aisoihin

Hiilidioksidipäästöistä suuri osa tulee liikenteestä. (--) Ilosaarirock vähentää päästöjä suosimalla lähialueen tavarantoimittajia ja kannustamalla yleisöä käyttämään julkisia kulkuneuvoja. Ilosaarirockin ajaksi juniin lisätty vaunuja ja erityiset rokkijunat kulkevat festivaalin aikataulujen mukaan. Juna-asemalta on järjestetty ilmaiset bussikyvyditykset festivaalialueelle ja takaisin asemalle. Paikallisia ihmisiä kannustetaan saapumaan pyörällä tai kävellen. Pyöräilijöille on järjestetty valvottu pyöräparkki. Parkkipaikat autolla saapuville ovat maksullisia. Ilosaarirock lupaa vähentää turhaa liikennettä.

Lupaus 7 - Reilut ostokset

(--) Festivaali valitsee eettisten normien mukaisesti tuotettuja tuotteita ja käyttää ensisijaisesti paikkakunnan omia tavarantoimittajia. Ilosaarirockin pääviestintävälineenä toimii Internet painotuotekasan sijaan. Ylimääräiset flyerit ja muut maahan päätyvät paperitulosheet on karsittu pois. Painotuotteista tehdään pitkäikäisiä ja säilytettäviä tuotteita. Ilosaarirockissa nautittava kahvi on Reilun kaupan kahvia. Ilosaarirockissa toimii Reilun kaupan kahvila, jossa Rokin asiakkailta on mahdollisuus nauttia kahvinsa eettisesti kestävästi. Ilosaarirockin myytävät t-paidat ovat luomupuuvillasta valmistettuja ja niiden valmistusprosessissa on käytetty ainoastaan uusiutuvaa energiaa. (--) Eettisyys ja ekologisuus toimivat ohjenuorana kaikissa ostoissa. Ilosaarirock lupaa ostaa eettisesti ja juoda kahvinsa reilusti.

Lupaus 8 - Vihreää asennetta

(--) Ohjeita vihreämpään festivaalikäyttäytymiseen tuodaan yleisölle tutuksi ennen festivaalia ennakkotiedotuksessa, Ilosaarirockin verkkosivuilla ja käsiohjelmassa. Tapahtuman aikana ympäristöstä muistutetaan esiintymislavojen screeneillä pyörivissä tietoskuissa. Ilosaarirockin työntekijät, vastaavat ja hallitus sitoutuvat osallistumaan Ilosaarirockin ympäristötalkoisiin ja osaltaan toteuttamaan asetettuja ympäristötavoitteita. Ilosaarirock lupaa olla vihreämpi ja hyvempi.

Ilosaarirock painottaa ympäristöystävällisyyttään ja vihreitä arvojaan. Yksi Ilosaarirockin lupauksista kertoo, että pääviestintäväline on Internet painotuotteiden sijaan.

Ilosaarirockin käsiohjelma on ollut luettavissa internetsivuilla vuodesta 2008 lähtien. Se on sivu kerrallaan navigoitava, digitaalisessa muodossa oleva lehtinen, joka on ilmeisesti optimoitu pelkästään tietokoneella käytettäväksi. Koska lehtisestä näkee yhden sivun kerrallaan, eikä esimerkiksi kokonaista aukeamaa, se tekee koko aukeaman jutuista katkonaista luettavaa (Kuvat 1 & 2).

Vaikka festivaali on ollut toiminnassa yli 40 vuotta, tapahtuma sai vasta vuonna 2002 brändiajattelun kannalta tärkeän merkin, logon, joka on käytössä vielä tänäkin päivänä (kuva 3).



Kuva 3. Ilosaarirockin logo vuodesta 2002 tähän päivään (Ilosaarirock 2010d).

Selkeä ja rockhenkinen logo on kyllä ollut tunnistettava, mutta viestiikö se kuitenkaan tarpeeksi Ilosaarirockin mainitsemia arvoja? Suorakulmaisen kehyksen ympäröimä nimi on selväpiirteinen ja voimakas, mutta samalla myös staattinen. Voisi kuitenkin ajatella, että kohderyhmänä ovat kaikki, jotka pitävät musiikista. Ilosaarirock myös lupaa ilmaisen sisäänpääsyn 60 vuotta täyttäneille sekä 8-vuotiaille täysi-ikäisen lipun lunastaneen seurassa. Joten ikäkohderyhmäkin on laaja. Musiikkitarjonta on myös laaja ja tarjoaa jokaiselle jotain, raskaammasta rockista reggaeen. Esimerkiksi Ruisrock on uudistanut logonsa, mutta aikaisemmin nämä kaksi olivat hyvinkin lähellä toisiaan. Toisaalta Ilosaarirockin logo eroaa nyt toisista, mutta antaako se nyt enemmän vanhanaikaisen ja aikaansa jälkeen jääneen mielikuvan. Ehkä hieman päivitetty ja modernisoitu logo voisikin toimia. Festivaalin ilmeen muuttuessa vuosittain selkeä logo on kuitenkin hyvä sekä oikeastaan ainoa ja näin myös tarpeellinen linkki ja yhtenäisyyden luoja ilmeiden välille. Väri variaatioita logosta kuitenkin käytetään, myös valkoisen lisäksi, kuten vuoden 2008 ilmeessä (kuva 4).



Kuva 4. Kuvakaappaus Ilosaarirockin logosta keltaisena (Ilosaarirock 2008).

von Herten (2006, 110) kuitenkin suosittelee, ettei nimeä tai tunnusta tulisi vaihtaa ilman liiketoiminnassa tapahtuvaa suurta muutosta ja, että tunnusta voi asteittain muuttaa ja modernisoida säilyttäen sen perusilmeen vielä tunnistettavana. Uuden tunnuksen käyttöönottoaminen on yksi vahvimpia ja ulospäin näkyvimpiä keinoja viestittää toiminnan muutoksista ja uusista strategisista linjauksista.

Tunnuksen vaihtamisen sijaan voidaan yritys- tai tuotebrändiä tuoreuttaa muuttamalla muita ilmeeseen liittyviä asioita ja tuomalla niihin tarvittaessa uusia elementtejä. Niitä voidaan tasaisin väliajoin vaihtaa ilman, että näihin brändin peruselementteihin on tarpeen koskea. (von Herten 2006, 110.)

Logo ei kuitenkaan ole brändi. Yleisö muodostaa brändin ja siihen liittyvät mielikuvat ja tämä havainto kulminoituu logoon, visuaalisuuteen, identiteettiin, viesteihin, tuotteisiin ja tekoihin (AdamsMorioka 2006, 18).

2.3 Imago ja identiteetti

Imago on mielikuva yrityksestä tai tuotteesta ihmisten mielissä. Yrityksen identiteetti vaikuttaa tuohon mielikuvaan, mutta siihen vaikuttavat myös vastaanottajan asenteet. Imago on mielikuva, jonka syntymiseen vaikuttavat voimakkaasti myös vastaanottajan asenteet, luulot, muutokset kilpailuympäristössä ja yhteisössä ja vastaanotettujen viestien vaihtelevat, jopa virheelliset tulkinnat. (Pohjola 2003, 22.) Pirjo Vuokon (2002, 111) mukaan imagon muodostavat arvot, asenteet ja ennakkoluulot, kuulopuheet ja uskomukset, informaatio ja tieto, kokemukset sekä havainnot.

Sen sijaan identiteetti pitää sisällään yrityksen perusarvot, perusolettamukset, yrityksen asemoinnin suhteessa ympäristön keskeisiin tekijöihin eli esimerkiksi yrityskulttuurin, määrittelyt yrityksen tehtävistä ja tavoitteista, liikeideat, visiot, strategiat ja suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun (Pohjola 2003, 20).

Ilosaarirockin imago on muista poikkeava ja vaihtoehtoinen. Vaikkakin kyseessä on yksi Suomen suurimmasta ja suosituimmasta festivaaleista, mielletään se ehkä kuitenkin hyväksi hinta-laatu-suhteen omaavaksi tapahtumaksi. Myös artistitarjonta on yhtä

korkealaatuista kuin muillakin festivaaleilla, mutta Ilosaarirock on onnistunut pitämään vaihtehtoisien ja erilaisuuden kuvan itsellään, jonne saavutaan kauempaakin.

