



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

**VISUAALISESTI YHTENÄINEN ESITEAINEISTO
SUOMEN JUDOLIITOLLE**

Jaana Sundberg
(0401301)

Liiketalouden koulutusohjelma
lokakuu 2007
Työn ohjaaja: Tiina Lindberg

TAMPERE 2007



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

Tekijä: Jaana Sundberg

Koulutusohjelma(t): Liiketalous

Opinnäytetyön nimi: Visuaalisesti yhtenäinen esiteaineisto Suomen Judoliitolle

Title in English: Visually integrated judo-orientation material for Finnish Judo Association

**Työn valmistumis-
kuukausi ja -vuosi:** Lokakuu 2007

Työn ohjaaja: Tiina Lindberg

Sivumäärä: 58

TIIVISTELMÄ

Yhteisön huolella rakentama visuaalinen ilme sekä välitetyt mielikuvat luovat yhdessä tärkeän kilpailutekijän, jonka avulla on helpompi erottautua ja erilaistua. Yhteisön jokainen julkaisu on myös viesti itsestään. Se kertoo, millaisesta yhteisöstä on kyse. Yhteisöstä kertovien julkaisujen visuaalinen kokonaisilme lisää kiinnostusta yhteisöä ja sen toimintaa kohtaan. Lisäksi julkaisujen visuaalinen kokonaisilme ja sen kautta saatava tuoteinformaatio herättävät helpommin asiakkaan ostotarpeen ja voi aktivoida hänet ostamaan. Tämä kaikki pätee myös urheilussa ja urheilun markkinoinnissa. Yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä sekä viestittävillä mielikuvilla on merkittävä rooli potentiaalisten harrastajien liikkeelle saamisessa.

Tämän työn tarkoituksena oli luoda Suomen Judoliitolle visuaalisesti yhtenäinen lajiin perehdyttävää materiaalia erilaisina julkaisuina, jotka on suunnattu erityisesti lasten ja nuorten judosta kiinnostuneille. Suomen Judoliitto on vuonna 1958 perustettu noin 140 suomalaisen judoseuran yhteisö. Suomessa judon harrastajia löytyy tällä hetkellä noin 13 000. Yhdistyksellä ei ole ennestään luotuna yhtä laajaa laji-informaatiota, joten nämä julkaisut ovat tarpeellisia ja myös selvä kilpailuvalti uusien harrastajien saamisessa.

Työn alussa johdatellaan lukija mielikuvien rakentamiseen ja niiden merkitykseen, jota seuraa tutustuminen varsinaiseen visuaaliseen markkinointiin ja – ilmeeseen. Tämän jälkeen käydään teoreettisesti vaiheittain läpi julkaisujen visuaalisen suunnittelun vaiheet ja jatketaan selvittämällä käytännön toteutus. Lähdekirjallisuutena käytetään pääasiassa visuaaliseen ilmeeseen ja sen suunnitteluun sekä mielikuviin liittyvää kirjallisuutta. Näiden ohella hyödynnetään muutamaa julkaisun tekemiseen ohjeistavaa teosta, joiden avulla julkaisun suunnittelun vaiheet, esimerkiksi typografian (painoasun) ja kuvituksen tärkeys, tulevat tutuksi. Julkaisujen tekstin suunnittelussa hyödynnetään vanhoja aiheisiin liittyviä aineistoja yhdessä tekijän yli 10-vuotisen lajitietämyksen kanssa.

Suomen Judoliiton lajiin perehdyttävä materiaali sisältää seitsemän julkaisua, joista kolme ovat tuote-esitteitä (judon yleisesite, muksujudon – ja sovelletun judon esitteet) ja neljä opasta (Aloittelijan opas ensimmäisiin judoharjoituksiin; Kohti lapsen judoharrastusta – Opas vanhemmille; Aloittelijan opas ensimmäisiin judokisoihin ja Opas lasten vanhemmille ensimmäisiin judokisoihin). Judon yleisesitteestä painettaneen paperinen versio ja muut julkaisut jäävät sähköiseen muotoon Judoliiton jäsenseurojen käyttöön. Opinnäytetyön lopusta löytyy liitteinä Judoliitolle valmistunut judoon perehdyttävä materiaali.

Avainsanat: Yhteisö Mielikuva Visuaalisuus Ilme Typografia Julkaisu



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

Author: Jaana Sundberg

Degree Programme Business Economics

Title: Visually integrated judo-orientation material for Finnish Judo Association

**Thesis' graduation
month and year:** October 2007

Tutor: Tiina Lindberg

Pages: 58

ABSTRACT

A carefully built visual look by the association and the communicated images create together an important competitive advantage whereby it is easier to differ out. Every publication from the association is also a message of itself. It tells what kind of an association we are talking about. The visual look of the publication which tells about the association arouses interest towards the association and its activities. In addition to that the visual look of the publication together with product information will arouse easier customer's buying demand and activates him or her to purchase. All this is valid also in sport and marketing sports. The integrated visual look and images have a remarkable role in activating the potential customer.

The aim of this diploma was to create a visually unified judo-orientation material for Finnish Judo Association. The material is directed particularly to those interested in judo for kids and children. Finnish Judo Association is founded 1958 and it has around 140 member clubs. There are about 13 000 judo amateurs in Finland at the moment. The need for the thesis was based on a true need because the association didn't have any similar material and the material will be clearly a competitive advantage attracting new judo-members in the future.

At the beginning of the report the reader is guided to the building of the images and to their meaning. That continues by introduction to the actual visual marketing and visual look. After this the theory of making the publication is explained in detail as well as the hands-on accomplishment of it. As source material I have mainly used literature of visual look and its design and also some books dealing with images. In addition to these I used a couple of books which instruct the making of the publication. With the help of these books the steps of making the publication become familiar such as the importance of the typography and illustration. When making the text for the material the old material related to the topics as well as my over 10-year experience of the sport were utilized.

The orientation material to judo for Finnish Judo Association contains seven publications out of which three are brochures (a brochure of judo in general and leaflets on kids' judo and judo for everyone) and four are guide books (A Rookie's Guide to the Very First Judo Practise; Towards Kid's Hobby – A Guide to Parents; A Rookie's Guide to the First Competition and A Guide for Kid's Parents to the First Competition). There is going to be a printed paper version of the brochure of judo and the rest of the material will be in electrical form for the judo-clubs' use.

At the end of this thesis enclosed is the judo-orientation material for Finnish Association as an appendix.

Keywords: Association Image Visuality Look Typography Publication

Sisällysluettelo

JOHDANTO	5
1 MIELIKUVAN VALTA	6
1.1 MAINE.....	7
1.2 PROFILOINTI.....	8
2 VISUAALINEN MARKKINOINTI	11
3 VISUAALINEN ILME	13
3.1 RATKAISUT.....	13
3.2 ESITTEET.....	15
4 JULKAISUN VISUAALINEN SUUNNITTELU	17
4.1 LÄHTÖKOHDAT.....	17
4.2 TAITTO.....	18
4.3 TYPOGRAFIA.....	19
4.3.1 Eri kirjaintyyppien taustaa.....	21
4.3.2 Kirjainten korosteet.....	23
4.4 KUVAT.....	23
4.4.1 Kuvien vaikutus.....	24
4.4.2 Kuvien valinta.....	24
4.5 LOGO JA ISKULAUSE.....	25
4.6 VÄRIT.....	25
4.7 SOMMITTELU.....	26
5 JULKAISUJEN TOTEUTUS SUOMEN JUDOLIITOLLE	28
5.1 TOIMEKSIANTAJA.....	29
5.2 TAUSTOJA.....	30
5.3 ULKOASU.....	31
5.4 TYPOGRAFISET VALINNAT.....	33
5.5 KUVIEN KÄYTTÖ MATERIAALISSA.....	35
5.5.1 Kriteerit kuville.....	36
5.5.2 Aineistoon valitut kuvat.....	37
5.5.3 Piirrookset.....	40
5.6 LUETTAVUUS.....	41
5.7 TEKSTIN TUOTTAMINEN.....	43
5.7.1 Prosessikirjoittaminen.....	43
5.7.2 Julkaisujen tekstit.....	45
6 JULKAISUJEN ARVIOINTI JA JATKO	46
6.1 PROSESSI.....	46
6.2 JATKO.....	47
LÄHTEET	48
LIITTEET	50

Johdanto

Ei ole samantekevää, miltä yritys ulospäin näyttää. Visuaalisuus ja mielikuvien rakentaminen ovat nykyään yhä keskeisempiä kilpailutekijöitä, joiden avulla yritys tai yhteisö voi erottautua kilpailijoistaan. Yrityksen visuaalisen ilmeen avulla voidaan vaikuttaa merkittävästi siihen, millaisia asiakkaita se vetää puoleensa.

Jokainen julkaisu – painettu tai sähköinen – on myös viesti yhteisöstään. Se kertoo omaa kieltään siitä, millaisesta yrityksestä tai yhteisöstä on kyse, mitä se tekee, millaisia ihmisiä siellä työskentelee, mikä on sille tärkeää ja missä se on hyvä. Vaikka julkaisujen ensisijainen tehtävä on tiedon välittäminen, ne ovat siinä ohessa myös vahvoja mielikuvien luoja.

Tämä kaikki edellä mainittu pätee myös urheilussa ja urheilun markkinoinnissa. Ihmisillä on entistä enemmän rahaa käytettävissä vapaa-aikaan ja harrastuksiin. Yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä sekä mielikuvilla on tärkeä rooli uusien harrastajien aktivoimisessa. Ei ole yhdentekevää, miltä esimerkiksi jonkin urheilulajiliiton kotisivut näyttävät.

Tämän työn tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa Suomen Judoliitolle seitsemän erilaista julkaisua, jotka toimivat lajiin perehdyttävänä materiaalina. Valmistuvan materiaalin avulla judosta kiinnostuneiden on helpompaa saada tietoa judosta ja sen eri harrastusmahdollisuuksista. Ennen käytännön toteutuksen esittelyä kerron teoriaosuudessa, mitä tarkoitetaan imagolla ja mielikuvilla sekä maineella ja mitä yhteistä näillä on keskenään. Myös visuaalisen markkinoinnin käyttö ja sen tuomat hyödyt tulevat tutuksi, unohtamatta julkaisun teon vaiheita. Selvitän, mitä asioita tulee huomioida julkaisun tekemisessä sekä kerron, mitä ja miksi päädyin tekemiini valintoihin.

Opinnäytetyössä keskitytään yhteisön visuaaliseen ilmeen rakentamiseen ja sen markkinointiin sekä tarkastellaan julkaisun teossa huomioitavia asioita (taitto, typografia eli painoasu, kuvitus, värit ja sommitelu). Nämä rakenneosat muodostavat Judoliiton lajiin perehdyttävän materiaalin.

1 Mielikuvan valta

Imago on nykyaikana lähes trendisana, jota käytetään monessa merkityksessä. Sen voidaan ajatella olevan melkein sama asia kuin yrityskuva, jolla tarkoitetaan niitä mielikuvia, jotka asiakkaille syntyy kaikesta yrityksen toiminnasta. Yrityskuvaan vaikuttaa kaikki, mitä yritys tekee, miltä se näyttää ja mitä siitä kuuluu. Satu Laiho (2006: 7-8) kirjoittaa imagon olevan ulospäin välittyvä kuva yrityksestä eli se, millaiselta yritys tai organisaatio asiakkaan silmissä näyttää. Imago syntyy juuri asiakkaiden silmissä.

Keskeisiä tekijöitä imagon muodostumisessa ovat sekä visuaaliset tekijät että sanalliset viestit. Niiden tulisi olla keskenään samassa linjassa, jotta viesti välittyisi asiakkaille mahdollisimman selkeänä. Mielikuvamarkkinoinnin avulla korostetaan organisaation imagon muodostumista siihen suuntaan, mikä organisaation kannalta katsotaan hyväksi. (Laiho 2006: 49) Esimerkiksi yritys A on nuorisovaatemerkki, jonka kohderyhmänä ovat alle 20-vuotiaat nuoret. Yritys A:n tavoitteena on hyvän imagon luomiseksi viestittää vauhdikkaalla mainonnallaan kohderyhmälle mielikuvia nuorekkaasta, muotitietoisesta vaatemerkistä, jonka arvot vastaavat kohderyhmänsä, nuorison arvoja.

Pirjo Vuokon (2003: 103) mukaan imago on subjektiivinen kuva tai käsitys jostain kohteesta; se on yritystä koskeva skeema (muistijälkiä ja assosiaatioita) ihmisen muistirakenteessa. Pekka Aula ja Jouni Heinonen (2002: 50) kirjoittavat, että imago kuuluu yleisölle, ei kohteelle itselleen. Se ei synny organisaatiossa vaan vastaanottajien mielissä: organisaation imago on se, millaiseksi sidosryhmät sen havaitsevat. Lisäksi se on dynaaminen muuttuen koko ajan. Viestinnän asiantuntijan Leif Åbergin (2000: 114) mukaan käytännössä imago eli mielikuva usein operationalisoidaan tiedoksi tai luuloksi, johon liittyy myönteinen, neutraali tai kielteinen asenne. Imago on siten joko hyvä, huono tai siltä väliltä.

Aulan ja Heinosen (2002: 47–48) mukaan mainonnassa ja muussa markkinointiviestinnässä imagoa käytetään useissa yhteyksissä ja sillä tarkoitetaan monia eri asioita. Myös heidän mukaansa imago rinnastetaan tyypillisesti yrityskuvaan. Se on jotain, miltä yritys näyttää, minäkäinen kuva jollakin on jostain organisaatiosta, mitä siitä puhutaan, kirjoitetaan tai kuvitellaan, halutaanko yrityksen kanssa tehdä yhteistyötä ja suositellaanko sitä muille (Vuokko 2003: 104–106). Termi on hyvin visuaalinen ja sen tähden siihen pyritään vaikuttamaan usein visuaalisen viestinnän keinoin. Virpi Salinin (2002: 47–48) mukaan imago syntyy hyvästä toiminnasta ja hyvästä viestinnästä. Imago on selvärajaisempi ja vakiintuneempi kuin jatkuvasti muuttuvat mielikuvat, sillä mielikuvat ovat asenne- ja arvoperusteisia, eivätkä ne kuvaa mitään objektiivista totuutta. Ne vain ovat. Kyseessä on ihmisen hen-

kilökohtainen, subjektiivinen käsitys. Se, onko mielikuva yhdenmukainen todellisuuden kanssa, on epäolennaista.

Imagolla on merkitystä. Se on kerroksinen. Siihen, mitä mieltä on esimerkiksi oman terveystieteiden tietystä lääkäristä, vaikuttaa osaltaan käsityksemme terveystieteistä, oman kunnan palveluista ja julkisesta sektorista yleisesti.