2.4 Visuaalisuus

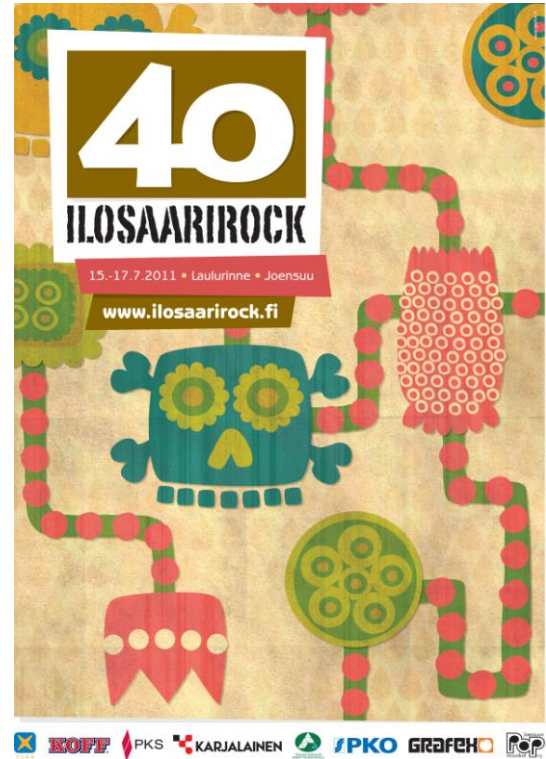
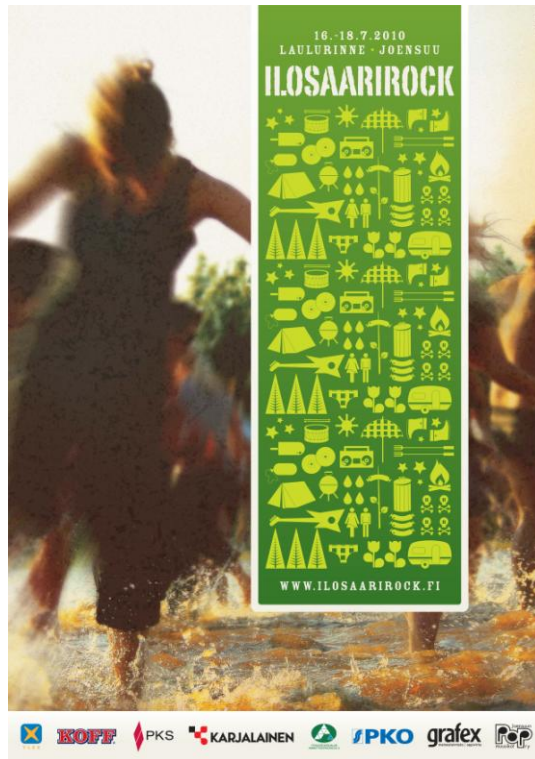
Jukka Pohjolan (Pohjola 2003, 20) mukaan visuaalisen ilmeen tulee pohjautua yrityksen todellisuuteen, sen identiteettiin. Koska muuten kokonaiskuvasta tulee sekava ja epäuskottava. Hän myös muistuttaa, että huonot kokemukset sekä huono julkisuus siirtyvät myös visuaalisen ilmeen tulkintaan.

Ilosaarirockin visuaalinen ilme on vaihtunut vuosittain. Ilmeet ovat sinällään kaikki edustaneet samaa linjaa graafisine kuvituksineen, jotka omalla tavallaan ovat edustaneet Ilosaarirockin arvoja sekä tunnelmaa (kuva 5).



Kuva 5. Opinnäytetyön tekijän kollaasi Ilosaarirockin julisteista vuosilta 1994-2009 (Ilosaarirock 2009).

Vuonna 2010 festivaali käytti pitkästä ajasta myös valokuvaa ilmeessään sekä erinäisiä symboleja, jotka peilasivat festivaalihenkeä (kuva 6). Juhlavuotena 2011 Ilosaarirock palasi jälleen graafisempaan kokonaisilmeeseen, joka sopii festivaalin tunnelmaan sopuisammin ja tuo samalla ilmi festivaalin yleistä henkeä (kuva 7).



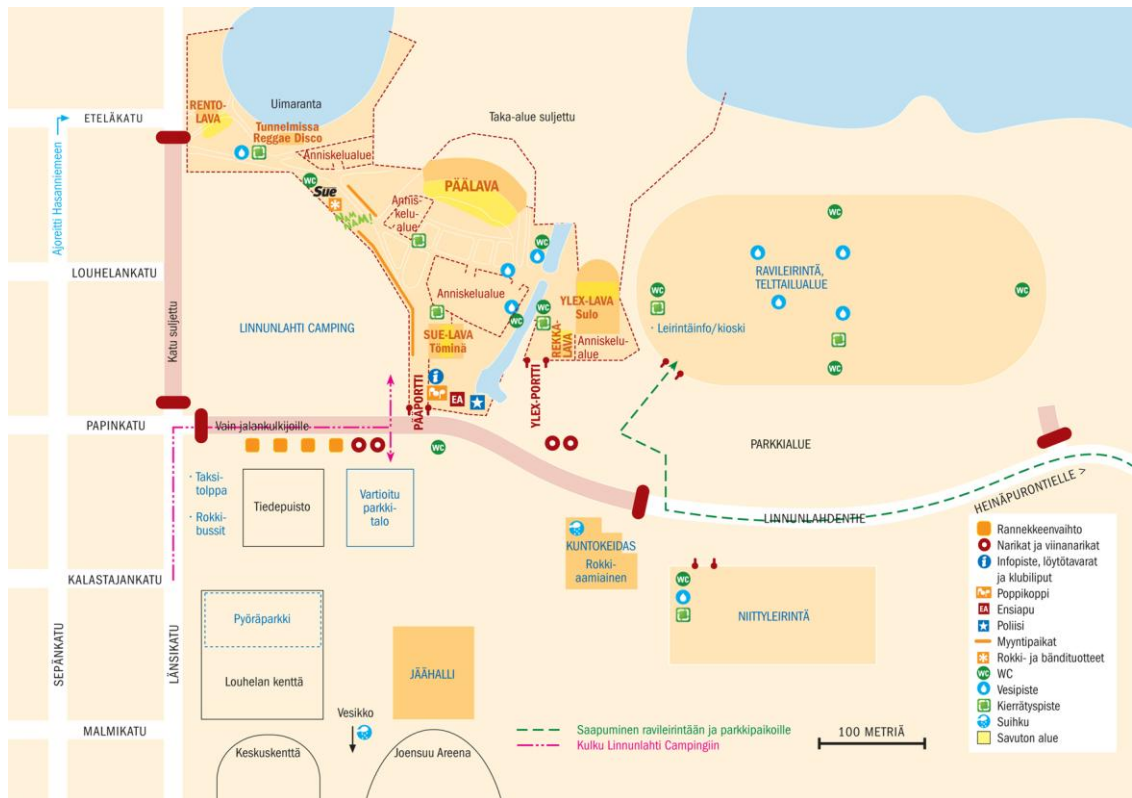
Kuvat 6 & 7. Vuoden 2010 symbolit vasemmalla (Ilosaarirock 2010e) ja juhluoden ilme oikealla (Ilosaarirock 2011b).

Yksinkertaisimmillaan tarkoittaa tätä: kun piirretään kaksi mustaa viivaa (kuva 9), niin kolmas visuaalinen tila syntyy mustien viivojen väliin, kirkas valkoinen viiva. Useimmiten tämä uusi, ylimääräinen tila on visuaalista sotkua, kohinaa, jolla ei ole merkitystä, mutta saattaa häiritä informaation selkeyttä ja luettavuutta.



Kuva 9. $1+1=3$.

Ilosaarirockin (kuva 9) kartassa näkyy viisi tummanpunaista ovaalimuotoa, jotka ilmeisesti edustavat suljettua katuja. Symboleille ei kuitenkaan löydy kartasta mitään kirjallista selitystä. Kartan vasemman reunan pystysuorassa vaaleanpunertavassa kadussa, jonka molemmissa päädyissä on punaiset laatikot, lukee "katu suljettu". Kun taas vaakasuoraan kulkevassa vaaleanpunaisella kadulla lukee "vain jalankulkijoille". Kyseessä ei niinkään ole virhe, mutta kahden visuaalisesti samanarvoisten elementtien tarkoitus on aivan päinvastainen. Toinen katu on suljettu kaikelta liikenteeltä ja toinen vain autoilta. Tämä aiheuttaa punaisten laatikoiden kera visuaalista sotkua eli $1+1=3$. Symbolien selitteet löytyvät kartan oikeasta alakulmasta, joka toimii rinnakkaisinformaationa. Vaikka silmä joutuu vaeltamaan melkein koko kartan mitan saadakseen selville symbolin tarkoituksen, ei siitä ole suurta haittaa itsestään selittyvien symbolikuvien sekä symbolien selkeyden johdosta. Kartan pohjaväri on hillitty, mutta väriarvoltaan lähellä itse festivaalialuetta ja leirintäaluetta (kuva 10). Festivaalialueen ja leirintäalueiden värit ovat samat eikä niille tällöin muodustu eroavaisuutta, vaikka alueiden tarkoitusperät ovat hyvinkin erilaiset.



Kuva 10. Ilosaarirockin aluekartta (Ilosaarirock 2011c).