Karvosen (2000: 52) mukaan imago ilmaantui markkinointikieleen jo 1930-luvulla yhdessä brandin kanssa. Toisaalta on katsottu, että imago löi itsensä läpi 1950-luvulla. Suomessa imagon synonyyminä käytetään mielikuvaa, jonka taustalla on mielessä syntyvä kuva jostakin kohteesta. Mielikuvasta käytetään myös käsitteitä tunne, vaikutelma, muisto tai maine. Mielikuva ja imago saattavat olla sanoina harhaan johtavia, sillä ne antavat ymmärtää, että ajattelun ”kuvat” olisivat jonkinlaisia mielen silmin katseltavia kuvia. Mielikuviin voi sisältyä myös muuta aistittavaa ja kokemuksia. (Karvonen 2000: 57-59)

Salin (2002: 49–50) kirjoittaa mielikuvien olevan mielessä olevia odotusrakenteita, jotka vaikuttavat viestin havaitsemiseen mutta eivät pelkäävät siihen. Ne ohjaavat myös käyttäytymistä ja vaikuttavat ostopäätöksiin sekä muihin valintoihin. Mielikuvasisällön pohjalta ihminen tekee tietoisesti tai alitajuisesti omat toimintaratkaisunsa. Sellaisia ovat esimerkiksi päätös siitä, mitä tuotetta ostetaan tai mitä yritystä suositaan. Ihmisen toiminta ja ratkaisut perustuvat aina päätökseen. Päätös puolestaan perustuu tavalla tai toisella tunteisiin ja mielikuviin. Liiketoiminnan tuloksellisuus rakentuu pitkälle kykyyn vaikuttaa ihmiseen mielikuvilla ja niiden kautta hänen päätöksiinsä. Tässä kampanjassa viestintä on yksi järkeimmistä aseista. Se on mielikuvien rakentamisessa työjuhta.

1.1 *Maine*

Valitettavasti imago ei aina riitä menestymiseen. Havainnollistetaan asiaa aiemmin mainitun yritys A nuorisovaatemerkin avulla. Yritys A:lla on nuorison keskuudessa nuorekas ja trendikäs imago. Se ei kuitenkaan riitä, jos yrityksen tuotteiden eli vaatteiden maine on huono esimerkiksi heikoista käyttökokemuksista johtuen. Tällöin ei auta, vaikka imago olisi kuinka hyvä, jos potentiaaliset asiakkaat pitävät varsinaisia tuotteita esimerkiksi epämieluisina. Yrityksellä tai organisaatiolla pitää siis olla myös mainetta. Imago on yksi vaadittava menestystekijä maineen ja brandin ohella. Näitä kolmea käsitettä yhdistää se, että niiden tarkoitus on tavoittaa jotain olennaista siitä, mitä ihmiset ajattelevat organisaatiosta, sen tuotteista ja palveluista (Aula & Heinonen 2002: 47).

1990-luvun lopulla alettiin imagon sijaan puhua maineesta, joka ei yhtä suoraan kuin imago liity kuviin. Maine syntyy sanoista ja teoista, niiden laadusta. Hyvä maine on strateginen voimavara, joka varmistaa organisaation toimintaympäristön suotuisuuden. (Karvonen 2000: 69)

Brandi on nimestä, merkeistä, symboleista koostuva tuotteen olemus, joka identifioi kohteensa ja ennen kaikkea erottaa sen muista vastaavista kohteista (Aula & Heinonen 2002: 53). Maine on sidosryhmien yrityksestä tekemä arviointi, joka perustuu mielikuviin ja kokemukseen. Yrityksellä on vain yksi maine mutta se muodostuu useista osatekijöistä. Maine rakentuu yrityksen todelliselle toiminnalle. (Aula & Heinonen 2002: 61)

Maine ja imago perustuvat eri lähtökohtiin, ne rakentuvat eri tavalla ja niihin vaikutetaan eri keinoilla. Imago on selkeästi visuaalinen, kuvallisuuden perustuva eli se pohjautuu mielikuviin. Sen pääasiallinen tarkoitus on vedota mielikuvitukseen ja sen tehtävä on saada jokin näyttämään hyvältä. Imagorakennus on pala mainonnan ja markkinointiviestinnän pelikenttää. Imagopelin taitajia ovat asiansa tuntevat mainostoimistot. Maine on puolestaan arvottavien kertomusten kokonaisuus. Ei ole sama, minkälaisia kertomuksia yrityksistä kerrotaan. Ne saavat kylkeensä arvotuksia, tarinoiden kautta yrityksistä tulee hyviä tai huonoja. (Aula & Heinonen 2002: 50)

Käytetään sitten maine, imago tai mielikuva-käsitettä, kaikille yhteistä on se, että ne ratkaisevat aseman ja menestymisen markkinoilla. Yhteistä niille on myös se, että niiden sisältöihin on mahdollista vaikuttaa viestinnällä. Se tarkoittaa sitä, että kun tiettyjä asioita, olivat ne sitten mielikuvia tai mainetta, halutaan kiinnittää yritykseen ja sen tuotteisiin, ne on saatava näkymään yrityksen teoissa, ilmeissä ja viesteissä. Niiden pitää näkyä selvästi yrityksen toimintaratkaisuisissa ja toimintatavoissa, viestinnän sisällöstä ja viestintätyylissä, yrityksen nimessä, logossa ja liikemerkissä ja kaikissa viestinnän aineistoissa. (Salin 2002: 49–50)

1.2 Profilointi

Profiloinnilla tarkoitetaan selkeätä ja suunnitelmallista tavoitekuvan rakentamista. Profiloivan viestinnän avulla luodaan yhteisön muun viestinnän perusvire. Näin profiili vaikuttaa esimerkiksi mainontaan tai vision viestimiseen (Åberg 2000: 109). Profiloinnissa on kyse yhteisön itsensä haluamien mielikuvakentöjen kärsivällisestä rakentamisesta kohderyhmien tajuntaan. (Åberg 2006: 100). Sen tavoitteena on pitää yhteisöstä viestittävät sanat ja teot tasapainossa keskenään.

Profilointi on paljon käytetty käsite. Sen rinnalla käytetään myös muita käsitteitä, esimerkiksi Elisa Juholin (2001: 33) nimeää identiteetin, maineen tai imagon rakentamisen vastaaviksi. Varsinaisesta profiloinnista voidaan puhua myös käyttäen käsitteitä tavoiteyrityskuva, tavoiteprofiili tai yksinkertaisesti tavoitekuva (Juholin 2001: 147.).

Åbergin (2000: 109–110) mukaan profilointi eroaa ulkoisesta markkinoinnista ja tiedottamisesta siten, että

- se ei ole kampanjanomaista vaan jatkuvaa
- se antaa viestinnän perussanomat, joiden varaan voidaan rakentaa yhtä hyvin tuotemainontaa kuin tiedotuskampanjakin
- sen tavoitteena ei ole myynnin välitön lisääminen vaan mielikuviin vaikuttaminen pitkällä tähtäyksellä
- nämä viestinnän perussanomat ovat sisällöltään laaja-alaisempia kuin esimerkiksi tuotemainonnan viestit. Ne viestivät työyhteisön olemuksesta, tavoitteista ja kulttuurista.

Åberg (2006: 101) kirjoittaa myös, että profiloinnissa ei ole kyse vain tietyistä viestinnän toimenpiteistä. Käytännössä kyse on kolmen mielikuvatekijän saumattomasta yhteensovittamisesta: 1. **teot**: mitä teemme ja miten; 2. **viestit**: mitä sanomme ja miten; 3. **ilme**: miltä näytämme. Viestinnän työkaluiksi tulevat silloin yhteisön itsestään määrittelemät perusviestit, visuaalinen ilme sekä konkreettiset teot, joiden kautta yhteisö viestii itsestään joka hetki (Juholin 2001: 34).

Imagoon, brandiin, mielikuvaan ja maineeseen kaikkiin liittyy oleellisesti lähettäminen ja vastaanottaminen. Yritys tai yhteisö pyrkii luomaan itsestään tietynlaisen kuvan ympäristönsä silmissä eli se on lähettäjä. Ympäristö taas ottaa vastaan tietoa ja vaikutelmia yhteisöstä eli se on vastaanottaja. Perusasetelmassa on läsnä kaksi osapuolta: se josta kuva tai käsitys muodostetaan ja se jolle kuva muodostuu. (Karvonen 2000: 57)

Yksinkertaistettuna kysymys on tällöin viestinnästä, koska Åbergin (2000: 54) mukaan viestintä on tapahtuma tai prosessi, jossa merkityksen antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta. Jotta viesti menee perille, täytyy viestinnän tekijän määrittellä itselleen tai yhteisölleen tavoitemielikuva (jotkut nimittävät tätä identiteetiksi) ja sitä vahvistava visuaalinen ilme (Juholin 2001: 34). Näistä asioista kerron tarkemmin luvussa 3.

Imagon tietoinen rakentaminen perustuu yrityksen identiteettiin, vaikkakin sinällään imagon rakentaminen on harhaan johtava käsite, koska imagoa ei voi rakentaa tyhjästä. Oikeasti mielikuvat syntyvät ja niitä voi vahvistaa vain siltä pohjalta, mitä kohde on. (Juholin 2001: 149.) Siitä huolimatta, mitä suuremmasta yrityksestä on kyse, sen monimuotoisempi myös identiteetti on. Identiteetin määrittelyn lähtökohtana

ovat yrityksen liikeidea, arvomaailma sekä tulevaisuuden visiot. Identiteetin määrittelyn jälkeen edetään määrittelemään tavoitekuva, jonka avulla on tarkoitus selkeyttää, minkälaisena yritys haluaa asiakkaidensa ja sidosryhmiensä näkevän sen. Jotta tavoitekuva olisi toimiva ja mahdollisimman lähellä totuutta, on sen perustuttava todellisuuteen. (Laiho 2006: 8)

Yrityksen visuaalinen identiteetti on se etu, joka oikein hyödynnettynä muodostuu markkinoilla kilpailueduksi. Yrityksen imago, joka muodostuu asiakkaan mielikuvissa yrityksestä saatujen kokemusten, mainonnan ja kuulopuheiden perusteella, voi olla täysin toinen kuin yrityksen oma käsitys identiteetistään on. (Nieminen 2003: 51)

2 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on nimensä mukaisesti markkinoinnin osa-alue, joka täydentää muuta yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä. Huolellisen visuaalisen suunnittelun avulla yritykselle voidaan luoda oma selkeästi koordinoitu tyyli tuoda tuotteet ja palvelut esille ja erottautua kilpailijoista. Työssäni visuaalisella markkinoinnilla tarkoitan, Tuula Niemisen (2003: 8) tavoin, osaa yrityksen markkinointiviestinnästä kuuluen selkeimmin mainonnan ja myyninedistämisen kategoriaan. Visuaalisella markkinoinnilla ilmaisen kaikkia niitä markkinointitoimia, jotka asiakas näkee.

Viestintä, ja etenkin markkinointiviestintä, on kilpailukeino, jonka tehtävänä on tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista. Vuokon (2003: 9) mukaan markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Markkinointiviestintä jakautuu mainontaan, myyninedistämiseen, henkilökohtaiseen myyntityöhön, julkisuuteen ja sponsorointiin sekä suhdetoimintaan. (Nieminen 2003: 8)

Visuaalinen markkinointi muun muassa näyttää ja esittelee tuotteet havainnollisesti, ohjaa niiden testaamiseen ja hankintaan sekä samalla esittelee yrityksen palvelutyylin, kulttuurin niihin sisältyvine arvoineen erilaisissa toimintaympäristöissä erilaisin visuaalisin keinoin. Asiakas saa visuaalisen markkinoinnin kautta kosketuksen yrityksen tuotteisiin ja niitä ympäröivään tilaan, hänen alitajuntansa rekisteröi ja reagoi niiden laatuun luoden kokemuksesta tunteen, jota voidaan nimittää ostotapahtuman kokonaiselämykseksi. (Nieminen 2003: 9)

Visuaalisen markkinoinnin tehokkaimmat välineet astuvat kuvaan siinä vaiheessa, kun asiakas on palveluketjun viimeisessä vaiheessa – kaikkein lähimpänä ostopäätöksen tekemistä. Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin väline, jolla luodaan yrityksestä ja sen tuotteista positiivista mielikuvaa, vahvistetaan visuaalisin keinoin yrityksen identiteettiä ja imagoa sekä luodaan ostohalua. (Nieminen 2003: 9)

Visuaalisen markkinoinnin tunnuspiirteitä ovat esimerkiksi tuotekuvastot, verkkokauppa ja esitteet. Kyseisissä materiaalien kuvissa esiintyvien tuotteiden esillepanolla voidaan vahvistaa asiakkaan mielikuvia yrityksen tyylistä ja tuotteiden laadusta. Myös painotuotteiden visuaalinen kokonaisilme voi lisätä kiinnostusta yritystä ja sen tuotteita sekä niiden hankintaa kohtaan. Lisäksi painotuotteiden visuaalinen kokonaisilme ja sen kautta saatava tuoteinformaatio voi herättää asiakkaan ostotarpeen ja aktivoida asiakkaan. (Nieminen 2003: 10)

On kuitenkin syytä muistaa, että materiaalien tarkoituksena on toimia vain toiminnan tukivälineinä, joten organisaation varsinainen perustoiminta vaikuttaa muodostuvaan imagoon. Toiminnan ja materiaalien tulisikin olla ikään kuin samasta puusta tehtyjä: molemmissa taustalla vaikuttavat organisaation arvomaailma sekä avainominaisuudet. (Laiho 2006: 51)

3 Visuaalinen ilme

Sana visuaalinen pohjautuu myöhäislatinalaiseen sanaan visualis tai visus, joka tarkoittaa näköä tai näköaistiin perustuvaa ilmiötä. Sana visualisoida on yhtä kuin esittää havainnollisin näkökuvin tai kuvitella havainnollisina näkökuvina. (Nieminen 2003: 13) Käytän visuaalinen ilme – käsitettä yhteisön identiteettiä vahvistavana tekijänä, jonka avulla erotutaan muista. Tarkoitan sillä yhteisön tekemiä ulkoasuun vaikuttavia valintoja, jotka jäävät näköhavaintojen kautta ihmisten mieleen. Esimerkiksi poliittinen puolue Vihreät viestii värivalinnallaan (vihreä) luonnonläheisyydestään ja vihreistä, ympäristöystävällisistä arvoistaan. Jotkut, kuten Loiri & Juholin (1999: 129), käyttävät samassa yhteydessä visuaalinen linja – käsitettä.