3 Mitä on visuaalinen viestintä?

Graafinen suunnittelija Alexey Brodovitch (Samara 2007, 200) totesi, ettei ole olemassa reseptiä hyvälle suunnittelulle tai ilmeelle, vaan on ylläpidettävä vaihtelun tunne sekä kontrasti. On kuitenkin olemassa tiettyjä peruseriaatteita, joiden tietäminen ja soveltaminen auttavat saavuttamaan niin vaihtelun kuin kontrastinkin. Näiden tiedostaminen auttaa myös niiden rikkomisessa, mikä on yksi suunnittelun tehokeino muiden joukossa. Ilman minkäänlaista tietotasoa on lopputulos kuitenkin epämääräistä kaaosta, josta puuttuu se pieninkin häilyvä punainen lanka ja yhtenäisyys. Voimme vaikuttaa viestin sisältöön väreillä, typografialla, kuvituksella ja sommittelulla, mutta tärkein aspekti on kuitenkin itse viesti. Mitä haluamme viestiä ja kenelle haluamme viestiä? Mikä on kohderyhmä ja millaisen viestin ja kuvan haluamme tälle lähettää?

3.1 Viestinnän pyrkimys

Sana *viestintä* on suomenkielinen versio kommunikaatiolle, joka puolestaan pohjautuu latinankieliseen sanaan *communis*. Communis tarkoittaa yhteistä (vrt. englanninkielinen *common*). Viestinnällä pyritään siten luomaan yhteistä käsitystä jostakin asiasta. (Vuokko 2003, 12.) Vuokon mukaan, että markkinointiviestinnässäkin on siis tarkoituksena saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on osattava valita, mistä eri sidosryhmien kanssa pitää saada aikaan yhteinen käsitys. (Vuokko 2003, 12.) Vaikka Ilosaarirockin ilmeuudistuksessa on kyse pääosin visuaalisesta viestinnästä, pyritään luomaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, tunnelma ja käsitys.

Vastaanottaja arvioi markkinointiviestintää sen ärsykeominaisuuksien perusteella eli sen sisällön tai muodon perusteella. Tällöin voidaan erottaa kahdenlaisia tilanteita: vastaanottaja hakee aktiivisesti tietoa tai toisaalta toimii vain passiivisena viestien vastaanottajana. (Vuokko 2003, 69). Toisaalta festivaaleissa pääosassa ovat esiintyjät, ja niiden pohjalta tehdään suurimmat päätökset festivaaleille menosta.

Mainonnan Neuvottelukunnan vuonna 2011 teettämän tutkimuksen mukaan mainontaan suhtautuminen on myönteistä. Tutkimus mainitsee, että 67 % suomalaisista pitää mainontaa myönteisenä ja hyväksyttävää mainonta on 63 % mielestä. Tutkimuksessa kerrotaan myös, että taloudellinen taantuma laskee myönteisesti suhtautuvien määrää, mutta suhtautuminen muuttuu myönteisemmäksi aina talouden kasvun myötä. Joka kolmas suomalainen pitää mainontaa luonnollisena osana elämäänsä ja itselleen tarpeellisena. Joka viides taas mieltää mainonnan tärkeäksi osaksi median sisältöä. Tutkimuksessa tulee ilmi, että suomalaisten mielestä mainonta on osa kulttuuria sekä tärkeä kulttuurin ja urheilun tukija mm. sponsorointina. Kaksi kolmesta näkee mainonnan osana populaarikulttuuria ja yli puolet kokee mainonnan auttavan tuotevalintoja tehdessä. Tutkimus kertoo vielä, että suomalaisiin vetoaa yksinkertainen mainonta ja on tärkeää että, mainonta erottuu muista myönteisesti. (Mainonnan Neuvottelukunta 2011.)

Vuokko (2003, 71) myös mainitsee, että markkinointiviestintä voi olla tehokasta, vaikka vastaanottajat eivät pitäisikään siitä. Tämä ei kuitenkaan muuta sitä tosiasiaa, että keskusteltaessa markkinointiviestinnän hyvydestä vastaanottajan näkökulma ja ärsykkeen laatu ovat yksi tärkeä osa tuota keskustelua.

3.2 Viestinnän visualisointi

Tapani Huovila (2006, 27) lähestyy viestinnän visualisointia kerta- ja kestokulutuksen näkökulmasta. Hänen mukaansa osa ulkoasun visuaalisesta viestistä on tarkoitettu kestokulutukseen ja osa kertakäyttöiseen. Kestokulutuksella Huovila tarkoittaa toistuvaa ja pitkäaikaiseen käyttöön tarkoitettua ulkoasua ja kertakäyttöisellä taas nimensä mukaankin yksittäistapauksia, lyhytkestoista ulkoasua.

Toistuvassa käytössä vastaanottaja havaitsee saman visuaalisen ulkoasun viestin moneen kertaan joko saman tai erisisältöisen viestin kehyksenä. Kertakäytössä hänelle tarjotaan ulkoasullista viestiä, joka julkaistaan vain kerran, mutta sitäkin huomiota herättävämmiin. (Huovila 2006, 27.) Huovila jatkaa, että kertakulutuksessa pyritään näyttävään ja poikkeavaan ulkoasuun, jossa ulkoasu on sidoksissa tiiviimmin esitettävään sanomaan.

Koska Ilosaarirock uudistaa ilmeensä vuosittain, kuuluisi se Huovilan mukaan ulkoasultaan kertakulutuksen piiriin. Ainoa, mikä on viime vuodet pysynyt samana, on ollut Ilosaarirockin logo. Kuitenkin ilme pohjautuu tänä vuonna samoihin arvoihin kuin viime vuonnakin, ja sitä edeltäneenä vuonna. Arvot ovat kestokulutusta ja näihin pyritään luomaan visuaalisia variaatioita kertakulutuksen keinoin.

Huovila (2006, 28) mainitsee, kuinka ympäristö toimii viitekehyksenä viestille: ihminen omaksuu ympäristön mittasuhteita, muotoja ja värejä. Ne muodostavat viitekehyksen eri visuaalisten viestien havainnoimiselle ja niiden pohjalta toisen viestin ulkoasu todetaan hyväksi ja mielenkiintoiseksi, toisen huonoksi ja ikäväksi. Huovila (2006, 29) jatkaa, että hyvä viestien ulkoasun suunnittelu perustuu tyyliin ja hyvä tyyli toteutuu silloin, kun viestin ulkoasu vastaa viestin sisältöä ja tilannetta, jossa viestiä käytetään.

Huovila (2006, 12) listaa neljä päämäärää visuaaliseen suunnitteluun. Ensimmäisenä visuaalisen suunnittelun päämäärä on lähetettävän viestin tukeminen – joko sen luokittelua, arvoa tai suoranaista sisältöä. Toiseksi visuaalisen suunnittelun on annettava viestin lähettävälle yhteisölle tai medialle tunnistettava identiteetti, joka on koko julkaisun läpäisevä yhtenäinen visuaalinen viesti tai niiden yhdistelmä. Tämä muodollaan ja visuaalisuudellaan kertoo jotain lähettäjästään, päämäärästä tai toimintatavoista. Kolmanneksi visuaalisen suunnittelun on annettava esitetylle informaatiolle järjestys eli johonkin perustuva hierarkia. Missä järjestyksessä samassa tilassa olevat elementit käydään lävitse, ja visuaalisin keinoin näille annetaan järjestys, jolla pyritään varmistamaan informaation sujuva perillemeno. Neljänneksi suunnittelun päämääränä on mielenkiinnon herättäminen sekä sen ylläpitäminen.

Kirjassa *Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja* Pekka Loiri ja Elisa Juholin (1998) kirjoittavat kuvan tehtävästä. Kuvan tarkoitus on usein selvittää ja selittää asioita, joita tekstissä käsitellään. Kuva voi olla luonteeltaan aihetta täydentävä tai korostava, jolloin kuva vahvistaa tekstin vaikutusta. Kuvitus voi myös olla symbolinen, jolloin kuva ei jatka tekstin sisältöä vaan tuo siihen uuden näkökulman. Symbolikuvalla pyritään antamaan lukijalle ajattelemisen aihetta, lisämakua tai maustetta ja tunnelmia. Kuvavalinnan tulee lähteä jutun ideasta eikä kuva saisi olla pelkkä koriste tai palstatäyte. (Juholin & Loiri 1998, 53, 54.)

4 Hyvän visuaalisen viestinnän päämäärät ja keinot

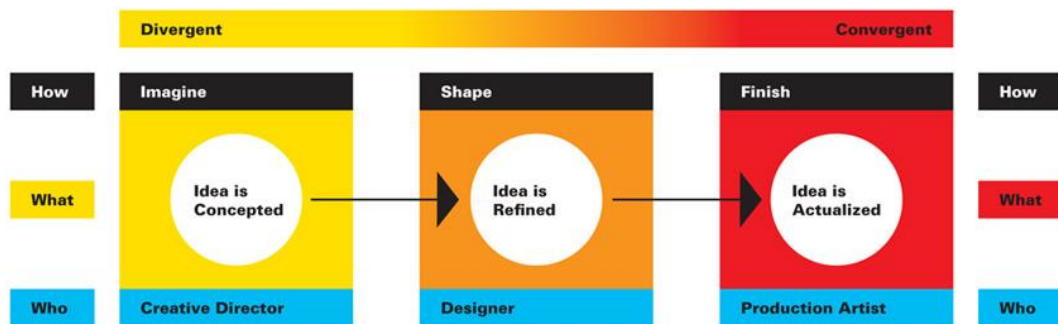
Ilosaarirockin visuaalinen ilme vaihtelee vuosittain. Huovila huomauttaakin, että jatkuvuus perustuu tunnistettavuuteen (Huovila 2006, 206). Huovilan mukaan vastaanottaja saa turvallisuuden tunteen, kun julkaisu on ennestään tuttu ja josta on helppo löytää kiinnostavimmat jutut. Ilosaarirock on kuitenkin kerran vuodessa toteutettu festivaali, joten liian tiheästä toiminnasta ja siihen liittyvissä julkaisuissa ei ole kyse. Vastaanottaja on enemmänkin orientoitunut tuttuun päivämäärään ja kuukauteen vuodessa, jolloin kyseinen festivaali aina järjestetään. Tämä antaa enemmän tilaa ja aikaa muuttaa ulkoasuun ympäröivän yhteiskunnan mukana. Vaikka ulkoasu muuttuukin, pysyy sisällöllinen jatkuvuus vuodesta toiseen yhtyeissä ja heidän musiikissaan.

Huovila kertoo kolme tapaa, jotka mahdollistavat ulkoasun muutoksen: Ensimmäinen mahdollisuus on tehdä muutoksia jatkuvasti, mutta niin varovasti, että vastaanottaja ei huomaa niitä. Näin muutokset turvaavat sen, että lukija ei kyllästy, mutta muutosten pienuus taas turvaa sen, että vastaanottaja tunnistaa lehden samanlaiseksi. Toinen mahdollisuus on tehdä muutoksia määräajoin, mutta maltillisesti niin, että vastaanottaja ei koe niitä häkellyttäviksi. Kolmas tapa on tehdä muutokset kerralla ja näkyvästi. Tällöin kustantaja haluaa ulkoasun muutoksella herättää huomiota, osoittaa olevansa moderni aikaansa seuraava tiedotusväline ja houkuttaa uusia vastaanottajia. Tässä julkaisu kuitenkin ottaa riskin – äkillisellä muutoksella se saattaa menettää osan seuraajistaan. Onnistuessaan se taas tuo identiteettiään selkeämmin esiin ja parantaa informaation välitystä (Huovila 2006, 206, 207). Vaikka Huovila kirjoittaakin enemmän julkaisuista, jotka ilmestyvät useamman kerran vuodessa tai kuukaudessa, pystyy näitä kolmea kohtaa soveltamaan harvemminkin ilmestyviin julkaisuihin tai tapahtuman yleisilmeeseen.

5 Suunnittelun lähtökohdat

Visuaalisen ilmeen lähestyminen sekä luomisen lähtökohdat ja työnkulku konkretisoituivat Terry Lee Stonen kirjassa *Managing the Design Process - Concept Development: An Essential Manual for the Working Designer* (2010). Stone esittää ideakaavion, joka kuvaa idean ja työn kulkua lopulliseen muotoonsa (kuva 11).

Design Idea Flow



Kuva 11. Terry Lee Stonen ideakaavio (Stone 2010, 21).

Kaavio esittää kolme pääkohtaa, jotka ovat idean konseptointi, idean kehittäminen sekä idean toteuttaminen. Stonen kaavio ilmaisee myös kolme eri tekijää ja hän muistuttaa, että idean kehittäjät eivät välttämättä osaa toteuttaa sitä. Jos kyseessä on vain yksi suunnittelija, täytyy tämän toteuttaa ja hallita kaikki kolme osa-alueita. Stonen kaavion jokaisen kohdan jälkeen on tarkoitus hyväksyttää idea tai sen hetkinen tuotos asiakkaalla. Koska työn tulos pitää lähettää Ilosaarirockiin anonyyminä, projektini asiakkaina toimivat ystävät sekä tutut, joiden kautta haalin kriittistä palautetta jokaisen kohdan jälkeen. Palautteen antajiin lukeutui muun muassa World Design Capital Helsinki 2012:n vastaava tiedottaja, jolla on monen vuoden kokemus yritysilmien arvioinnista ja kehityksestä.

Samalla kun työni kulkee Stonen kaavion mukaista kulkua, on hyvä palata Huovilan mainitsemiin neljään visuaalisen suunnittelun päämäärään, jotka käytiin läpi luvussa 3 sekä muistaa Huovilan kolme tapaa, jotka mahdollistavat ulkoasun muutoksen luvussa 4.

Ilosaarirockin aluekarttan suunnittelussa toteutan Tuften kirjassa *Envisioning Information* mainitsemia Eduard Imhofin neljää sääntöä, miten värit voivat palvella informaatiota. Imhof mainitsee ensimmäisenä sääntönä, että puhtailla, kirkailla tai erittäin voimakkailla väreillä on kova, sietämätön vaikutus, jos ne sijoitetaan suurelle alueelle lähekkäin toisiaan, mutta erikoislaatuisia tehosteita voidaan saada aikaan, kun niitä käytetään säästeliäästi vaimean taustan päällä tai välissä. Toisena sääntönä mainitaan, että vaaleat ja kirkaat värit valkoisen kanssa tuottaa yleensä epämiellyttäviä tuloksia, varsinkin isoilla alueilla. Kolmantena on sääntö, jonka mukaan laajat taustavärit tulisi toimia varsin hiljaa, joka edesauttaa pienempien ja värikkäiden alueiden esille tuomista. Tämän vuoksi esimerkiksi harmaata pidetään yhtenä kauneimmista, tärkeimmistä ja monikäyttöisimmistä väreistä. Neljäntenä ja viimeisenä sääntönä on, että jos kuva koostuu kahdesta tai useammasta eri värisestä alueesta on tuloksena yleensä kuvan hajoaminen. (Imhof 1965, Tuften 1990, 90 mukaan.)

John Maeda listaa kirjassaan *The laws of simplicity : design, technology, business, life* (2006) kirjassa kymmenen lakia, jotka yksin tai yhdessä auttavat saavuttamaan lopputuloksen, jossa ei ole muuta kuin välttämätön osa ja josta on karsittu kaikki ylimääräinen. Pyrin soveltamaan tuotoksiini Maedan ensimmäistä lakia, joka on yksi hänen määrittelemistään alkutason laista.

Maedan ensimmäinen laki on *reduce* eli supista. Maeda kirjoittaa, että kun on mahdollista supistaa systeemin tai tuotoksen toiminnallisuutta ilman merkittävää rangaistusta, todellinen yksinkertaistaminen on todennettu (Maeda 2006, 2). Maeda on jakanut ensimmäisen lain kolmeen metodiin, joita hän kutsuu yhteisnimellä SHE. SHE muodostuu sanoista *shrink*, *hide* ja *embody*.

Shrink -sanon suomenkielinen vastine on kutistua, kutistaa ja toisaalta supistaa, supistaa. Tällä Maeda tarkoittaa tuotteen tekemistä mahdollisimman yksinkertaiseksi ja pieneksi karsimalla kaiken ylimääräisen ilman, että toimivuus kärsii. Kun pieni ja olematon tuote ylittää meidän odotuksemme, emme ole ainoastaan yllättyneitä, vaan tyytyväisiä. Maeda muistuttaa, että yksinkertaisuus on yllätyksellinen mielihyvä johdettuna jostain, joka on jotain vähäpätöistä ja huomaamatonta. (Maeda 2006, 2.)

Hide eli piilo on verbinä piilottaa, kätkeä. Maedan mukaan Sveitsin armeijan linkkuveitsi on tämän tekniikan klassinen esimerkki. (Maeda 2006, 5). Vain se työkalu, jota halutaan käyttää on esillä, kun kaikki muu, kaikki siihen tarkoitukseen turhat välineet ovat piilossa.

Embody suomen kielellä on käsittää ja sisältää. Kun toiminnot menevät piiloon ja tuote pienenee ja yksinkertaistuu, tulee entistä tärkeämmäksi sisällyttää ja yhdistää tuote arvokkuuden tunteeseen. (Maeda 2006,07).