3.1 Ratkaisut

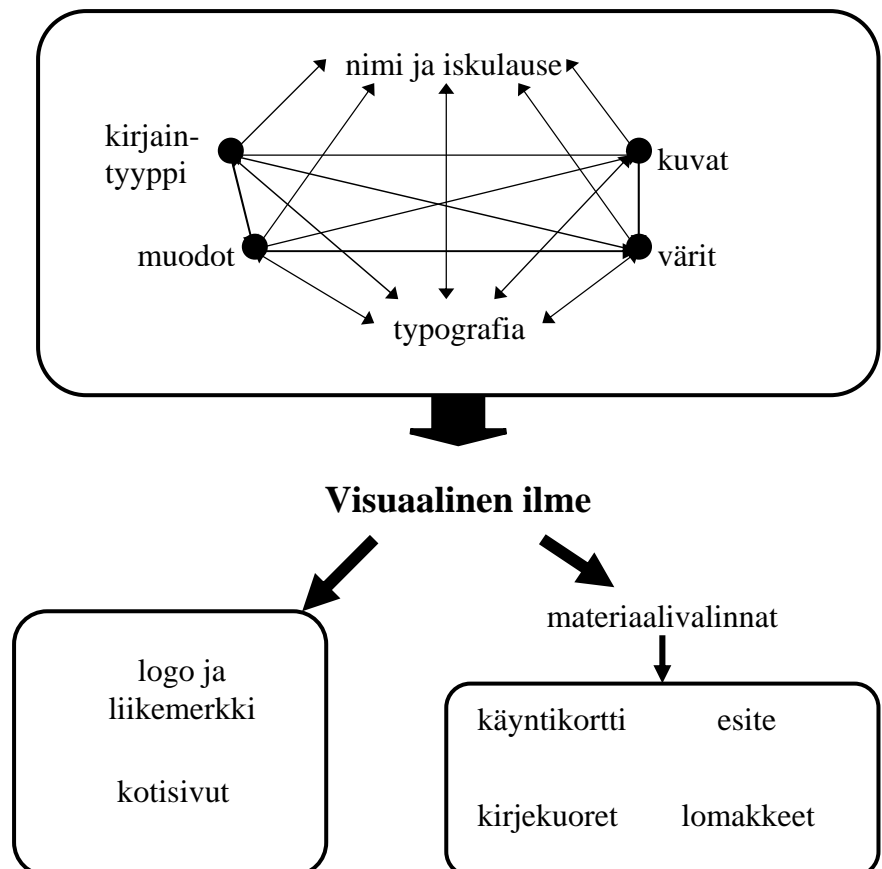
Visuaalisuus on yksi vahvimista keinoista näkyä ja kiinnittyä ihmisen muistiin. Hyvin suunnitellulla visuaalisella ilmeellä on suuri viestinnällinen voima ja kyky tehdä ymmärrettäväksi yrityksen syvimpiä tavoitteita. Se tekee viestin näkyväksi silloinkin, kun sanallisella viestinnällä ei ole tilaa. Visuaalisen ilmeen rakentamisessa tärkeitä on erottua ja erilaistua muista. (Salin 2002: 71)

Visuaalisuuden voima viestinnässä on siinä, että se poimii mielikuvat esille ilman tietoista kontrollia. Merkit, kuvat, muodot ja värit ohittavat vastaanottajan ennakkosensuurin. Markkinointiviestintä saa usein sisältönsä ja sanomansa hetken tarpeista. Yrityksestä ja markkinoista riippuen tarpeet ja tavat vaihtelevat. Kaikissa tapauksissa visuaalinen perusilme ja markkinointia tukeva tunnus auttavat rakentamaan kestävää imagoa. Yhtenäinen visuaalinen ilme sitoo eri viestit toisiinsa pitkälläkin aikajänteellä ja yhdistää yksittäiset viestinnän ja markkinoinnin toimenpiteet kokonaisuudeksi. Yhtenäinen visuaalinen ilme kasvattaa kerääntymisvaikutuksen ansiosta ratkaisevasti viestinnän tehoa. (Salin 2002: 72) Sama pätee urheilun maailmassa. Laajaan harrastajamäärään pyrkivä laji tarvitsee onnistunutta viestintää, jotta haluttu sanoma välittyisi tehokkaasti ja tarkoituksenmukaisesti liikkujille.

Imagoon liittyviä visuaalisia ratkaisuja kutsutaan muun muassa talotyyliksi tai design managementiksi. Talotyylin tulee perustua yhteisön identiteettiin eli siihen, mitä se on. Visuaalisen ilmeen tulisi yhdistää vastaanottajien ajatukset yhteisön ydinasioihin, siihen mitä yhteisö haluaa viestiä itsestään (Juholin 2001: 67.). Talotyyli määrittelee yritykselle omaleimaisen visuaalisen ilmeen, jonka avulla se tunnistetaan helposti muista (Loiri & Juholin 1999: 129). Esimerkiksi Suomen

Olympiakomitean visuaalisessa toteutuksessa on tavoiteltu isänmaallisuutta. Tämä ilmentyy Olympiakomitean suosimien tunnusvärien, sinisen ja valkoisen kautta, jotka puolestaan merkitsevät puhtautta, uskollisuutta sekä vilpittömyyttä. Graafisilla valinnoilla välittyä kotikatsomoon kuva rehdistä, suomalaisesta urheilusta.

Yritys huomataan ja se erottuu viestintämassasta tunnistetekijöiden avulla. Peruselementit, joita visuaalisen ilmeen kehittämässä käytetään, ovat nimi- ja logoratkaisut, kirjaintyytit ja typografia, muotoilutekijät sekä iskulause. Visuaalisen ilmeen muodostavat osatekijät näkyvät alla olevassa kuviossa (Kuvio 1.). Kuviossa näkyy myös se, miten osatekijät vaikuttavat yrityksen käytössä oleviin markkinointimateriaaleihin. Kuvion ylimmäisessä lokerossa on lueteltu visuaalisen ilmeen muodostavat osatekijät sekä kuvattu sitä, kuinka ne toisiinsa liittyvät. Kuvion vasemmassa alareunassa näkyvät aineettomat tuotokset, ja kuvion oikeassa alareunassa näkyvät konkreettiset tuotokset, joihin on päästy materiaalivalintojen kautta. Visuaalinen ilme ohjaa sekä aineettomia että konkreettisia tuotoksia.



Kuvio 1. Visuaalisen ilmeen osatekijät ja niiden vaikutus tuotoksiin (Laiho 2006: 14–15).

3.2 *Esitteet*

Esitteen tarkoituksena on yleensä toimia vain kauppaamisen tukivälineenä. Sillä ei ole tarkoitus olla varsinaista pääroolia markkinointitoimissa ja siten sille ei kuulu myöskään antaa toisenlaista tehtävää kuin mikä sillä tukivälineen roolissa tulee olla. (Rope 2003: 45) Se on kuitenkin visuaalisen markkinoinnin yksi tukiväline.

Esitteitä on kolmenlaisia: yritys-, linja- ja tuote-esitteitä. Ne ovat yleensäkin ensisijaisesti kuvallisia välineitä, joissa sekä tekninen laatu että mainosviestinnällinen suunnittelutaito ovat varsin keskeisinä toimivuuskriteereinä. (Rope 2003: 46.) Toimiva esite on visuaalisesti hyvännäköinen ja se muodostaa uskottavan, ammattimaisen ja vakuuttavan kuvan yrityksestä.

Rope (2003: 46) on listannut kolme seikkaa, jotka yritysesitteen tulisi pystyä kertomaan. Tärkein informaatio on tietenkin yrityksen tarjonta. Se tulee ilmetä selkeästi. Lisäksi esitteessä tulee olla kirjattuna yrityksen päätoimintaperiaatteet eli kuvaus siitä, miten pyörii liiketoiminta, josta toivottavasti asiakkaat kiinnostuvat. Viimeisenä mutta sitäkin oleellisempina ovat yhteystiedot, jotta asiakas saisi tarvittaessa vaivattomasti tiedon siitä, mihin ottaa yhteyttä. Ilman näitä tietoja esite on puutteellinen eikä vastaa tarkoitustaan.

Linjaesite esittelee yhden tuoteryhmän tai jopa vain yksittäisen palvelun tai tuotteen. Tuote-esite keskittyy tiettyyn, yksittäiseen palveluun tai tuotteeseen. (Parker 1998: 320.)

Kooltaan esitteet vaihtelevat laidasta laitaan – yksittäisestä, yhdellä värillä painetusta ja kahtia taitetusta A4-arkista aina suuriin ja monisivuisiin neliväriesitteisiin. Esitteet voidaan jaotella myös sisällön yksityiskohtaisuuden perusteella, esimerkiksi ennakoivat, syventävät ja imagoesitteet.

Ennakoiva esite suunnataan potentiaaliselle asiakkaalle jo päätöksenteon varhaisessa vaiheessa. Syventävä esite kohdennetaan valikoidulle ostajaryhmälle. Sen tarkoituksena on taivutella potentiaalisia ostajia. Imagoesite on hienostunut ja viimeistelty loppusilaus. Se heijastaa tuotteen laatua. (Parker 1998: 320–321)

Esitteiden kehittämiseen saa upotettua paljon rahaa ja siitä huolimatta asiakkaat heittävät ne menemään ensimmäisen katselukerran jälkeen. Kuitenkin, kun ne tehdään viisaasti, esitteet eivät vain kasvata yrityksen näkyvyyttä vaan myös yleisön tietämystä tai ymmärrystä yrityksen tarjoamista palveluista.

John Thomas (1997:75) on listannut neljä olennaista kysymystä, jotka tulisi kysyä esitteen kohderyhmältä uutta esitettä suunniteltaessa. Vastaukset kertovat sitten, mitkä asiat viehättävät uusia asiakkaita.

1. Ketä on kohderyhmänä? – Yksi tietty kohteena vai kaikki asiakkaat.
2. Mitä uniikkia tai erikoista yrityksestä on? Tarkastele ja tutki kilpailijoiden esitteitä ja määrittele, mikä tekee yrityksestä uniikin.
3. Mikä on esitteen elinkaari? – Harkitse, laitatko yhteystietoja mukaan.
4. Kuinka paljon haluat kuluttaa? – Esite on kuitenkin todellinen muistuttaja yrityksestäsi ja siitä, mitä se tarjoaa. Oikein kehiteltynä esitteen strateginen tarkoitus on varmistaa kunnon kate esitteeseen sijoitetuille kustannuksille.

Roger Parkerin (1998: 323) mielestä samassa projektissa toteutettavien esitteiden tulisi olla mahdollisimman yhtenäisiä:

- samat kirjaintyypit, - koot ja – tyylit otsikoissa ja varsinaisessa tekstissä
- samat pääkuvat; syventävissä esitteissä voidaan käyttää lisäkuvia ja suurempia kuvakokoja
- yhtenäiset marginaalit, kehykset ja graafiset korostukset
- etusivun otsikon tulee tiivistää tuotteen pääedut
- kaiken mahdollisen ostopäätöstä tukevan tiedon on oltava esillä
- asiakkaan yhteydenoton mahdollistavien tietojen – yrityksen nimen ja yhteystietojen- on oltava selvästi esillä. (Parker 1998: 323)

Rope (2003: 48) on myös listannut hyvän esitteen ominaisuuksia, joiden varaan esite tulisi aina rakentaa. Kriteerien mukaan esitteen tulee olla ensinnäkin kuvallinen ja kuvissa tulee olla ihmisiä sekä elämää. Toiseksi sen tulee olla visuaalisesti hyvin suunniteltu sekä teknisesti hyvin toteutettu eli värit ja painojälki ovat hyvää. Esitteeseen ei kannata laittaa lyhyellä ajalla muuttuvia tietoja, kuten hintoja, koska ajaton esite on yritykselle parempi vaihtoehto. Lisäksi kaiken kaikkiaan esitteen tulee olla yrityksen kokonaisilmeen mukainen. Yhtenäinen visuaalinen ilme kannattaa säilyttää, koska asiakkaat muistavat yrityksen paremmin, kun tunnusvärit, logot ynnä muut tuntomerkit ovat jääneet mieleen.

4 Julkaisun visuaalinen suunnittelu

Visuaalinen suunnittelu muodostaa julkaisun perustat. Se on aina julkaisun tärkeimmän seikan, viestin, palveluksessa. Ulkoasun tehtävänä on antaa julkaisijan ajatuksille ja julkaisun päämäärille hahmo, tehdä näkymätön näkyväksi, antaa viestille ääni ja luonne. Visuaalisen suunnittelun (jotkut kutsuvat sitä myös graafiseksi suunnitteluksi) tehtävänä on varmistaa viestin perillemeno. Se on kaikkien näkyvillä olevien, tietoisten ja tiedostamattomien elementtien järjestelyä niin, että ulkoasu palvelee sanoman välittymistä. (Pesonen & Tarvainen 2003: 2) Tehokas visuaalinen suunnittelu perustuu hyvään järjestelyyn, joka ohjaa lukijan silmää sekä selventää ensi- ja toissijaisten seikkojen suhteet julkaisussa (Parker 199: 23).

4.1 Lähtökohdat

Visuaalisen suunnittelun tulee olla määrätietoista toimintaa, jolle on asetettu selkeät tavoitteet. Huovila (2006: 12) on listannut neljä päämäärää, joihin suunnittelussa tulee pyrkiä. Ensinnäkin, sen tulee tukea lähetettävää viestiä – joko sen luokittelua, arvoa tai suoranaista sisältöä. Toiseksi, sen tulee antaa viestiä lähetettävälle yhteisölle tai medialle tunnistettava identiteetti. Identiteetti on läpi julkaisun kulkeva yhtenäinen visuaalinen viesti tai viestien yhdistelmä, joka muodollaan, visuaalisuudellaan, kertoo jotakin olennaista lähettäjäyhteisöstään, sen päämääristä tai toimintatavoista. Kolmanneksi, suunnittelun tehtävänä on antaa esitetylle informaatiolle järjestys. Neljänneksi suunnittelun tavoitteeksi Huovila sanoo suunnittelun toimivan herättäjänä ja vastaanottajan mielenkiinnon ylläpitäjänä edessään olevaan julkaisuun.

Pesonen & Tarvainen (2003: 2-4) ovat myös koonneet joukon kysymyksiä, joihin vastauksia pohtimalla visuaalisen suunnittelun ja sen toteutus on vaivattomampaa ja julkaisujen lopputulos parempi. **Kuka** tai **mikä** on julkaisun taustalla? Kuka toimii viestin lähettäjänä ja millaisen kuvan hän haluaa itsestään välittää? **Kenelle** julkaisu on tarkoitettu eli kuka tai ketkä ovat sen kohderyhmä? Kohderyhmän rajaamisessa tulee muistaa, että mitä suppeampi ja rajatumpi kohderyhmä on, sitä helpompi viesti on kohdistaa. Sen sijaan, mitä laajempi, heterogeenisempi vastaanottajakunta on, sitä vaativampaa viestin muotoilu usein on. Tärkeintä on yrittää tuntea kohteensa, ja jopa jollakin tavalla samastua siihen. **Mitä** ja **miksi**? Mikä on julkaisun tarkoitus? Mikä on sen keskeinen viesti? On hyvä miettiä, onko kyseessä markkinointi, imagon vahvistaminen tai muuttaminen vai tiedon välittäminen. Julkaisun kirjoitetulla sisällöllä on tärkeä osa lähetettyä viestiä. Mukana on kuitenkin aina myös paljon muita viestejä ja merkityksiä, ja juuri

niiden hallinta ja luominen ovat ulkoasusuunnittelijan työtä. **Miten** viesti välitetään? Mikä on mielekkäin – tehokkain, toimivin, taloudellisin – väline viestin välittämiseen? Tähän vaikuttavat, paitsi kaikki edellä mainitut seikat, myös se, millaisia välineitä ja kuinka paljon rahaa julkaisun tekemiseen on käytettävissä. **Milloin** viesti julkaistaan ja mikä on viestin optimaalinen ajoitus? Pitäisikö julkaisuajankohdan sävyttää viestiä?

Kun edellä olevat seikat on selvitetty, täytyy valita julkaisun formaatti: muoto, sivukoko ja paperi. Julkaisulle täytyy luoda peruspohja eli asettelumalli (taittopohja, master, template), joka toimii suunnittelun helpottajana ja koossapitävänä elementtinä kautta julkaisun. On luotava typografia sekä päätettävä, millaista linjaa julkaisun kuvitus tulee noudattamaan. Myös väritys on tärkeä. Suunnittelija ratkaisee, millaista värimaailmaa tullaan käyttämään. Mitä värejä tarvitaan, millaista painotekniikkaa käytetään; onko kyse yhdellä värillä painettavasta työstä vai kenties nelivärijulkaisusta? (Pesonen & Tarvainen 2003: 4) Värivalinnoista lisää luvussa 4.6

Typografiasta suunnitellaan yhtenäisen ulkoasun perusta, josta luvussa 4.3 lisää enemmän. Yhtenäisen ulkoasun perusteena on se, että ulkoasun avulla julkaisuille rakentuu visuaalinen tunnistettavuus. Se perustuu typografiaan ja julkaisun eri elementtien ja osien koon avulla tehtyyn yhtenäisyyteen. Typografian avulla varmistetaan, että julkaisu muodostaa yhtenäisen visuaalisen kokonaisuuden, johon julkaisun eri osat sopivat. (Huovila 2006: 85) Typografiset valinnat ja niiden sivulle asetteleminen vaikuttaa julkaisun ulkoasuun enemmän kuin mikään muu yksittäinen visuaalinen elementti (Parker 1998: 51).

Hyvän viestintämateriaalin tuli olla kuvallista ja hyvin suunniteltua sekä teknisesti toteutettua. Materiaalin sisällön suunnittelussa painotetaan tekstin helppolukuisuutta ja viestittävän asian ymmärrettävyyttä. Tarkoituksena ei ole tehdä tiedoiltaan teoreettista materiaalia vaan, että materiaalin tekstit ja kuvat kulkisivat visuaalisesti käsi kädessä, yhtenä kokonaisuutena.

4.2 Taitto

Taitto (layout) tarkoittaa typografian ohjeiden pohjalta sivun eri elementtien, otsikoiden, kuvien ja grafiikan, tekstien ynnä muiden vastaavien sivulle sijoittelua (asemointia) informatiivisesti ja hyvään järjestykseen (Huovila 2006: 85).

Pekka Loiri ja Elisa Juholin (1999: 70) puolestaan sanovat taiton tarkoittavan toimituksellisen tekstin ja visuaalisten eli typografisten osatekijöiden yhteensaattamista. Taitolla pyritään siihen, että tuotteen il-

me jalostuu ja että se erottuu edukseen ympäristöstään ja kilpailijoistaan. Taitto ei saisi olla pelkästään tyhjän tilan täyttämistä aineistolla. Pesosen ja Tarvaisen (2003: 8) mukaan taiton täytyy auttaa lukijaa saamaan selkoa julkaisun sisällöstä. Se herättää kiinnostuksen, motivoi, innostaa, kertoo, mikä on tärkeää ja mikä taas vähemmän keskeistä. Samalla se myös ohjaa lukusuuntaa, kuljettaa lukijaa tai katsojaa syvemmälle ja auttaa ymmärtämään julkaisua paremmin.

Painotuotteen ulkoasun tyyli muodostuu typografiasta kuvista, väreistä, tuotteen formaatista eli muodosta, paperin laadusta ja näiden kaikkien synteisistä. Taitto ei ole itsetarkoitus vaan sen avulla jutun sanoman tulisi vältyä lukijalle mahdollisimman tehokkaasti. Kuvien ja tekstin olisi oltava mahdollisimman houkuttelevasti tasapainossa ja vuorovaikutuksessa keskenään. Hyvä taitto takaa informatiivisuuden samalla kun visuaalinen tyyli on sopuinnussa sisällön kanssa. (Loiri & Juholin 1999: 70)

Tasapaino syntyy monista osatekijöistä. Hyvässä taitossa kuvien osuus kokonaisuudesta ja niiden koko ovat oikeassa suhteessa keskenään. Tekstin ja kuvien välinen suhde vastaa jutun painoarvoa. Visuaalinen tyyli on yhdenmukainen tuotteelle aiemmin luodun ilmeen kanssa, joka puolestaan noudattelee koko yhteisön graafista tai talotyyliä. (Loiri & Juholin 1999: 70)

Kuvituksen suunnittelu on osa taiton suunnittelua. Kuvitus on otettava mukaan jo siinä vaiheessa, kun painotuotetta lähdetään suunnittelemaan. Kuva on useimmiten kannen, aukeaman tai sivun kiintopiste. Monta huonoa kuvaa ei koskaan korvaa yhtä hyvää kuvaa. Paljon käytetty nyrkkisääntö on, että kuva ja jutun otsikko kertovat jutusta olennaisimman. Kuva on vastattava jutun sisältöä, vaikka se olisi symbolinenkin. (Loiri & Juholin 1999: 76)

4.3 Typografia

Painotuotteiden yhtenäisen ulkoasun perustaksi suunnitellaan typografia, koska se on yhteisön visuaalisen identiteetin luomisen perusta. Juuri typografiset ratkaisut kertovat, keneltä viesti on, millainen se on ja kenelle se on tarkoitettu. Typografian avulla voidaan tukea ja vahvistaa tekstin sanomaa, sävyttää sitä eri tavoin – tai jopa kumota se kokonaan. (Pesonen & Tarvainen 2003: 12.)

Typografia-sanana typografi tarkoittaa merkkiä ja merkin mallia sekä tyyppiä. Grafia merkitsee kirjoittamiseen ja merkitsemiseen kuuluvaa. Typografialla tarkoitetaan suppeasti ajateltuna kirjainmerkkien muotooppia eli sitä, millainen esimerkiksi a-kirjaimen kaarien yksityiskohtien pitää olla, jotta se on kaunis ja luettava. Kirjapainotaidon kehittyes-

sä ja kirjan sekä edelleen lehden ulkoasun monipuolistuessa myös typografia-sanan sisältö on laajentunut kattamaan koko julkaisun ulkoasun muotoa ja sääntöjä. (Huovila 2006: 19)

Pekka Loirin ja Elisa Juholinin (1999: 32–48) mukaan typografialla tarkoitetaan graafista ulkoasua ja sen tavoitteena on julkaisun helppolukuisuus eikä hienostelevuus. Typografian valintoja ovat kirjaintyypit, kirjainkoot, rivivälit, rivien suljentatapa, korosteet ja kontrastit. Myös kuvituksen valinta on osa typografista suunnittelua. Korosteina voidaan käyttää lihavoitinta, kursivoitinta sekä tekstin ympärillä laati-koita tai linjoja. Korosteiden käyttöä on harkittava aina tarkoin, ettei tehokeinoksi tarkoitettu tekstin korostus menetä merkitystään.

Vaikka useat klassiset kirjaintyypit on nimetty suunnittelijansa mukaan, on niiden luonne kuitenkin erilaisiin käyttötarkoituksiin sopiva ja yksityisestä yleiseen pyrkivä. Usein graafinen muotoilu nähdään markkinoinnin tai mainonnan yhtenä osa-alueena, sen sijaan että se katsottaisiin yhdeksi voimavaraksi, jonka avulla voidaan määrätietoisesti tuottaa parempaa visuaalisuutta kulttuurin eri osa-alueilla. (Brusila 2002: 83–84)

Typografia on itsestään selvä osa graafista muotoilua. Kaikesta muusta suunnittelusta se poikkeaa siinä, että se on kaikkein vahvimmin liitoksissa keskeiseen kommunikaatiovälineeseen, luonnolliseen kieleen. Tästä syystä typografia on yksi graafisen muotoilun ja suunnittelun osa-alue sekä informaation muotoilun ja visuaalisen brandin rakentamisen rinnalla että niiden sisällä. Hyvä typografia tukee ja pukee viestejä näkyvällä mutta usein huomaamattomalla tavalla. Jokaisella tekstillä, jota luemme, on typografinen asunsa, useinkaan emme tiedosta sitä. (Brusila 2002: 83–84)

Tärkeää ei ole vain se, mitä kirjoitetaan vaan myös se, miltä kirjoitus näyttää. Tyyleillä ja kirjaintyypeillä voidaan tukea tekstin sanomaa tai tuottaa siihen täysin uusia piirteitä ja jopa tehdä viestin sanomasta riskitön. Typografia on vahva kerronnan väline. (Brusila 2002: 84)

Esimerkiksi suunniteltaessa yrityksen esitteitä ja mainoksia kannattaa huomioida tapa, jolla ihminen luontaisesti kohteita katsoo. Silmän liikkeet ovat sidonnaisia normaaliin lukutapaan, jonka vuoksi katse kulkee luontaisesti vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas. Isot kohteet kiinnittävät katseen ennen pieniä ja kirkkaat värit houkuttelevat katsetta enemmän kuin haileat kohteet.

Typografisten valintojen myötä kannattaa pyrkiä selkeisiin, tunnistettaviin kokonaisuuksiin. Jos yritys esimerkiksi käyttää liian monia tyyliä omissa esitteissään ja mainoksissaan, ei linjat näytä ulospäin yhtenäiseltä. Painetuissa materiaaleissa otsikot, kuvat sekä varsinainen teksti voivat luoda katsojalle joko tasapainoisen tai epätasapainoisen

vaikutelman. Lukija muodostaa tulkintansa kokonaisuuden perusteella. Sen tähden tunnistettava ulkoasu painetuissa materiaaleissa auttaa yrityksen imagoa muodostumaan vahvaksi. (Laiho 2006: 27)

4.3.1 Eri kirjaintyyppien taustaa

Yksi typografian tärkein elementti on julkaisuun valittu kirjain ja sen edustama muoto. Kirjain on ensiksikin osa typografian muodostamaa ulkoasua, toisaalta se on väline julkaisun välittämän viestin ymmärtämiseen. Kirjaimen valinnassa on olennaista keskittyä kirjaimen symboliikkaan eli siihen, mitä erinäköiset kirjaimet viestivät, ja siihen, kuinka luettava mikin kirjain on. (Huovila 2006: 88)

Julkaisuissa käytettävä kirjaintyyppi on peruselementti, jonka tulee olla linjassa logon kanssa. Kirjaintyylin, linjasuunnan sekä kirjainmuodon on oltava yhteensopivia sekä logossa että asiatekstissä. Linjasuunnalla tarkoitetaan tekstin kaltevuutta ja kirjainmuodolla kirjainten paksuutta, joiden tulee olla keskenään yhteensopivia sekä logossa että tekstiosuoksissa. Kirjaintyyppiratkaisu toimii perustana markkinointimateriaalien suunnittelussa. (Laiho 2006: 21)

Kirjaintyyllillä tarkoitetaan kirjaimien ryhmää, johon kuuluu toisiaan muistuttavia kirjaintyyppisiä. Kirjaintyyppi on yksi yhtenäiseen ulkomuotoon suunniteltu kirjainmerkistö (aakkoset, numerot ja muut kirjoitusmerkit sekä niiden eri korostukset). Kaikki historian tyyliisuuntaukset ovat vaikuttaneet myös kirjaintyyppien muodostumiseen eli kirjainmuotoon. Eri kirjaintyypeillä on omaleimainen ilmeensä, joka on muunneltu aikaisemmasta kirjaintyyppistä. Kolme yleisintä kirjaintyyppiä ovat antiikva, groteski ja egyptienne. (Huovila 2006: 88) Eri kirjaintyyppien korostukset ovat viesti vastaanottajalle. Välineen valitessa käyttöönsä kirjaimia olisi ensimmäiseksi päätettävä, mikä perustyyli ja edelleen perustyyppi sopii parhaiten välineen identiteettiin. Toiseksi on päätettävä, mihin tarkoituksiin kirjaimia käytetään. Yleensä juttuja halutaan luokitella ryhmiin, jolloin niille määritellään oma tyyppi tai korostus. (Huovila 2006: 93–94)

Kirjaintyyyleillä on omat ominaisuutensa, jotka ovat viesti lukijalle. Osin nämä ominaisuudet perustuvat kirjaimen muotoon eli siihen, mitä kirjain tyyliilleen ominaisella muodolla viestii vastaanottajalle. Toiseksi ominaisuudet perustuvat lukijoiden oppimaan perinteeseen eli siihen, missä yhteydessä he ovat tottuneet näkemään eri kirjaintyyylejä. (Huovila 2006: 91)

Antiikva

Antiikva on niin sanottu päätteellinen kirjaintyyli. Sille on tyypillistä kirjaimen eri osien paksuusvaihtelut sekä sulavapiirteiset pääteviivat kirjaimen ylä- ja ala- tai ääriosissa.

Antiikvakirjaimet jaetaan kolmeen alaryhmään, joita ovat vanha antiikva (medievaali), barokkiantiikva (siirtymäkauden antiikva), sekä moderni antiikva (uusantiikva). Näiden ero on siinä, että vanha tyyli edustaa paksuinta, karkeinta ja pyöreintä kirjaintyyliä sekä moderni ohuinta, hienostuneinta ja soikeinta kirjaintyyliä.

Tunnettuja antiikvan kirjaintyyppiä ovat esimerkiksi

Garamond Palatino Times.

Juuri mainittu Times on alun perin suunniteltu sanomalehtiä varten (Huovila 2006: 88) ja käytössä myös tässä opinnäytetyön kirjallisessa raportissa.

Groteski

Groteski on tasapaksu yksinkertainen tikkukirjain, jossa kirjaimen runko ja muut osat ovat tasapaksuja ja siinä ei ole päätteitä. Groteskit ovat alkaneet kehittyä 1900-luvun alussa mutta niitä pidettiin aluksi kömpelöinä ja raskaina kirjaimina (Loiri & Juholin 1999: 19).

Puhtaimmillaan groteski on kirjainryhmässä ensinnäkin geometrinen eli siinä ei ole päätteitä ja kirjaimen eri osat ovat täysin tasapaksut. Päätteellinen groteski on geometriseen tapaan tasapaksu mutta siinä on tasapaksu alapääte pienissä kirjaimissa. Groteski on hyvä myös humanistisena. Siinä on silloin antiikvan tapaan eripaksuisia kirjaimen osia sekä lisäksi pienissä kirjaimissa päätteet. (Huovila 2006: 89)

Tuttuja groteskeja ovat esimerkiksi

Arial Futura **Franklin Gothic.**

Egyptienne

Egyptienne on kirjaintyyli, jossa antiikva ja groteski yhdistyvät. Egyptiennessä on päätteet, jotka ovat saman paksuiset kuin kirjaimen runko. Näitä päätteitä kutsutaan neliöpäätteviivoiksi tai laattapäätteiksi. Päätteet ovat niin pienissä kuin isoissakin kirjaimissa.

Vahvojen päätteiden egyptienne-kirjaintyyli suunniteltiin Ranskassa 1700- ja 1800-lukujen vaihteessa. Sitä pidetään graafisena, rohkeutta ja abstraktisuutta viestivänä. (Huovila 2006: 90)

Egyptiennejä ovat esimerkiksi

Egyptian Courier Microsoft Sans Serif.