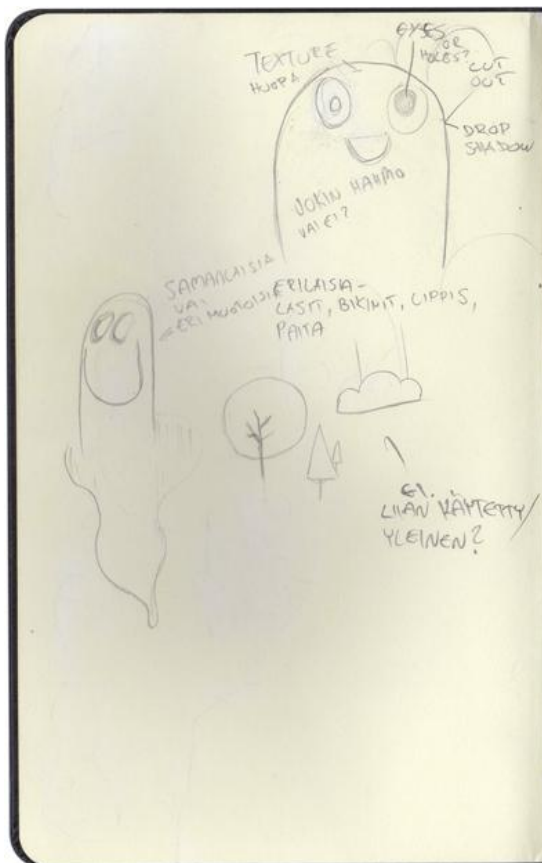
6 Ilosaarirockin uusi ilme

6.1 Idean konseptointi

Tarkoituksena oli toteuttaa selkeä ja persoonallinen ilme, joka olisi helposti tunnistettavissa sekä monistettavissa ja muokattavissa eri kohteisiin.

Ideointi ja luonnostelu tapahtui joka puolella, aina ensimmäiseen käsillä olevaan paperiin tai alustaan. Luonnoksia kertyi oman vihkon lisäksi mm. lasinalusiin, käsipapereihin ja työvuorolistojen taakse.

Aivan aluksi ideana oli kehittää tapahtumalle kasvot tai jonkintyylinen hahmo, joka mahdollisesti ilmentäisi tapahtuman luonnetta tietyssä ympäristössä (kuva 12).

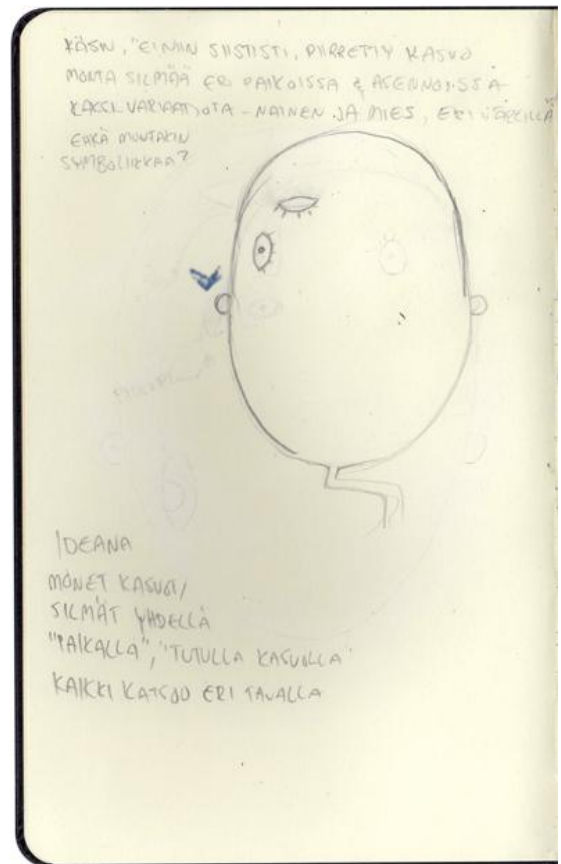


Kuva 12. Ensimmäinen idealuonnos ja muistiinpanot.

Kehittelin lisäideoita ja luonnostelin myös toisia mahdollisia vaihtoehtoja, vain nähdäkseni idean kantavuuden sekä kehittämiskelpoisuuden (Kuva 13 & 14).



Kuva 13. Luonnos kuviomaisesta ideasta.

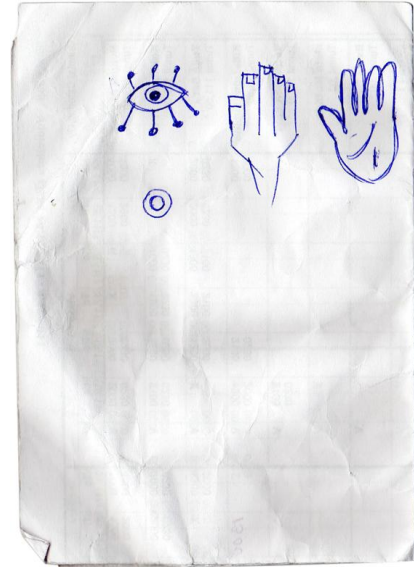


Kuva 14. Hahmoluonnos.

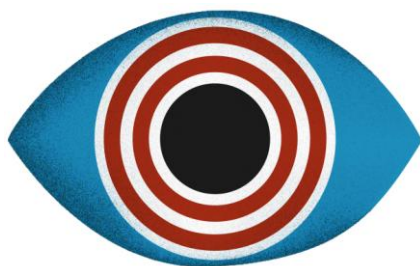
Kaksi edellä mainittua luonnosta eivät kuitenkaan olleet mielestäni tarpeeksi kehittämiskelpoisia. Ideat tuntuivat liian geneerisiltä, eivätkä ne kantaneet omaa persoonallista sanomaa. Luonnokset kuitenkin antoivat sysäyksen toiseen suuntaan, symboliikan käyttöön.

Ideaksi muodostui festivaalin tunnelman aistiminen. Festivaalit tarjoavat monenlaista elämystä, jotka eivät rajoitu vain näkemiseen ja kuulemiseen. Festivaaleilla on näkemistä ja kuulemista, mutta myös makuja, tuoksuja sekä tunteja. Jokaiselle aistille on tarjolla jotain.

Idean testaaminen muilla toi positiivista palautetta ja oli myös omasta mielestä kehittämisen arvoinen, joten alun vaikeuksista oppineena päätin pidättäytyä ideassa ja aloin luonnosten tekemisen paperille (kuvat 15 & 16) sekä myös digitaalisesti (kuvat 17 & 18).



Kuvat 15 & 16.



Kuvat 17 & 18.

6.2 Idean kehittäminen ja toteuttaminen

Tuotantoprosessissa tärkein alue on juliste ja siihen luotu yleisilme, jota sovelletaan muuhun materiaaliin. Tässä vaiheessa onkin hyvä muistaa, että juliste on lopullinen tuotos, mutta WWW-sivut, kartta sekä ranneke ovat vain pitkälle vietyjä luonnoksia. Tämän vuoksi WWW-sivut, kartta ja ranneke ovat suuntaa antavia yleislinjauksia, miten kyseistä ilmettä voisi niihin soveltaa. Näissä on kyse enemmänkin itse prosessista kuin lopullisesta tuotteesta.

6.2.1 Juliste

Kuvituksen tekemisen päätin täysin tehdä Adobe Photoshop CS 5 -ohjelmalla. Näin sain kuvitukseen tuotua paremmin esille leikkimielisyyden ja käsintehtyn tunteen eivätkä elementit ole liian siistin ja puhtaan oloisia. Ohjelmavalinta myös siksi, että nyt pystyin tekemään kaiken yhdellä ohjelmalla välttämättä seilaamisen kahden erillisen ohjelman välillä. Vaikkakin Adobe Illustrator -ohjelma olisi tarjonnut joustavuutta ja objektien helppoa modifiointia vektorensa ansiosta, olisin kyseistä ohjelmaa käyttäessä joutunut todennäköisesti joka tapauksessa turvautumaan Photoshopiin. Apunani oli myös piirtopöytä, jota Photoshop palvelee tehokkaammin kuin Illustrator.

Elementtien kuvitus oli tarkoitus pitää persoonallisena ja yksinkertaisena. Lisäsin kuitenkin pieniä yksityiskohtia, kuten tekstuuria, jotta elementit saavat hieman syvyyttä. Sommittelun ideaksi syntyi kasvot, joita elementit väljästi noudattelisivat (kuva 19). Kaikkineen kuvitukset muodostaisivat jonkin muodon, jossa päädyin suorakulmioon. Kuvan yläalaidassa näkyvät myös mahdolliset väriteemat.



Kuva 19. Sommittelun muodostaminen sekä mahdolliset väriteemat.

Väriteemaa valitessani kokeilin useampaa vaihtoehtoa ja päädyin rajoittamaan paletin kahteen väriin taustaväriin lisäksi. Useamman värin hallinta näin lähekkäin olevissa kuvituksissa sai aikaan liian ruuhkaisen ja kaaottisen tunnelman. Rajoitetun väripaletin kanssa värien hallinta, muuttaminen sekä varsinkin taustaväriin valitseminen ja mahdollinen muuttaminen on huomattomasti vaivattomampaa.