4.3.2 Kirjainten korosteet

Typografisiin valintoihin kuuluvat myös kirjainten korostukset, joita ovat muun muassa alleviivaus, kursivointi ja lihavointi. Samasta asiasta käytetään myös nimitystä kirjasintyyli. Näiden korostuksien tarkoituksena on tehdä valittuihin kirjaintyypeihin paino- ja viivamuutoksia siten, että luo painotuksia ja kontrasteja kirjainten välille (Parker 1998: 59). *Tämä lause on kursivoitu. Tämä puolestaan on lihavoitu.*

Kursiivi syntyi antiikvan pariksi ja se on lähes yhtä vanha kirjainlaji kuin antiikva. Kursiivikirjaimet ovat antiikvaa kapeampia, jonka ansiosta sivulle mahtuu enemmän tekstiä. Kursiivia käytetään edelleen etenkin antiikvan yhteydessä korostustyylinä. Jokaiseen antiikvaan kuuluu vastaava, samanhenkinen kursiivi. Antiikvan rinnalla käytettävä antiikvan kursiivi poikkeaa riittävästi itse antiikvasta, ja siksi yksikin kursivoitu sana erottuu hyvin leipätekstistä. (Itkonen 2004: 92)

Sen sijaan useimmissa groteskikirjaimissa tilanne on toinen. Vaikka groteskeilla on laajat kirjainperheet useine lihavuuksineen ja kursivineen, kuitenkin monien groteskien kursiivit eivät ansaitse nimeä kursiivi, ennemminkin ne ovat vain kallistettua groteskia. Oikeaan kursiviin kuuluu muutakin kuin kirjainten kallistettu asento, sillä monien kirjainten muoto on täysin erilainen kuin pystyssä kirjainlajissa. (Itkonen 2004: 92)

Mahdollisen oikean kursiivin puuttumisen korvikkeeksi groteskikirjainperheet sisältävät paljon eri lihavuuksia, joiden avulla korostukset ja koko typografian arvojärjestys voidaan suunnitella. Jos kuitenkin kirjaintyyppin lihava versio on raskas, monet lihavoinnit tekevät tekstistä rauhattoman näköisen. Riippuu siis kirjaintyyppistä, tehostusten määrästä ja julkaisun luonteesta, onko lihavoinnin käyttö hyvä ratkaisu. **Lihavointi on hyvä tehostekeino** etenkin tieto- ja oppikirjoissa sekä käyttökelpoinen aikakauslehdissä ja esitteissä, sillä se on kursivia näkyvämpi tehostustapa. (Itkonen 2004: 94) Kursiivia puolestaan käytetään paljon esimerkiksi vierasperäisten sanojen yhteydessä.

4.4 Kuvat

Kuvien käyttö erilaisissa julkaisuissa on suositeltavaa, koska kuvan viesti tavoittaa vastaanottajan tekstiä paremmin. Kuvan vastaanottaminen ei vaadi yhtä paljon aktiivisuutta kuin sanallinen viesti. Useimmiten viesti saadaan parhaiten välitettyä kuvan ja tekstin yhteisvaikutuksena siten, että ne täydentävät toinen toistaan. (Loiri & Juholin 1999: 52)

4.4.1 Kuvien vaikutus

Julkaisuissa käytettävät kuvat vaikuttavat merkittävästi siihen, minkälaisia mielikuvia julkaisut herättävät. Pohjolan (2003: 139) mukaan kuvien käyttöä kannattaa harkita tarkasti, ettei lopputulos ole suunnitelmattoman näköinen. Jos kuvat valitaan vain sen perusteella, miltä ne kuvia valitsevan mielestä näyttävät, on vaarana, että kuvat jäävät tekstistä täysin irrallisiksi. Tämän vuoksi kuvien valintaan kannattaa panostaa ja pyrkiä aina valitsemaan sellaisia kuvia, jotka tukevat sanallisia viestejä.

4.4.2 Kuvien valinta

Kuvien tulisi sopia mahdollisimman hyvin tarkoitukseensa, sillä valinta lähtee jutun ideasta eli kuvan tai kuvituksen on liityttävä juttuun. Sen tulisi toimia yhdessä tekstin kanssa. Kuvalla tulisi olla aina jokin sanoma, joka halutaan välittää lukijalle. (Loiri & Juholin 1999: 54)

Kuva itsessään on aina viesti. Sisällön rinnalla myös sen tekotapa on viesti. Esimerkiksi taidevalokuvalla on erilainen sanoma kuin urheilukilpailun tilannekuvalla. Kuvien tekninen rakenne on täysin erilainen. Ne kertovat eri asioista ja niillä on erilainen ilmaisukieli. (Loiri & Juholin 1999: 54)

Kun koko kuvitusta aletaan suunnitella, on oltava tiedossa ennen kaikkea se, onko kuvan tarkoitus olla pääasia, kokonaisuutta täydentävä tehokeino, huomion herättäjä vai onko kyseessä kuvareportaasi (Loiri & Juholin 1999: 55). Nimitäin kuvan ei koskaan tulisi olla pelkästään materiaalin täyte vaan sen käytölle täytyy löytyä jokin syy.

Joskus valokuvat saattavat sisältää sellaisia yksityiskohtia, jotka ovat turhia tai jopa häiritseviä. Kuvan rajaaminen tai häiritsevien yksityiskohtien poistaminen kuvasta ovat nykypäivänä helposti toteutettavissa olevia apukeinoja. Kuvan rajaaminen siten, että kohde ei näy kuvassa kokonaan, on myös hyvä kuvauksen tehokeino. Toinen tehokas kuvan rajaustapa on syväsyövytys eli taustan poistaminen kuvasta. Tällaisella tekniikalla voidaan esimerkiksi korostaa kuvattavan kohteen muotoa. (Loiri & Juholin 1999: 57–59)

Kuvan informaation ja taiton toimivuuden kannalta kuvan rajauksessa on yhtä tärkeää se, mitä rajataan pois kuin se, mitä jätetään jäljelle. Kuvan muoto määräytyy paitsi sen sisältämän informaation mukaan, myös tyylin ja kuvan sisältämien liikesuuntien mukaan. Horisontaalisessa taitossa käytetään usein vaakakuvia ainakin tärkeimmissä jutuissa ja vastaavasti vertikaaleissa taitoissa pystykuvia. (Loiri & Juholin 1999: 57)

4.5 Logo ja iskulause

Logolla tarkoitetaan yrityksen nimen visuaalista kirjoitustapaa. Liikemerkki on visuaalinen merkki tai tunnus. Se on symboli, joka kuvastaa koko yhteisöä tai sen osaa. Hyvin suunniteltuja logoja ja tunnuksia voidaan käyttää sekä yhdessä että erikseen. Logon tavoitteena on auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista ja tuoda esiin haluttua yrityksen moninaisuutta tai yrityksen tyyliä yleisesti. Hyvä logo on yksinkertainen sekä helppolukuinen. (Loiri & Juholin 1999: 130–132)

Laihon (2006: 23) mielestä keskeinen sanoma, tavoiteltava imago tai sen kilpailuetu kannattaa tuoda esiin iskulauseen avulla. Iskulauseen tulisi olla nimensä mukaisesti napakka ja lyhyt. Sen tavoitteena on korostaa yrityksen markkinointiviestiä. Iskulause on sitä tehokkaampi, mitä enemmän lyhyeen viestiin saadaan kiteytettyä sisältöä.

4.6 Värit

Joukkoviestinnässä joudutaan arvioimaan värien viestinnällisiä ominaisuuksia tarkkaan. On kuitenkin syytä muistaa, että värit sinänsä eivät kanna mitään viestiä. Väri saa viestinnällisen merkityksensä vasta, kun se mallintuu aivoihin esiinnyttyään riittävän usein tietyssä kontekstissa eli käyttötilanteessa ja sitten tuttuudessaan myöhemmin mahdollistaa nopean havaitsemisen. (Huttunen 2005: 138)

Värien käytön lähtökohdat ovat julkaisun tavoitteissa. Tämä sen takia, koska väri on voimakas viesti ja sillä voi olla monia toiminnallisia käyttötarkoituksia. Sillä voidaan korostaa, erottua, järjestellä ja osoittaa erilaisia asioita. Sillä voidaan keventää typografiaa ja erottaa esimerkiksi otsikkotasoja toisistaan. Väri voi toimia tunnistamisen apuna: yrityksen tunnusvärillä varustettu julkaisu tunnistetaan ensi silmäyksellä. (Pesonen & Tarvainen 2003: 54)

Väri on hyvä keino korostaa tekstejä ja osoittaa esimerkiksi otsikkotasojen keskinäistä hierarkiaa. Niin tekstin kuin sen taustankin värit vaikuttavat tekstin luettavuuteen. Erityisen suuri merkitys väreillä on pitkissä teksteissä, pienellä ladotussa tai muuten luettavuudeltaan vaikeahkolla fontilla kirjoitetussa tekstissä. Tekstin ja taustan tulisi muodostaa riittävän suuri kontrasti, jotta kirjoitus erottuisi. Keskenään tasavahvat värit tai vastavärit tekevät tekstistä vaikealukuisen. Tekstin ja taustan rajat saattavat näyttää häiritsevän ”vilkkuvilta”. (Pesonen & Tarvainen 2003: 57)

4.7 *Sommittelu*

Visuaalisessa suunnittelussa haasteellista on se, että sillä ei ole vakio-sääntöjä. Kaikki on suhteellista. Yhdessä tilanteessa tehokas tekotapa tai tyyli ei välttämättä toimi toisessa. Sama pätee lajiin perehdyttävän materiaalin suunnittelussa. Kauneus on katsojan silmissä.

Sommittelulla tarkoitetaan ilmaisun välineiksi valittujen kuvatekijöiden järjestämistä rajatussa tilassa, esimerkiksi painopinnalla (Pesonen & Tarvainen 2003: 59). Sommittelulla voidaan ilmaista monenlaisia asioita, ohjata katsetta, herättää mielenkiintoa tai välittää tunnelmia. Pisteitä, viivoja, pintoja, volyymiä ja värejä järjestelemällä kuvapintaan syntyy liikettä ja rytmiä, syvyyttä ja tilan tuntua, harmoniaa tai dramatiikkaa. Sommittelussa pätevät kulttuurisidonnaiset koodit sekä se, millä tavalla ihminen hahmottaa ympäristöään.

Julkaisussa pinnan sommittelu syntyy tekstin sijoittelusta sekä kuvien ja tekstin suhteista. Myös kuvien sisäinen sommittelu ja liikesuunnat vaikuttavat kokonaisuuteen. Sommittelu liittyy taittoon, typografiaan, kuvittamiseen – julkaisun ulkoasun suunnittelemiseen kokonaisuudessaan. Kaikki osatekijät tulee ottaa kokonaisuudessaan huomioon. (Pesonen & Tarvainen 2003: 59)

Typografisessa sommittelussa tärkeitä elementtejä ovat otsikoiden typografia ja niiden riviväli, väliotsikot ja niiden rivitys, anfangit sekä mahdolliset lesket ja orvot. Etenkin otsikoilla on merkittävä rooli visuaalisesti, koska ne ovat julkaisun hallitsevia osia. Sen takia otsikoiden pitäisi olla erityisen viimeisteltyjä.

Typograafikko Markus Itkosen (2004: 80) mielestä otsikot tulee kirjoittaa pienaakkosin, sillä suuraakkoset vievät enemmän tilaa ja ovat vaikealukuisia. Suuraakkoset tulevat kyseeseen vain hyvin lyhyissä otsikoissa, etenkin klassisessa kirjatypografiassa. Myös otsikoiden rivityksen kanssa tulee olla tarkkana. Itkosen (2004: 80–81) mukaan rivitykseen vaikuttaa kaksi seikkaa: sen ajatussisältö ja ulkonäkö. Nimittäin ajatuksen mielekkyys tulee säilyttää; ajatukseltaan toisiinsa liittyvät sanat kuuluvat samalle riville. Samalla pitää kuitenkin vahtia, että rivien pituudet eivät vaihtele liikaa ja että otsikko on myös esteettisesti tasapainoinen. Kolmirivinen otsikko on eheä silloin, kun keskimäinen rivi on pisin ja ylä- sekä alarivit hiukan lyhyempiä. Tällöin myös pikku sanat, kuten ”ja”, sijoitetaan mieluummin uuden rivin alkuun kuin vanhan loppuun, ellei sisällön mielekkyyden takia ole syytä tehdä toisin. Tarkoitus on, että ne eivät saa liikaa visuaalista painoa. Otsikoiden riviväliksi on hyvä käyttää suhteessa hieman leipätekstiä pienempää riviväliä, jotta otsikon rivit näyttäisivät yhtenäisemmiltä.

Väliotsikoilla tarkoitetaan otsikkoja, jotka ovat kahden kappaleen välissä. Väliotsikot eivät aina asetu typografisesti oikealle paikalleen vain rivivaihtoja lyömällä. Väliotsikoiden kuuluu olla lähempänä seuraavaa kuin edeltävää kappaletta, koska niiden sisällöt liittyvät juuri seuraavaan kappaleeseen. Sen tähden myös väliotsikoiden muotoiluun tulee kiinnittää huomiota. (Itkonen 2004: 85) Väliotsikoiden tavutuksen suhteen pätee sama sääntö kuin otsikoissakin: rivien tavuttamista tulisi välttää. Jos se on kuitenkin välttämätöntä, se pitäisi suorittaa yhdyssanan yhdysosien välistä ja niin, että väliotsikon sisältö jakautuu järkevästi eri riveille ja että rivien pituudet eivät vaihtele liikaa. (Itkonen 2004: 87)

Anfangit ovat tekstin suurikokoisia alkukirjaimia. Niitä käytetään osassa julkaisuja, koska ne parantavat tekstin visuaalista kiinnostavuutta ja tekevät sen tähden lukemisen houkuttelevammaksi. Niitä käytetään leipätekstin alussa ja muuallakin tekstissä silloin, kun väliotsikoita ei ole. (Itkonen 2004: 88.)

Typografiseen sommitteluun luetaan myös lesket ja orvot, joilla tarkoitetaan riviä tai rivinpätkiä. Ne ovat taitossa joutuneet ei-toivottaviin kohtiin. Leskellä tarkoitetaan useimmiten kappaleen viimeistä, vajaata riviä, joka on joutunut seuraavan palstan tai sivun ylimmäksi riviksi. Vastaavasti orvolla tarkoitetaan useimmiten uuden kappaleen ensimmäistä riviä, joka on jäänyt palstan tai sivun alimmaksi riviksi. Sillä saatetaan myös tarkoittaa yhden tavun mittaista kappaleen viimeistä riviä. (Itkonen 2004: 90)

Aineiston teksti laadittiin niin, että leskiä ja orpoja ei päässyt syntymään. Lesket ja orvot ovat rumia ja ne aiheuttavat lukemiseen katkoksen väärässä kohtaa esimerkiksi silloin, kun kappaleen yksi rivi on eri sivulla tai eri palstassa kuin muu osa kappaleen tekstiä. Mitä lyhyempi tällainen rivi on, sitä enemmän se häiritsee. Kaikkein pahimpia ja samalla turhimpia leskirivejä ovat vain yhden tavun mittaiset palaset ylimpinä riveinä. (Itkonen 2004: 90)

5 Julkaisujen toteutus Suomen Judoliitolle

Suorittaessani tradenomikoulutuksen työharjoittelujaksoa Suomen Judoliiton markkinointiassistenttina syksyllä 2006 silloinen koulutus- ja nuorisopäällikkö ehdotti opinnäytetyöni aiheeksi Judoliiton lajiin perehdyttävän materiaalin yhdenmukaistamista ja päivittämistä erilaisten julkaisujen muodossa. Osittain tehtävä oli myös joidenkin aihepiirien materiaalien suunnittelu ja toteutus kokonaan, sillä kyseisistä aihealueista ei vielä ollut olemassa mitään vastaavaa materiaalia. Työni tavoitteena oli toteuttaa Judoliitolle seitsemän erilaista julkaisua, jotka toimivat lajiin perehdyttävänä materiaalina. Valmistuvan materiaalin avulla judosta kiinnostuneiden on helpompi saada tietoa judosta ja sen eri harrastusmahdollisuuksista. Lisäksi julkaisujen visuaalinen kokonaisilme ja sen kautta saatava laji-informaatio voi herättää kohderyhmän ostotarpeen ja aktivoida uuden judoharrastajan.

Toimeksiannon myötä alkoi sisällön hahmottelu aihealueittain. Koska julkaisujen tavoitteena oli niin yhtenäinen ja selkeä ulkoasu kuin viestinnällisten tavoitteiden täyttäminen, alkuun piti selvittää, mikä on kunkin julkaisun kohderyhmä, tarkoitus ja tavoitteet, julkaisun koko ja sivumäärä värityksineen, aikataulu sekä laadulliset tavoitteet eli minikälaatuisesta ja -tasoisesta aineistosta on kyse ja mitä kyseisellä julkaisulla tavoitellaan (Loiri & Juholin 1999: 156).

Visuaalisen viestinnän ammattilaiset Loiri ja Juholin (1999: 157) suosittelevat, että julkaisun toimeksianto kannattaa aloittaa sisällön suunnittelulla. Jo tällöin piti huomioida julkaisujen laajuus ja sivujen väri- ja muotoilumahdollisuudet. Seuraavana vaiheena oli aineiston tuottaminen. Tekstin ja visuaalisen suunnittelun tuli edetä yhtäaikaaisesti, jolloin kumpikin hyötyi toisistaan: tekstin suunnittelussa pystyin huomioimaan taiton perusidean ja vastaavasti taitto sai ideoita tekstin sisällöistä. Tekstin ja visuaalisen aineiston yhdistäminen lopulliseen muotoonsa vaati useampia ”sovituksia”, joten teksti tuli laatia alusta lähtien sellaiseen muotoon, että sitä ei enää visuaalisen prosessin aikana tarvinnut suuremmin korjailla. Kerran tehty teksti on visuaalisen suunnittelun kivi-jalka. (Loiri & Juholin 1999: 160)

Kun tekstiaineisto oli kasassa, oli aika valita visuaalisesti tärkeä kuvitus, johon tässä työssä kuuluivat kuvat ja piirrokset. Kuvien merkityksestä kerrottiin tarkemmin luvussa 4.4. Kuvitusaineiston suunnittelu, teettäminen ja hankinta ovat painotuotteen suunnittelun olennainen osa (Loiri & Juholin 1999: 161). Materiaaliin valitut kuvat tuli muokkauksen jälkeen muuttaa Adoben Photoshopilla tif-tiedostoiksi ja piirrokset eps-tiedostoiksi taitto-ohjelmasta johtuen. Kuvien valinnan jälkeen laadittiin Adoben InDesign – taitto-ohjelmalla taittopohja, joka monistettiin tarpeen mukaan samoille aihealueille. Seuraavana vaiheena oli tekstin tyypittäminen eli otsikoiden, ingressien eli pääotsi-

koiden alle lisättyjen lyhyiden johdantojen ja leipätekstin tekstityyppiin ja ladontatapojen valinnat. Sitten ladottiin lopullisessa muodossaan oleva teksti ja tulostettiin taittopohjalle, jonka jälkeen se oikoluettiin ja korjattiin. Ennen lopullisten vedosten tallentamista suoritettiin kokonaisvaltainen tarkistus ja korjattiin mahdolliset kuva- ja taittovedokset. (Loiri & Juholin 1999: 166)

5.1 Toimeksiantaja

Vuonna 1958 perustettu Suomen Judoliitto ry (SJuL) on nykyisin noin 140 suomalaisen judoseuran yhteisö. Suomessa judon harrastajia löytyy tällä hetkellä noin 13 000. Se on Euroopan judoliiton EJU:n eli European Judo Unionin jäsen sekä tämän kautta edelleen Kansainvälisen Judoliiton IJF:n eli International Judo Federationin jäsen. Suomessa se toimii Suomen Liikunta ja Urheilu ry:n alaisena sekä yhteistyössä Nuoren Suomen kanssa.

Suomen Judoliiton tarkoituksena on palvella jäsenseuroja muun muassa koulutuksen, lajivakuutuksen ja IPPON -jäsenlehden avulla. Liiton käytännön toimintaa koordinoi toiminnanjohtaja, joka toimii yhteistyössä hallituksen ja eri valiokuntien kanssa.

Suomessa judotoiminta perustuu pitkälti vapaaehtoistoimintaan. Judoliitto työllistää tällä hetkellä viisi täysaikaista ja yhden osa-aikaisen työntekijän. Tämä aiheuttaa sen, että kaikkiin asioihin ei voida panostaa yhtä paljon. Näin voi sanoa esimerkiksi lasten ja nuorten judon markkinoinnista ja sen kehittämisestä. Judoliitolla ei aiemmin ole ollutkaan judoon perehdyttävänä materiaalina kuin kymmenen vuotta sitten valmistunut lajiesite (liite 1.), joka on ollut tilattavissa maksua vastaan. Sen takia uusi materiaali on tarpeellista.

Judoliiton lajiin perehdyttävänä materiaalin suunnittelussa ja toteutuksessa käytettiin hyödyksi visuaalisen markkinoinnin sekä mielikuva-markkinoinnin oppeja. Kaikki suunnittelu pohjautui liiton luomaan identiteettiin eli siihen, mikä on sen toiminnan idea, arvomaailma sekä tulevaisuuden visiot sekä tavoitekuvaan eli siihen, miltä se haluaa kohderyhmänsä silmissä näyttää. ”Judo - maailman suosituin kamppailulaji” on toiminut jo pitkään liiton iskulauseena. Tämä lyhyt ja ytimekäs iskulause kertoo lajin maailmanlaajuisesta suosiosta paljon. Hyväksi havaittua iskulausetta ei lähdetty muuttamaan vaan se säilytettiin ennallaan. ”Judoa hyvässä seurassa” puolestaan on liiton hallituksen vuonna 2003 asettama pitkän tähtäimen visio, jonka tavoitteena on tehdä judosta koko kansan urheilu ja harrastus. Vision esikuvina toimivat kansainvälisesti menestyvät kilpaurheilijat sekä osaavat ohjaavat että valmentajat (Suomen Judoliiton strategia 2004–2012). To-

teutuneen materiaalin suunnittelussa pyrittiin tuomaan tämä visio esille, esimerkiksi kuvien valinnoissa sekä tekstin sisällössä.

5.2 Taustoja

Suomen Judoliitolla on käytössä joukko markkinointi- ja viestintäaineistoa, kuten kotisivut, käyntikortit sekä yli kymmenen vuotta vanha lajiesite (liite 1.). Lisäksi käytössä oleva tunnus on iältään noin 10-vuotias. Tämä jo olemassa oleva aineisto ei ole kuitenkaan visuaalisesti kovin yhtenäisesti toteutettu lukuun ottamatta Judoliiton sinivalikoista tunnusta, joka toistuu nykyisessä aineistossa.

Julkaisun tekemiselle pitää olla perustelut ja tavoitteet. Keitä varten se tehdään ja mitä tarkoitusta se on täyttämässä: lisäämässä myyntiä, kirkastamassa yrityskuvaa ja parantamassa henkilöstön motivaatiota (Loiri & Juholin 1999: 9). Visuaalisesti yhtenäisten julkaisujen tehtävänä on toimia kaupanteon tukivälineenä, esimerkiksi messuilla tai suoramainonnassa. Esimerkiksi esitteen avulla voidaan esitellä joko koko yritystä tai vain tiettyä tuotetta tai tuotesarjaa. Koko yritystä esittelevän yritysesitteen tarkoitus on välittää tietoa yrityksen palveluista sekä toimintaperiaatteista: yrityksen tyylistä ja tavasta toimia. Ollakseen toimivia esitteiden tulee ennen kaikkea muodostaa uskottava, ammattimainen ja vakuuttava kuva esiteltävästä asiasta. (Rope 2003: 46.)

Valmistuvien julkaisujen tarkoituksena on tuoda uutta lajiin perehdyttävää materiaalia Judoliitolle eli kertoa judosta. Materiaali käsittää erilaisia esitteitä ja oppaita. Osasta valmistunutta aineistoa painetaan viralliset paperiversiot ja osa laitetaan sähköiseen muotoon.

Esitteet

Esitteet ovat aihealueiltaan erilaisia mutta niissä kaikissa toistuu sama visuaalinen ilme. Aiheina ovat yleisesti judon, muksujudon sekä sovelletun judon esittelyt. Niiden päämääränä on kertoa pinnallisesti kustakin tuotteesta. Muksu- ja sovelletun judon esitteet ovat kaksipuolisia, nelisivuisia A5-kokoon lehtisiä. Judon yleisesitteen arkin taittavaksi valitsin kuusisivuisesti kerityn A4-kokoisen esitteen. Se aukeaa haitarimaisesti, jonka jälkeen esite on kokonaan avoin (Loiri & Juholin 1999: 174). Kyseessä on taittelu, jossa taitteet ovat yhdensuuntaisia. Joka toinen taite on sisään- ja joka toinen ulospäin. (Loiri & Juholin 1999: 172.) Kaksipuolinen esite voidaan ripustaa seinälle allekkain, jolloin ne muodostavat yhtenäisen julisteen. Mallit esitteistä löytyvät liitteinä raportin lopusta (liite 2., 3. ja 4.). Muut esitteet ja oppaat taitettiin perinteisesti kaksipuolisesti nelisivuisiksi.

Yleisesite kertoo nimensä mukaisesti judosta yleisesti. Sen on tarkoitus toimia myyntiesitteenä eli toisin sanoen normaalina mainonnallisena tuote- tai lajiesitteenä. Tavoitteena on kertoa, millainen laji on kyseessä, kenelle se sopii ja mistä löytää siitä lisätietoja.

Muksujudon esite puolestaan on tarkoitettu muksujudosta kiinnostuneille. Muksujudo on Suomen Judoliiton kehittämä liikuntamuoto 5-6-vuotiaille lapsille. Muksujudon lähtökohtana on lapsen monipuolisen liikunnan tukeminen. Tavoitteena ei ole kehittää pelkästään lapsen liikunnallisia taitoja, vaan myös lapsen ajattelu- ja sosiaalisia taitoja. Esitteessä on lyhyt tietoisuus itse judosta ja sen lisäksi tekstiosuudessa selvennetään muksujudon osa-alueita. Tämä esite on suunnattu lähinnä 5-6 -vuotiaan vanhemmille, jotka haluavat lisätietoa lajista.

Sovelletun judon esite on suunnattu sovelletusta judosta kiinnostuneille ja erityisesti heidän omaisilleen. Sovelletussa judossa suurin osa harrastajista on kehitysvammaisia, mutta mukana on myös muun muassa joukko lihaksia rappeuttavaa MS-tautia sairastavia sekä reumatuoria. Suomen Judoliiton tarjoaman sovelletun judon tarkoituksena onkin innostaa erityistä tukea tarvitsevia lapsia, nuoria ja aikuisia paikallisten judoseurojen harjoituksiin.

Oppaat

Neljä opasta on kukin A5-kokoa sisältäen neljä sivua. Oppaita ovat:

- Aloittelijan opas ensimmäisiin judoharjoituksiin (liite 5.)
- Kohti lapsen judoharrastusta – Opas vanhemmille (liite 6.)
- Aloittelijan opas ensimmäisiin judokisoihin (liite 7.)
- Opas lasten vanhemmille ensimmäisiin judokisoihin (liite 8.)

Oppaiden tehtävänä on informoida, miten aloittelijan tulee valmistautua niin ensimmäisiin judoharjoituksiin kuin ensimmäisiin kilpailuihin ja antaa lisätietoa uudesta, tulevasta tilanteesta.

Tällaista lajiin perehdyttävää materiaalia tarvitaan, koska tällä hetkellä esimerkiksi judon yleisesite on yli kymmenen vuotta vanha ja aikaansa jäljessä oleva niin kuvitukseltaan kuin muutoinkin visuaaliselta ilmeeltään. Lisäksi Judoliitolta puuttuu muutenkin yhtenäinen ja päivitetty julkaisumateriaali, jonka avulla lajia olisi helpompi tehdä tutummaksi suurelle yleisölle. Koska tässä toimeksiannossa suunnitellaan ja toteutetaan useampia esite- ja opastyyppejä, niillä kaikilla tulee olla yhtenäinen ulkoasu, typografia ja visuaalinen ilme (Parker 1998: 323).

5.3 Ulkoasu

Värillä saadaan aikaan tunnelma - ja tunnelma myy. Värien avulla tuotteista ja palveluista voidaan tehdä tunnistettavia kokonaisuuksia ja vaikuttaa paljon niihin mielikuviin, joita halutaan asiakkaisissa herättää. Väreillä voidaan viestiä monia eri asioita ja saada aikaan tietynlaisia tunnelmia. Yritykset käyttävät tunnusvärejä, joiden avulla on tarkoitus välittää tiettyjä, suunniteltuja viestejä asiakkaille. Värityt ja yrityksen logo muodostavat kokonaisuuden, joka pelkistetyimmillään kertoo

yrityksen arvoista, liikeideasta ja asiakaskohderyhmistä. (Laiho 2003: 24–25)

Materiaalin visuaalisessa suunnittelussa (leipätekstiä lukuun ottamatta) hallitseviksi väreiksi valitsin Judoliiton tunnuksen mukaisesti sinisen ja valkoisen. Kummatkin värit ovat tunnusomaisia nykyjudolle, sillä judopuku, judogi, on alun alkujaan ollut (luonnon)valkoinen ja myöhemmin kilpajudon yleistyessä sininen judogi on tullut tutuksi kilpailujen kautta. Julkaisuissa sininen toistuu eri sävyissään, koska sininen heijastaa puhtautta ja keveyttä. Sininen vaikuttaa hillitsevästi myös tunteisiin ja vietteihin. (Sininen 2007) Johanekin (2003: 117) mukaan värien tulisi myös erottaa eri typografiset komponentit toisistaan. Hän suosittelee, että yhtä väriä käytetään esimerkiksi logoon ja toista ykkösotsikoihin. Valmistuneessa materiaalissa kansien typografian väritys on yhdistelmä sinistä ja mustaa (judon yleisesitettä lukuun ottamatta). A5-kokoisten materiaalien sisäsivujen väritys on mustavalkoinen. Värivalinnassa ajateltiin materiaalien todellista käyttöä, kun niitä jaetaan judoseuroissa kustannussäästöistä johtuen mustavalkokopioina.

Julkaisuissa välineen identiteetti pelkistyy julkaisun tunnuksen. Tunnus heijastaa julkaisijan imagoa ja välineen luonnetta. Tunnus voi olla logo tai logon ja tekstin sekä äänen yhdistelmä. (Huovila 2006: 86) Vaikka Judoliitolla on oma tunnus (Kuvio 2.), sitä ei varsinaisesti käytetä julkaisujen päätunnuksena, koska valmistuvien julkaisujen yhtenäisyys syntyy muiden typografisten valintojen kautta.

Suomen Judoliiton tunnus (Kuvio 2.) on alkuperäiseltä väriltään sininen. Tamperelaisen Oili Pohjolan vuonna 1997 suunnittelemassa tunnuksessa on pelkistetty kahden hahmon heittotilanne. Se on suunniteltu suoraviivaiseksi ja selkeäksi ikoniseksi tunnukseksi, josta välittyy lajin olennaisuus eli se, että kyseessä ei ole välineurheilu vaan ihmisten välinen kamppailu.



Kuvio 2. Judoliiton tunnus mustavalkoisena.

Julkaisuissa ei käytetty mitään yhtenäistä, yksittäistä päätunnusta. Kaikissa muissa lajiin perehdyttävän materiaalin kansissa, paitsi judon yleisesitteessä, toistetaan sama kannen sommittelu ja typografia, josta seuraavassa luvussa lisää. Judoliiton tunnus esiintyi ainoastaan yhteystietojen ohessa.