Pääväriksi valikoitui keltainen. Keltainen on kesän ja auringon väri. Keltainen kuvastaa myös optimismia sekä onnellisuutta. Sommitelman poskien väriksi muodostui pirteä punainen, joka tuo kokonaisuuteen eloisuutta sekä piristää yleisvaikutelmaa ja lisää mielenkiintoa (kuva 20).



Kuva 20. Ilme lopullisessa muodossaan.

Kokeilin myös toisenlaista värisommitelmavaihtoehtoa, jossa keltainen on taustaväriä ja julisteen elementit on tuotu tumman ruskealla esille (kuva 22). Ilme oli kuitenkin

ehkä hieman liian hyökkäävä ja elementtien tekstuurit tulivat heikosti esille, joten päätin pidättäytyä valkoisessa taustassa keltaisine elementteineen, jossa elementtien tekstuurit pääsevät muutenkin paremmin esille.



Kuva 21. Ilmeen vaihtoehtoinen värimaailma.

6.2.2 WWW-sivut

Ilmeen soveltamisessa Ilosaarirockin kotisivuihin (kuva 22) olen käyttänyt päävärinä julisteessakin vahvasti esille tuotua keltaista. Tutut elementit kuvittavat sivuston taustaa, silmät sivun ylälaudassa sekä kädet alalaidassa. Sivustossa on käytetty graafisia elementtejä myös navigaation pohjalla sekä tärkeimmissä otsakkeissa.

Ilosaarirock-logo on heti sivuston ylälaudassa, jonka vieressä on tapahtuman päivämäärä keltaisen piirroselementin sisällä. Logon ja päivämäärän oikealla puolella on mahdolliset linkit tapahtuman Facebook-sivuille ja Twitter-päivityksiin. Päänavigaatio löytyy heti Ilosaarirock-logon alapuolelta.

Etusivu on kaksipalstainen, jonka vasemman palstan ylälaudassa on mahdollisten esiintyjien vaihtuva kuvagalleria ja sen alapuolella uusimmat uutiset ja tiedotteet. Oikeanpuoleinen palsta on päivittyville ja suosituimmille pikalinkeille. Sivuston keltaisessa alalaidassa on yhteistyökumppaneiden linkitetyt logot ja Ilosaarirockin yhteystiedot.

ILOSAARIROCK

15.-17.7.2012
Joensuu

f t

ETUSIVU BÄNDIT MEDIA INFO YMPÄRISTÖ FESTARIELÄMÄÄ KESKUSTELU



Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed ullamcorper aliquet massa, at sollicitudin mi sagittis et. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus rhoncus tortor adipiscing ipsum mattis imperdiet.

Donec et fella velit, vel aliquam felis. Aenean semper neque nec mi congue eget tincidunt neque consectetur. Donec malesuada commodo nulla ac imperdiet. Integer hendrerit lectus eget sapien tempor vel volutpat mauris tempor. Duis lobortis lorem tempus orci commodo eleifend. Mauris non diam velit. Integer eu blandit augue.

Adipisci velit

Aliquam erat volutpat. Nunc vestibulum aliquet sagittis. Nulla dapibus ante vel uma consectetur eu pulvinar du tincidunt. Nunc volutpat eleifend felis, in pharetra neque fermentum in. Suspendisse nunc dolor, accumsan id congueque eget, elementum quis sapien. Ut in eros neque, non tincidunt diam. Fusce enim du, scelerisque et dignissim id, pulvinar eu enim. Vestibulum sit amet vehicula erat. Sed quis turpis lacus. Etiam ligula lectus, vehicula in auctor quis, accumsan in risus. Aliquam erat volutpat. Phasellus ut neque sem, vitae consequat uma.

Etiam odio mi

Integer placerat velit ac turpis adipiscing molestie. Curabitur in convallis libero. Cras congue orci mattis metus aliquet dapibus. Nunc pharetra enim sed nibh viverra eget bibendum lacus sodales. Sed viverra sollicitudin volutpat. Proin sed sem ac uma ultrices elementum ut at quam. Sed mattis scelerisque odio, sit amet interdum sem pharetra nec. Cras elementum facilisis commodo. Vivamus eget purus nec erat mattis volutpat. Suspendisse euismod pulvinar risus, placerat sollicitudin nunc pulvinar id. Phasellus ultricies nunc a sapien suscipit non consequat du fermentum. Aliquam ac ante quam, sed tristique diam. Aliquam aliquet du turpis, ut vehicula turpis. Duis porta diam morcus sapien ultricies sit amet porttitor purus eleifend. In scelerisque, dolor ornare venenatis consectetur, du augue imperdiet est, nec volutpat nulla dolor id massa.

Etiam odio mi, commodo at faucibus eu, tristique eu nulla. Aliquam ac lectus arcu, sed pellentesque magna. Maecenas nisi du, lobortis at malesuada sed, tempor in lorem. Nulla fringilla, eros in pretium dictum, leo nulla interdum uma, ut venenatis erat diam et purus. Pellentesque faucibus, massa vel eleifend convallis, eros velit molestie erat, auctor auctor odio mauris et eros. Vivamus sodales, arcu at porttitor vestibulum, sapien dolor feugiat turpis, ut semper mauris magna at libero. Sed volutpat, nunc nec convallis imperdiet, tortor orci fringilla magna, et eleifend enim diam sit amet mauris. Suspendisse vitae magna viverra nulla dapibus porttitor. Donec id tempor nunc. Duis hendrerit leo id felis fringilla sit amet euismod augue sagittis. Sed pulvinar, odio id volutpat rutrum, libero eilet gravida libero, sed pharetra turpis magna a metus.

Uusimmat

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit
- Donec et fella velit, vel aliquam felis
- Aenean semper neque nec mi congue eget tincidunt neque consectetur
- Donec malesuada commodo nulla ac imperdiet
- Integer hendrerit lectus eget sapien tempor vel volutpat mauris tempor
- Duis lobortis lorem tempus orci commodo eleifend
- Mauris non diam velit
- Integer eu blandit augue

Festarielämää

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit
- Donec et fella velit, vel aliquam felis
- Aenean semper neque nec mi congue eget tincidunt neque consectetur
- Donec malesuada commodo nulla ac imperdiet
- Integer hendrerit lectus eget sapien tempor vel volutpat mauris tempor
- Duis lobortis lorem tempus orci commodo eleifend
- Mauris non diam velit
- Integer eu blandit augue



ILOSAARIROCK

ROCK FILM FESTIVAL

ROKUMENTTI

NUORI RYTMII

KARUBI

POP

Joensuu Popmusiikki ry, PL 240, 80101 Joensuu
Kysy Ilosaarirockista: info@ilosarirock.fi
Verkkoineija koskevat viestit: verkko@ilosarirock.fi

Kuva 22. Luonnos WWW-sivuista.

Tein luonnoston myös Ilosaarirockin ympäristölupaus-sivusta (kuva 23). Ympäristölupaus-sivulla listataan Ilosaarirockin kahdeksan lupaus ympäristön hyväksi kohta kerrallaan, joissa jokaisessa kohdassa on ilmeestä tutut kädet vierellä ikään kuin lupauksen tai vannomisen symbolina. Jokaisen symbolin läpi menee katkoviiva, joka kuljettaa lukijan järjestyksessä aina viimeiseen, kahdeksanteen lupaukseen.

Ympäristölupaus

Lupaus 1 - Roskaaminen minimiin

Suurten ihmisjoukkojen kokoontuminen useaksi päiväksi juhliin tuottaa aina jätettä ja roskaa. Ilosaarirock minimoi jättemäärää luopumalla ylimääräistä jätettä tuottavista liyereistä ja yksittäispakkausista, karsimalla tehokkaasti talteen kierrätettävien biojätteen sekä silvoamalla alueen sekä sen ympäristön tehokkaasti ja nopeasti. Festivaalin ruokamyymälät käyttävät ainostaan biohajuvia astioita ja ruokaluovälineitä, joten koko festivaalin ruokailusta aiheutuva jätte on mahdollista kierrättää biopöytänsä. Kierrätettävien biojätteen kokonaismäärä on miltei kolminkertainen vuodessa. Tällöin kerätään myös metalli, lasi, puu ja pahvi. Festivaalin ympäristötavoitte kuuluu, että neljän vuoden kuluttua jopa 50% tapahtuman jättemäärästä kierrätetään. Ilosaarirock lupaa sitoutua tavoitteeseen.

Lupaus 2 - Tavara kiertoon

Ilosaarirockissa kertakäyttöisyys on kiroana. Festivaalin anniskelualueilla käytetään vain kierrättyä kerääntäviä tölköjä ja uudelleenkierrätettäviä, pestäviä kovemuovimukia. Festivaalin dekoratiot tehdään kierrätettävistä materiaaleista ja samoja rakenteita käytetään vuodesta toiseen. Myös yleisö pyydetään mukaan kierrätystaloksiin esimerkiksi sallimalla leirintäalueille vain normaali leirintätarvikkeet. Ilosaarirock lupaa lisätä kierrätystä.