5.4 Typografiset valinnat

Visuaalinen suunnittelu tulisi aloittaa kokoamalla kaikki se tieto ja aineisto, joka on työn kannalta välttämätöntä. Kaikkea ei koskaan käytetä, mutta on hyvä tietää, mitä kaikkea aiheisiin ja teemoihin liittyy, esimerkiksi esitteitä, lehtijuttuja, tutkimuksia, kuvia ja grafiikkaa. (Loiri & Juholin 1999: 10.)

Jo aiemmin typografiasta käsitellyssä luvussa 4.3 kerrottiin, että typografisia valintoja ovat kirjaintyypit, kirjainkoot, rivivälit, rivien suljentatapa, korosteet ja kontrastit.

Kirjainvalinnalla väline viestii omaa identiteettiään. Toiseksi se kirjaintyyppin eri korostuksien avulla viestii eri juttujensa luokittelua. Lisäksi erikokoisilla kirjaimilla luodaan sivulle arvojärjestystä juttujen välille sekä lisätään mielenkiintoa herättävää kontrastia ja vaihtelevuutta. (Huovila 2006: 93)

Valittaessa julkaisuun erilaisia kirjaintyyppejä erotetaan eri periaatteita. Voidaan valita yksi kirjaintyyppi ja käytetään ainoastaan kirjaimien kokoeroja. Tämä on käyttökelpoinen etenkin kirjoissa sekä pelkistettyyn ulkoasuun perustuvissa lyhyissä julkaisuissa, esimerkiksi esitteissä. Yhden kirjaintyyppin valinta onkin selkeä ja linjakas ratkaisu. Voidaan myös valita yksi kirjaintyyppi ja siitä erilaisia korostuksia, joille määritetään omat viestinsä. Korostuksien avulla jutut ovat helposti luokiteltavissa kahteen tai kolmeenkin eri ryhmään. Yhtenä linjauksena voi olla myös, että valitaan kaksi (tai useampia) erilaista mutta yhteensopivaa kirjaintyyppiä. Tässä on tärkeää, että valitut kirjaintyypit sopivat käytettäväksi toistensa yhteydessä ja että niille määritellään juttuluokkien pohjalta oma tehtävänsä. (Huovila 2006: 93)

Päätteellistä antiikvaa pidetään groteskia ilmaisuvoimaisempana ja persoonallisempana päätteiden ansiosta. Etenkin painetussa tekstissä ylä- ja alapääteviivoilla on katsottu olevan kolme visuaaliseen luettavuuteen liittyvää tehtävää. Ensinnäkin pääteviivat pitävät kirjaimet riittävän etäällä toisistaan. Toiseksi ne samalla kytkevät kirjaimet yhteen sanojen muodostamiseksi helpottaen lukemista. Lisäksi ylä- ja alapäätteet erottelevat yksittäiset kirjaimet paremmin siten, että esimerkiksi antiikvateksti on luettavissa, vaikka sen alaosa olisi peitetty. Groteskitekstiä taas on hankalampi tai mahdotonta lukea, jos tekstin alapuoli on peitetty. (Brusila 2002: 92) Lisäksi antiikvaa pidetään myös asiallisena kirjaintyylinä ja se yhdistetään konservatismiin sekä arvovaltaisuuteen. Päätteetöntä groteski-kirjaintyyliä puolestaan pidetään kylmänä. Se on pelkistetty tyyli, jossa ei ole koristeita. Tällaisena sitä luonnehditaan voimakkaaksi ja vankaksi tai yksinkertaisuudessaan myös rahvaanomaiseksi. Se yhdistetään aggressiivisuuteen, vallankumoukseen ja radikaalisuuteen. (Huovila 2006: 91)

Luettavuudeltaan kirjaintyyleistä yleensä helpoimpana pidetään antiikvaa. Sen helppolukuisuuden katsotaan perustuvan kirjainmuodossa oleviin kontrasteihin eli kirjaimen muodostavien viivojen paksuusvaihteluihin – pystysuorissa osissa on yleensä paksu ja vaakasuorissa osissa ohut viiva. Ne helpottavat kirjaimen muotojen hahmottamista ja kirjaimien, tavujen ja sanojen sekä edelleen sanaryhmien tunnistamista ja lauseiden lukemista. Toiseksi luettavuus perustuu kirjaimen päätteisiin: kirjaimen vartalon alaosan vaakasuorat, sivuille pistävät päätteet muodostavat tekstille yhtenäisen linjan, jonka alitajunta lukee riviviivaksi, jolle kirjaimet asettuvat. Se helpottaa rivin seuraamista ja tekee lukemisesta sujuvan. Sen sijaan groteski on tasapaksu ja se ei muodosta rivilinjaa tekstin alle. Tällöin sen yksittäisten kirjainten tunnistettavuutta ja kirjainten muodostavan tekstin seurattavuutta pidetään yleisesti antiikvaa vaikeampana. (Huovila 2006: 95)

Groteskien teho tulee parhaiten esiin lyhyissä teksteissä ja ne sopivat hyvin esimerkiksi myös taulukoihin. Vähäeleisinä groteskit ovat usein myös uskottavamman tuntuisia kuin koristeellisemmat antiikvat. Antiikvat sen sijaan soveltuvat hyvin pitkiin tekstiosuuksiin. Päätteellisten antiikvojen ja päätteettömien groteskien yhdistely samassa painotuotteessa on jopa suositeltavaa, sillä niitä yhdistelemällä saadaan luotua mielenkiintoisia lopputuloksia. Sen sijaan eri aikakaudelta peräisin olevien kirjaintyyppien yhdistelyssä on oltava erittäin varovainen. Usein eri-ikäiset kirjaintyypit näyttävät ikään kuin riitelevän keskenään, vaikka ne kuuluisivat samaan pääluokkaan. (Loiri & Juholin 1999: 34–35)

Palstatekstin kirjaintyyppiä valittaessa suositaan lisäksi avointa kirjaintyyppiä. Avoimessa tyypissä esimerkiksi e-kirjaimen alasarake ei nouse niin lähelle kirjaimen yläilmukkaa kuin suljetun tyypin vastavassa. Se tuo palstatekstin sisälle suljettua kirjaintyyppiä enemmän ilmavuutta eli valkoista tilaa sekä näin keventää palstoja ja tekee niiden lukemisen vastaanottajalle miellyttävämmäksi. (Huovila 2006: 96)

Kirjaintyyppien valinta monien tuhansien kirjaimien joukosta on haastava tehtävä, johon ei ole koskaan yhtä oikeata vastausta. Valinnassa tulee huomioida se, että kirjaintyypillä on suuri merkitys tekstin kiinnostavuuteen ja mielikuviin, joita se herättää. Visuaalisesti paras lopputulos saavutetaan, jos tekstissä käytetään vain muutamaa kirjaintyyppiä. Liian monen kirjaintyyppien käyttö vaikeuttaa lukemista ja tekstistä sekavan näköistä. (Loiri & Juholin 1999: 34–35)

Judoliiton lajiin perehdyttävän materiaalin kirjaintyyppien valinnassa painotettiin paitsi luettavuutta, myös ulkoasua. Parkerin (1998: 87) sanoin jokainen kirjaintyyppi luo omanlaisensa tunnelman ja välittää viestiään, siksi eri kirjaintyyppien yhdistäminen piti tehdä huolella. Parker toteaa myös monien hyvännäköisten julkaisujen käyttävän yhtä

pääteetöntä kirjaintyyppiä sekä otsikoissa että alaotsikoissa ja yhtä päätteellistä kirjaintyyppiä leipätekstissä ja kuvateksteissä. Judoesitteeseen kannen otsikon fontiksi valittiin Chiller -fontin, koska se on ulkoasultaan huomiota herättävä ja tavanomaisesta poikkeava kirjaintyyppi. Muiden julkaisujen otsikkofontina käytin Bernard MT Consensed -fonttia, koska se on myös vähäeleinen mutta silti selkeästi luettavissa. Näillä fonttivalinnoilla otsikot pidettiin pelkistettyinä. Bernard sopii lyhyisiin osuuksiin suurina fontteina, joten se oli erinomainen kannen kirjaintyypiksi (Bernard... 2007). Judoesitteen leipätekstin valinnassa päädyttiin antiikva tyyppiseen Franklin Gothic Medium:in, koska se on ilmaisuvoimainen mutta silti asiallinen. Vastaavasti muiden aineistojen leipätekstiin valittiin alla olevassa kuvassa (Kuva 1.) esiintyvä Myriad Consensed -kirjaintyyppi ja vastaavasti leipätekstin otsikoiksi ohut-paksu – alleviivattu Franklin Gothic Heavy -fontti. Myriad oli hyvä leipätekstiin, koska se on lämmin ja luettava (Myriad... 2007). Franklin päätyi otsikkofontiksi, koska se on hyvin huomattavissa ja luettavissa oleva, ja sopii siten erinomaisesti otsikoihin sekä mainoksiin (Franklin...2007).

Mitä judo on?

Judo on maailman levinnein ja suosituin kamppailulaji. Se on myös olympialajien joukossa viidenneksi suurin laji jäsenmaiden lukumäärällä mitattuna.

Kuva 1. Malli Myriad -fontista ja leipätekstin otsikoiden alleviivauskorostuksesta.

Lihavointia käytettiin julkaisuissa etenkin leipätekstien otsikoissa sekä kansissa esiintyvien ingressien yhteydessä. Lihavointi on Itkosen (2004: 94) sanoin käyttökelpoinen ja hyvä tehostekeino etenkin aikakauslehdissä ja esitteissä, sillä se on kursiiivia näkyvämpi tehostustapa. Kursiivia puolestaan käytettiin vierasperäisten sanojen yhteydessä, koska tällöin sana erottautui paremmin muusta tekstistä.

5.5 Kuvien käyttö materiaalissa

Kuvan tarkoitus on usein selvittää ja selittää asioita, joita tekstissä käsitellään. Lisäksi kuvan tehtävä on taiton eli julkaisun tai jutun kokonaisilmeen jäsentäminen. Rooli voi olla luonteeltaan myös aihetta täydentävä tai korostava, jolloin kuva vahvistaa tekstin vaikutusta. (Loiri & Juholin 1999: 53.) Kuvat kuuluvatkin osana valittuun typografiseen linjaan. Ne voivat olla joko värisävyiltään yhteneviä, esimerkiksi harmaasävyisiä, tai sitten samankaltaisesti muutoin käsiteltyjä, manipuloituja otoksia.

Kuvituksen suunnittelu on osa taiton suunnittelua. Kuvitus on otettava mukaan jo siinä vaiheessa, kun painotuotetta lähdetään suunnittelemaan. (Loiri & Juholin 1999: 76.) Materiaalia suunnitellessa pitää hahmottaa, minkä verran ja millaisia kuvia on tarkoitus käyttää. Onko kysymyksessä esimerkiksi kansikuva vai sivun kiintopiste? Kun nämä asiat ovat tiedossa, on helpompi myöhemmin lähteä tekemään itse taittoa.

5.5.1 Kriteerit kuville

Esitteisiin ja oppaisiin on valittu aina kuhunkin aihealueeseen liittyviä kuvia, sillä jo aiemmin luvussa 4.4 kerroin kuvien käytön olevan julkaisuissa suositeltavaa, koska kuvan viesti tavoittaa vastaanottajan tekstiä paremmin. Koska kysymyksessä on hyvin vauhdikas urheilulaji, eri tilannekuvilla on hyvin merkittävä rooli mielikuvien rakentamisessa.

Judon yleisesitteeseen valituissa kuvissa esiintyvät sekä suomalaisen että kansainvälisen judon johtotähdet. Tarkoituksena on tehdä kotimaisia henkilöitä entisestään tutummaksi suomalaiselle judoväelle. Lisäksi tavoitteena oli valita kuvia, jotka ovat vauhdikkaita ja toiminnallisia otoksia. Parhaiten tällaisia kuvia saa taltioitua kilpailutilanteissa. Hyvän kuvan saaminen on kuitenkin sikäli ongelmallista kilpailutilanteissa, missä kamppailaan voitosta, että esimerkiksi heittotilanteet saattavat olla ohi hetkessä tai sitten jäävät onnistumatta kokonaan. Katsojaystävällisiä kuvien taltioiminen on erittäin vaativaa työtä.

Yleisesitteen kuvien valinnassa pyrittiin painottamaan etenkin kuvien näyttävyyttä sekä kuvassa esiintyvän henkilön kotimaisuutta. Muiden materiaalien kuvien valinnassa puolestaan huomio kiinnittyi siihen, mitä kuva viesti katsojalle sekä sitä, millaiseen myöhempään jakeluun materiaali myöhemmin tulee.

Kun muiden suomalaisten kamppailulajien lajiesitteitä kartoitettiin, huomattiin, että niiden materiaaleissa käytetyt kuvat ovat myös vauhdikkaita ja välittävät lajin ominaispiirteitä. Myös Judoliitolle valmistuneen aineiston kuvien valinnoissa pyrittiin tähän.

5.5.2 Aineistoon valitut kuvat

Yleisesitteeseen valitut kuvat olivat pääosin vertikaalisia eli pystysuoria, koska ne ovat omiaan vertikaaliselle taitolle. Yleisesitteen kuvia valitessa käytössä oli kansainvälisesti tunnetun judokuvaajan, Bob Willingham:in kuvasatoa vuoden 2006 Tampereella järjestetyistä judon EM-kilpailuista sekä joukko muutamasta muusta Suomessa järjestetyistä kisoista. Kaikki aineistoon valitut kuvat olivat piirteiltään tekstiä täydentäviä. Niiden tarkoituksena on pysäyttää lukija ja saada hänet huomaamaan muun muassa judon tarjoama liikunnan monipuolisuus, vauhdikkuus sekä lajin mukana syntyvä ilo.

Yleisesitteen kannen kuvitukseen valittiin kaksi näyttävää kilpailutilanne kuvaa, jotka muokattiin yhdeksi kuvaksi (Kuva 2.) Adoben Photoshop -ohjelmalla. Kuvassa ylempänä oleva otos muokattiin kohdevalaistuksen tavoin, jolloin katsojan huomio kiinnittyy urheilijoiden jalkoihin. Alanurkkauksissa käytettiin samaa kuvaa kahdesti. Toinen kuvista käännettiin peilikuvaksi, jolloin kansikuvasta saatiin symmetrinen mutta lajille tyypillisesti vauhdikas tilannevaikutelma.



Kuva 2. Kansikuva

Alla oleva kuva (Kuva 3.) on sarja tilannekuvia heittosuorituksesta kilpailuissa. Se kuvastaa erään judoheiton kulkua alusta loppuun sekä kilpajudon näyttävyyttä parhaimmillaan.



Kuva 3. Kuvasarja heitosta kilpailutilanteesta.

Alla sinisessä asussa otteleva Nina Koivumäki on yksi Suomen judotähdistä (Kuva 4). Kuva on rajattu, jotta siitä on saatu välittymään vain olennaisin eli kontaktitilanne.



Kuva 4. Nina Koivumäki (valk. judogi) EM-kilpailuissa 2006.

Alla olevan kuvan (Kuva 5.) tarkoituksena on esittää judo-ottelun eri tilanteita sekä pystyssä että matossa. Yleisesitettä varten kuvien kokoa pienennettiin, jotta kuvat sopisivat paremmin esitteen sommitteluun.



Kuva 5. Erilaisia kuvia judosta.