Lupaus 3 - Siistii olla pitää

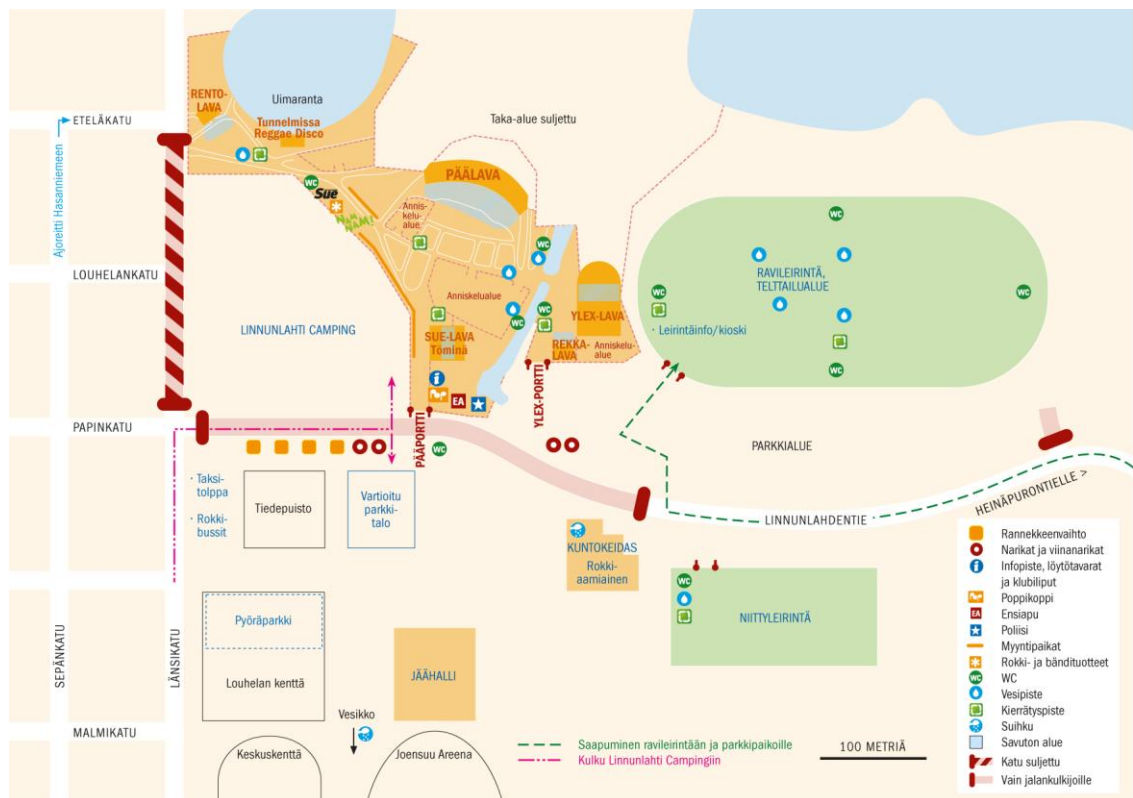
Ilosaarirock järjestetään puistoalueella ja ummaramalla, joiden suojeleminen on tärkeää. Festivaalilla työskentelee yli 300 silvoajaa koko festivaalin ja sen rakennuksen ajan. Tapahtuman aikana alueella kiertää partioita keräen roskaa ja neuvon yleisöä kierrätyksessä. Festivaalin jälkeen alueet siivotaan puhtaaksi pienillä tapakantimilla myös. Siivottu alue kattaa Lauurinteen ja leirintäalueiden lisäksi festivaalin lähialueet satojen metrien päästä tapahtumapaikoista. Erilliset pulkonkeräysryhmät huolehtivat puikojen päätyisestä kiertoon muuallekin kuin siruina jälkipohjassa. Tarkan siivonuksen lisäksi mahdolliset nurmialueet korjataan yhdessä Joensuu kaupungin puutarhureiden kanssa. Ilosaarirock lupaa, että alue on festivaalin jälkeen siistimpi kuin rakennuksen alussa.

Kuva 23. Luonnos ympäristölupauksista.

6.2.3 Aluekartta

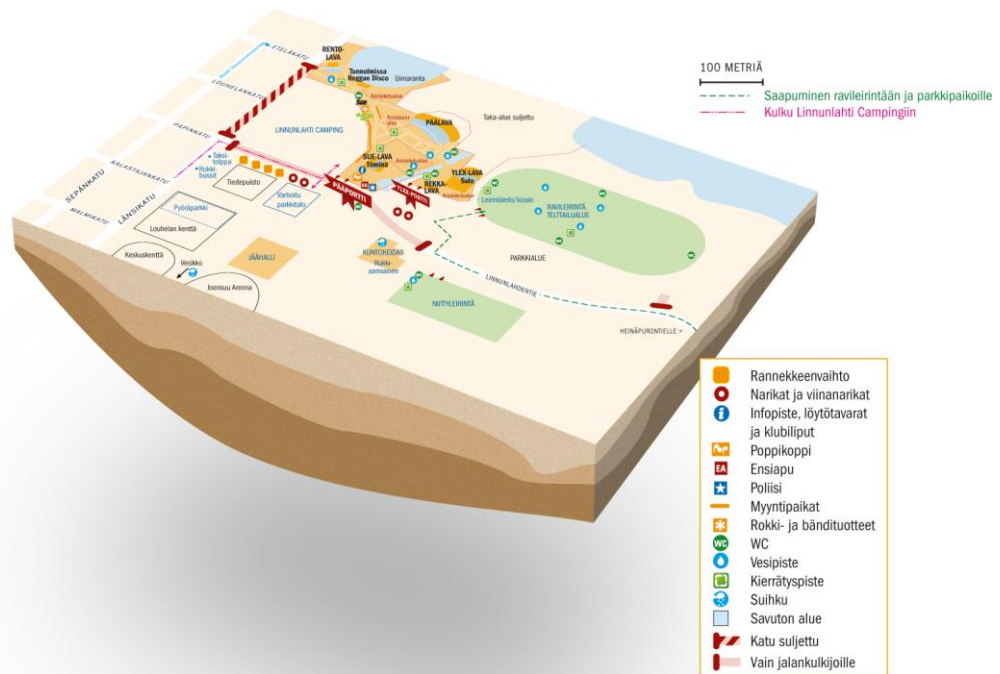
Ilosaarirockin aluekartta on (ks. s. 12, kuva 10) toimiva, mutta liian tasainen, josta löytyi samanarvoisia elementtejä eri tarkoitukseen sekä kartasta puuttui tiettyjen symbolien selitykset.

Pelkästään värejä muuttamalla saadaan kartasta informatiivisempi ja kohdistettua katse tärkeimpiin kohteisiin, kuten festivaalialueeseen ja leirintäalueisiin. Parannellussa kartassa on hiljaisempi pohjaväri, vahvempi väri festivaalialueessa sekä leirintäalueiden väri on nostettu esiin omana värinään. Myös suljettu katu sekä vain kävelijöille tarkoitetut kadut on saatu erotettua värein, ja ne ovat näin selkeämpiä tulkita (kuva 24). Alkuperäisessä kartassa oli myös jokaisen esiintymislavan läheisyydessä keltaisin katkoviivoin merkattu alue, joka hukkuu taustaansa ja oli vaikeasti havaittava. Kyseessä on savuton alue, joka uudessa kartassa on korvattu sinisellä värillä, ja tulee näin paremmin lukijan tietoisuuteen.



Kuva 24. Muokattu Ilosaarirockin aluekartta.

Koitin myös muokata karttaa vieläkin enemmän, ehkä jopa nykypäivän trendien mukaisesti kolmiulotteisemmaksi (kuva 25). Tässä vaiheessa varsinkin festivaalialue tulee hyvin ruuhkaiseksi. Kartta saattaisi toimia isokokoisena ruudulla, mutta ei pienenä esimerkiksi puhelimessa tai esitteessä. Kartta antaa hyvän esimerkin siitä, miten fokuksena ei ole ollut informaation helppolukuisuus ja jakaminen, vaan visuaaliset elementit. Kartassa on paljon ylimääräistä informaatiota eikä se palvele käyttäjiä.



Kuva 25. Ylimuokattu aluekartta.

6.2.4 Ranneke

Yleisesti jokaisessa isommassa ja suosituksa yleisötapahtumassa on käytäntönä käyttää rannekkeita. Rannekkeen on tarkoitus ilmaista, että kyseinen henkilö on lunastanut pääsyn tapahtumaan, ja usein myös yhdessä tapahtumassa käytetään rannekkeesta eri variaatioita merkinä siitä, onko kävijä ostanut yhden päivän tai koko viikonlopun pääsyn tapahtumaan. Tämän vuoksi ranneke on pääosin järjestäjien, tarkastajien ja vartijoiden työkalu. Sen olisi hyvä olla nopeasti tunnistettavissa ruuhkaisissa tilanteissa tarkastusta nopeuttaakseen. Tämän vuoksi päädyin suhteellisen yksinkertaiseen ratkaisuun.

Rannekke on väriltään keltainen, joka värinä ilmeni myös julisteessa. Rannekkeessa on valkoisella Ilosaarirock-logo, jonka molemmissa päädyissä on punaiset pallurat, jotka ovat myös tuttuja julisteesta. Rannekkeen valkoinen laatikko edustaa mahdollista mainostilaa (kuva 26).



Kuva 26. Koko viikonlopun ranneke.

Ranneke, joka oikeuttaisi vain yhdelle festivaalipäivälle on sommitelmaltaan samanlainen, mutta värit ovat hyvin pitkälti vastakohtat ja on nopeasti ja helposti erotettavissa toisesta rannekkeesta (kuva 27).



Kuva 27. Yhden päivän ranneke.

7 Pohdintaa

Visuaalisen ilmeen suunnittelu ja sen soveltaminen muihin julkaisuihin yksin työskennellessä on toki haastavaa, mutta myös erittäin palkitsevaa ja ennen kaikkea opettavaista. Yksin toimiessa näinkin laajassa projektissa on hyvät, mutta myös haastavat puolensa. Ryhmässä on helpompi kierrättää ajatuksia ja ehdotuksia sekä saada välitöntä palautetta, mitä yksin on vaikeampi toteuttaa. Myös asiakkaalta saadut kommentit ja palaute ovat kullan arvoista, mitä tässä kyseisessä projektissa oli oikeastaan mahdoton saada, koska kyseessä on kilpailu. Asiakkaan kanssa toimiessa on tärkeintä saada asiakas tyytyväiseksi. Tässä projektissa olin yksin suunnitteluryhmä ja asiakkaani oli oma itsekriittisyyteni, mikä aina toisinaan oli liiankin jyrkkä ja periksiantamaton. Ilmeen sekä muun materiaalin työstämiseen kului varmaan juuri tästä syystä liiankin suuri työtuntimäärä.

Ilmeessä toteutuu mielestäni Ilosaarirockin arvot erilaisena ja positiivisena festivaalina, joka on festivaalikansan asialla. Leikkisät symbolit jatkavat Ilosaarirockin omaleimaista ja erottuvaa linjaa ja pirteät värit korostavat positiivisuutta, optimismia ja ennakkoluulotonta otetta uusiin haasteisiin.

Kuitenkaan pelkkä visuaalinen ilme ei ollut työn opetus, vaan myös se prosessi, jossa ilme muokataan muihin oheistuotteisiin. Nimenomaan juuri tuo prosessi oli hankalin ja opettavaisin osa. Siinä vaiheessa, kun ilme on luotu ja moneen kertaan muokattu, lyödään se lukkoon ja siinä pidättäydytään. Tämä on yllättävänkin tärkeä osa koko kokonaisuutta. Sen pohjalta luodaan muu materiaali ja pysytään alkuperäisessä suunnitelmassa ja toimitaan olemassa olevan puitteissa.

Vaikka itsekriittisyys on hyvästä, on sen kanssa oltava maltillinen. Oman materiaalin katsominen viikosta toiseen ei anna täysin objektiivista kuvaa omasta työstä, vaan siitä löytää olemattomiakin virheitä, ja kyllästymisen raja alkaa olla lähellä. Omaan työhön on pitkän työrupeaman jälkeen yllättävän vaikea olla tyytyväinen. Siksi olenkin tyytyväinen siihen, että pystyin viemään projektin kunnialla loppuun, enkä peruutellut enää tietyn ajan jälkeen taaksepäin.

Kokonaisuutena olen tyytyväinen lopputulokseen. Yksittäisiä osa-alueita saattaisin tehdä toisin, mutta opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin ja työn kokonaisuus, yhtenäisyys sekä läpi käyty prosessi ovat olennaisinta.

Lähteet

Adams, Sean & Morioka, Noreen 2004. Logo design workbook – a hands-on guide to creating logos. Berverly: Rockport Publishers, Inc.

Hakala, Jukka & Malmelin, Nando 2005. Yhdessä – Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Hertzen, Pirjo von 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Huovila, Tapani 2006. "Look" – visualisoi viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Ilosaarirock 2011a. Ympäristölupaus. [Verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://www.ilosaarirock.fi/2011/ymparisto/ymparistolupaus.php>> (luettu 11.2.2011).

Ilosaarirock 2011b. Ilosaarirock 2011 -juliste. [Verkkodokumentti]. Saatavuus <http://www.ilosaarirock.fi/2011/images/press/ilosaarirock2011_juliste.pdf> (luettu 20.4.2011).

Ilosaarirock 2011c. Festivaalialueen kartta. [Verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://www.ilosaarirock.fi/2011/info/aluekartta.php>> (luettu 25.4.2011).

Ilosaarirock 2010a. Ilosaarirock kelpasi myös ikäihmisille. [Verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://www.ilosaarirock.fi/2010/media/lehdistotiedote0719.php>> (luettu 1.4.2011).

Ilosaarirock 2010b. Ilosaarirockin käsiohjelma. [Verkkodokumentti]. Saatavuus <http://www.ilosaarirock.fi/2010/kohti_rokkia/kasiohjelma.php?sivu=30> (luettu 25.1.2011).

Ilosaarirock 2010c. Ilosaarirockin käsiohjelma. [Verkkodokumentti]. Saatavuus <http://www.ilosaarirock.fi/2010/kohti_rokkia/kasiohjelma.php?sivu=31> (luettu 25.1.2011).

Ilosaarirock 2010d. 40 vuotta Ilosaarirockia. [Verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://www.ilosaarirock.fi/2010/ilmekilpailu/>> (luettu 20.10.2010).

Ilosaarirock 2010e. Ilosaarirock 2010 -juliste. [Verkkodokumentti]. Saatavuus <http://www.ilosaarirock.fi/2010/images/press/ilosaarirock2010_juliste2.pdf> (luettu 21.4.2011).

Ilosaarirock 2010f. Ilosaarirockin käsiohjelma. [Verkkodokumentti]. Saatavuus <http://www.ilosaarirock.fi/2010/kohti_rokkia/kasiohjelma.php> (luettu 25.1.2011).

Ilosaarirock 2009. Ilosaarirock. [Verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://www.ilosaarirock.fi/2009/>> (luettu 16.11.2010).

Ilosaarirock 2008. Ilosaarirock. [Verkkodokumentti]. Saatavuus <<http://www.ilosaarirock.fi/2008/>> (luettu 23.10.2010).

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Mainonnan Neuvottelukunta. Kyllä kansa tietää, eli SUOMALAISET YMMÄRTÄVÄT MIKSI MAINONTAA TARVITAAN. [Verkkodokumentti]. Saatavuus <http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/suomalaisten_suhtautuminen_mainontaan_tiedote_070611.pdf> (luettu 8.10.2011).

Maeda, John 2006. The laws of simplicity. Design, technology, business, life. Cambridge: The MIT press.

Mether, Jari & Rope, Timo 1991. Mielikuvamarkkinointi. 2. painos. Helsinki: Weilin+Göös.

Pohjola, Juha. 2003. Ilme - Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Samara, Timothy 2007. Design elements: A graphic style manual. Gloucester: Rockport Publishers, Inc.

Stone, Terry Lee 2010. Managing the design process – Concept development: An essential manual for the working designer. Beverly: Rockport Publishers, Inc.

Tufte, Edward Rolf 1990. Envisioning Information. Cheshire: Graphics Press.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Ilosaarirock-juliste



13.-15.7.2012
LAULURINNE
JOENSUU

Queens of the Stone Age (USA), Primus (USA), Prince (USA), Jeff the Brotherhood (USA), Les Claypool (USA), Elvis (USA), Battles (USA), The Stooges (USA), Jay Reatard (USA), The Dictators (USA), Lana del Rey (USA), Janis Joplin (USA), The Velvet Underground (USA), Brant Bjork (USA), Mastodon (USA), The Damned (UK), Misfits (USA), Danzig (USA), Alice in Chains (USA), Nirvana (USA), Pearl Jam (USA), Jethro Tull (USA), Alphonse Mouzon (USA), Anna Calvi (UK), The Smiths (UK), Joy Division (UK), Turbonegro (NOR), Kvelertak (NOR), Ojos De Brujo (SPA), Los Saicos (PE), Sielun Veljet, No Shame, Jani Tenhunen Trio, Palakauppa, Sweatmaster, 22-pistepirkko, Kingston Wall *and more.*