Lapsille ja nuorille suunnattuihin aineistoon valitut kuvat muokattiin harmaasävyisiksi, koska toteutuva markkinointi- ja viestintäaineisto on jaossa vain sähköisesti. Koska kaikilla ei välttämättä ole käytössään väritulostinta, aineiston tulostaminen harmaasävyisenä onnistuu ilman, että kuvan laatu ja selkeys kärsivät.

Muksujudon esitteen kuvavalinnoissa painotettiin iloisten lasten olemassaoloa. Kuva (Kuva 6.) viestii lajin harrastamisen sekä yhdessä tekemisen iloa.



Kuva 6. Pojat kamppailevat.

Muksujudoon kuuluu muutakin kuin judoharjoituksia. Alla oleva kuva (Kuva 7.) kertoo muksujudon monipuolisuudesta.



Kuva 7. Telinevoimistelua.

Sovelletun judon kuva (Kuva 8.) välittää yhdessä tekemisen iloa. Kuva viestii tytön nauttimasta riemusta, kun hän on voitolla kilpailussa. Kuva on muokattu harmaasävyiseksi, koska näin se tulostuu selkeämmin, mikäli käytössä ei ole väritulostinta. Lisäksi kuvan rajat on viimeistelty ellipsin muotoon, koska kyseinen muoto sopi hyvin Sovellettu judo – esitteen kannen sommitteluun.



Kuva 8. Sovelletun judon kilpailusta.

5.5.3 Piirroksat

Piirroksia käytettiin aineistossa, koska niitä voidaan pitää Pesosen ja Tarvaisen (2003: 52) sanoin julkaisun elävöittäjinä yhtä lailla kuin kuvia. Lasten ja nuorten julkaisuissa olevat akvarellipiirroksat (Kuva 9., 10. ja 11.) ovat Kuopion muotoiluinstituutissa opiskelevan Anniina Jokisen piirtämiä kuvia. Niiden tarkoituksena on havainnollistaa tekstin sisältöä lapsen silmin eli kertoa, mitä judo on. Hymyilevät hahmot viestivät olemuksellaan iloisuutta ja tekemisen riemua.



Kuva 9. Anniina Jokisen piirros eräästä judon pystyteknikasta.

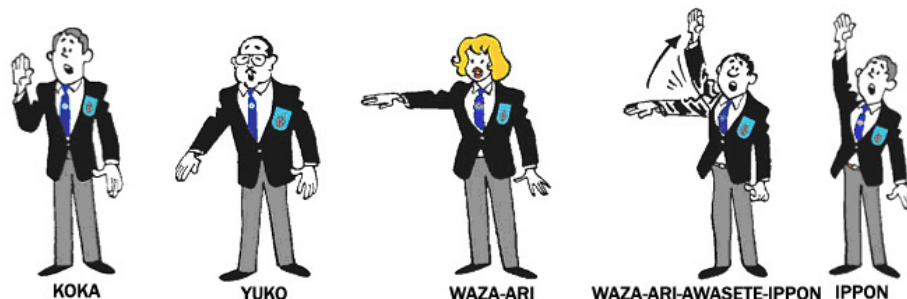


Kuva 10. Anniina Jokisen piirros eräästä judon mattoteknikasta.



Kuva 11. Anniina Jokisen piirros kääryrpyörästä.

Tuomarin käsimerkkejä havainnollistavan kuvan (Kuva 12.) tarkoituksena on selventää lukijalle, mitä yleisimpiä pistesuoritusmerkkejä kilpailutilanteessa tuomari näyttää. Piirros on kansainvälisen Judoliiton (IJF) vuoden 2004 ottelusäännöistä muokattu kuva.



Kuva 12. Tuomarien käsimerkit (Kansainvälisen...2003).

Muksujudon tunnus (Kuva 13.) on muksujudo – esitteen kannen tunnukseksi. Judoliiton koulutetut muksujudo-ohjaajat käyttävät judopuvuissaan myös samanlaista kangasmerkkiä.



Kuva 13. Muksujudon tunnus

5.6 Luettavuus

Rivien suljentatavalla voidaan vaikuttaa ratkaisevasti lukemisen sujuvuuteen sekä tekstin ulkonäköön. Tavallisin tapa rivien sulkemiseen on molempien reunojen tasaus, jolloin tekstin molemmat reunat näyttävät suorilta. Tasareunainen teksti on helppolukuista, mutta ilman tavutusta se saattaa luoda tekstile hieman katkonaisen vaikutelman suurten sanavälien vuoksi. Hyvin yleinen ja helppolukuinen on myös oikeanpuoleinen liehuladelma, joka on tasattu vasemmasta reunasta oikean reunan ollessa tasaamaton. (Loiri & Juholin 1999: 42) Judoliiton lajiin perehdyttävän esitteiden ja oppaiden leipätekstien rivien suljentatavaksi valitsin oikean liehuladelman, koska se on helppolukuista. Teksti ei poukkoile ja ole vaikeasti hahmotettavissa.

Painotuotteen marginaaleilla on sama merkitys kuin taideteoksen pahvisella kehyksellä, joka erottaa painotuotteen muusta ympäristöstä. Marginaalille ei ole olemassa yhtä oikeaa mitta. Painotuotteen koko ja muoto vaikuttavat siihen, minkä kokoiset marginaalit voivat olla. Usein toistetun säännön mukaan marginaalien tulee erottua muusta tyhjistä tilasta. Esimerkiksi palstojen loppuun jäävän tyhjän tilan on

erotuttava marginaalista. Taittotavan mukaan esimerkiksi kuvat voivat ylittää marginaalin rajat yhdeltä tai useammalta puolelta. Kuvat voivat ulottua jopa sivun reunan yli. (Loiri & Juholin 1999: 68) Judon yleisesitteessä kuvat ulottuvat reunan yli, koska valittu tehoste on visuaalisesti näyttävämpi kuin että kuvien reunoille olisi jätetty muutaman millin marginaali. Muissa julkaisuissa kuvat ovat paperin reunaviivojen sisällä, joten marginaalit ovat muotoutuneet kunkin julkaisun leipätekstin määrän mukaan.

Marginaalien ja palstavälien tehtävä on kahtalainen: yhdistäminen ja erottaminen. Lukijaa autetaan hahmottamaan kokonaisuuksia rytmittämällä annettava informaatio helposti mielletäväksi ja kiinnostavaksi kokonaisuuksiksi. Mitä isompi väli, sen kauempana asiat ovat asiassällöllisesti toisistaan. (Inkinen 2002) Judon yleisesitettä lukuun ottamatta julkaisujen leipätekstissä esiintyvien alaotsikoiden palstavälinä on alle 1 mm. Tällöin otsikot erottuvat selvemmin toisistaan ja kukin kappale on oma asiakokonaisuutensa. Leipätekstin sisällä kappaleiden välillä on myös noin millin väli, jolloin myös kukin kappale erottuu edellisestään. Luettavuuden helpottamiseksi leipäteksteissä käytettiin kappaleen ensirivin sisennystä, koska sillä saatiin osoitettua uuden kappaleen alku. Sisennyksen mitaksi valittiin 2 mm.

Julkaisujen leipätekstien palstojen leveys suhteutettiin käytössä olleeseen tilaan ja tekstin määrään. A5-kokoisissa palstojen leveys oli kapeimmillaan 100 mm ja leveimmillään 120 mm. Judon yleisesitteessä yhden sivun leveys oli noin 99 mm. Leipätekstin leveydeksi tuli 81 mm. Tuossa leveydessä teksti asettui hyvin jäljelle jääneeseen tyhjäan tilaan ja kuvitukseen nähden.

Tämän opinnäytetyöraportin leipäteksti on 12 pistettä (pt). Vastaavasti otsikot ovat kooltaan 1.tasossa kokoa 18 pt, 2.tasossa 14 pt ja 3.tasossa 12 pt. Judoliitolle suunnitelluissa julkaisuissa käytettiin leipäteksteissä kirjainkokona 11–13 pt riippuen tekstin kokonaisuudesta kussakin julkaisussa. Lapsille ja nuorille suunnatuissa julkaisujen (liite 5. ja 7.) leipätekstin kirjainkokoossa tuli huomioida se, että lapsi ei vielä lue samanlaisin isoin kokonaisuuksin kuin lukemaan tottunut aikuinen. Kirjainten tulee olla riittävän isoja ja selkeämuotoisia sekä erottaa toisistaan. (Inkinen 2002.) Kirjainkooksi valitsin 12 ja 13 pisteen.

Judon yleisesitteen kannen otsikon kooksi valittiin 60 pt ja leipätekstissä esiintyvien otsikoiden kooksi 16 pt. Otsikon suuren koon ansiosta kannen teksti on selkeä, vaikka kirjaintyyppi itsessään on normaalista poikkeava Chiller. A5-koossa olevien julkaisujen kannen otsikoiden kooksi valitsin 36 pt ja ingressien kooksi 16 pt.

5.7 Tekstin tuottaminen

Esitteiden toteuttamiseen liittyy myös tekstin tuottaminen eli kirjoittaminen. Valmistuvan aineiston ei tule olla vain visuaalisesti vetovoimainen vaan myös sisällöltään kiinnostava. Sen tähden on syytä tutustua juuri kirjoittamisen ja etenkin prosessikirjoittamisen saloihin.

5.7.1 Prosessikirjoittaminen

Marsa Luukkonen (2004: 158) kirjoittaa termin prosessikirjoittamisen tarkoittavan lyhyesti määriteltynä sitä, että kirjoitustyö jaetaan selkeisiin osiin ja että kussakin osassa keskitytään tietoisesti vain juuri siihen osaan kuuluviin työvaiheisiin. Hänen mukaansa kirjoittaminen on monivaiheista työtä. Kirjoittamisprosessi kannattaa jakaa kolmeen perustyövaiheeseen, jotka ovat suunnittelu, luonnostelu ja viimeistely (Luukkonen 2004: 160).

Suunnittelulla kirjoitustyölle luodaan vankka perusta. Tämä prosessin ensimmäinen vaihe on niin kirjoittajan kuin lukijankin kannalta ratkaiseva, ja siinä tehdyt valinnat ja päätökset nopeuttavat seuraavia työvaiheita sekä ohjaavat kirjoittajaa pysymään oikeassa suunnassa ja aiheessa. Suunnittelu on viisasta jakaa kolmeen eri vaiheeseen: a) valmistautumiseen, b) asiasisällön ideointiin, c) jäsenyyksen ja esittämistäjärjestyksen laadintaan. (Luukkonen 2004: 161–162)

Suunnittelu kannattaa aloittaa valmistautumalla oikein eli kirjoittajan tulee määritellä sanomansa, tavoitteensa ja lukijansa sekä kerätä aineisto eli koota kirjoitustyön peruslähtökohdat. Työn kulmakivet selviävät helpoiten vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä tekstiä ollaan kirjoittamassa? Kun tiedetään tekstin laji (esimerkiksi tiedote, uutinen, artikkeli, ohje tai esite), osataan valita oikea jäsenyys ja asioiden esittämisjärjestys.
- Kenelle kirjoitetaan? Vastaus auttaa valitsemaan oikeantyylliset sanat ja sopivan kielenmuodon. Se auttaa myös pohtimaan, kuinka paljon juuri tälle lukijakunnalle voi ja pitää ottaa mukaan yksityiskohtaisia asiatietoja.
- Miksi kirjoitetaan? Tämä kysymys saa kirjoittajan pohtimaan tekstin tavoitetta ja etsimään sille sopivaa näkökulmaa. Selkeä tavoite (tiedottaminen, opastaminen, suhdetoiminta, raportointi tai muu sellainen) auttaa tekemään oikeita asiavalintoja ja painottamaan oikeaa asiaa.
- Milloin julkaistaan? Kirjoittajan on tärkeää olla tietoinen tekstin julkaisuajankohdasta ja siitä, miten se vaikuttaa mukaan otettavan sanottavan valintaan.

- Missä julkaistaan? Kirjoittajalla tulee myös olla selvillä, missä on aikonut tekstin julkaista.

Vastaukset kysymyksiin mitä, kenelle, miksi, milloin ja missä ohjaavat kirjoitustyötä, ja niiden varassa edetään varmalla maaperällä. (Luukkonen 2004: 163–166)

Luukkonen (2004: 166) jatkaa myös, että kun kirjoittamiseen on valmistauduttu kunnolla, voidaan jatkaa ideoinnilla, johon ei kuitenkaan vielä sisälly minkäänlaista arviointia, hyväksymistä tai hylkäämistä. Ideointi on tekstin lopullisen sisällön ja toimivuuden kannalta avainasemassa.

Kun ideointia on tehty riittävästi, voi ryhtyä tarkastelemaan kokonaisuutta aineksia sekä jäsentämään niitä tarkoituksenmukaisiksi kokonaisuuksiksi eli jaksoiksi ja kappaleiksi. Kirjoittajan tulee nyt pohtia, mitkä seikat ovat aiheen käsittelyn, tavoitteen ja näkökulman kannalta 1) pääasioita, 2) mitkä pääasioihin liittyviä yksityiskohtia ja 3) mitkä epäolennaisia tai liian etäisiä asioita. (Luukkonen 2004: 185)

Tämän jälkeen alkaa prosessin toinen vaihe eli luonnoksen laatiminen kappale kappaleelta ja jakso jaksolta. Luukkonen (2004: 197) ohjeistaa kirjoittamaan jokaisesta jäsennyksen pääkohdasta vähintään yhden kappaleen ja esittämään yhdessä kappaleessa vain yhden pääasian tai asiakokonaisuuden. Asiatekstissä kappaleen muodostavat ydinvirke ja tukivirkkeet. Ydinvirke sanoo kappaleen olennaisimman sisällön, ja jatko sitten täydentää, selittää ja perustelee sitä tarkemmin. Ydinvirkeeseen ei kannata ahtaa liikaa asiaa. (Korpela 2007.) Tukivirkkeet ovat kappaleen muita virkeitä, ja niissä perustellaan, täsmennetään, selitetään ja valotetaan sekä havainnollistetaan esimerkein ydinvirkeessä esitettyä pääasiaa. (Luukkonen 2004: 197)

Luukkonen (2004: 199) tähdentää myös, että asioiden esittämisjärjestykseen on kiinnitettävä erityistä huomiota. Jos tekstin alkuun laiteetaan vähemmän tärkeitä asioita, vastaanottaja saattaa jättää tekstin lukemisen kesken ja siirtyä toiseen kohtaan. Aloitus antaa lukijalle käsityksen koko tekstin sisällöstä. Myös Korpela (Korpela 2007) sanoo, että kirjoittamisessa tarvitaan aina jonkinlainen jäsennyys. Jäsennyys on tärkeä suunnitella etukäteen huolella, koska se vaikuttaa tekstiin kauttaaltaan. Jos jäsennyystä joudutaan huomattavasti muuttamaan, se voi vaatia koko tekstin uudelleenkirjoittamista.

Viimeisenä mutta sitäkin tärkeämmäksi vaiheeksi Luukkonen (2004: 200) nimeää tekstin viimeistelyn. Teksti luetaan läpi muutamaan kertaan ja kirjoittajan tulee kiinnittää eri kerroilla huomiota eri asioihin. Ensimmäisellä lukukerralla varmistetaan, että teksti vastaa asiasisällöltään tarkoitustaan. Seuraavaksi varmistetaan, että lauseet, virkkeet ja kappaleet ovat sujuvaa, ymmärrettävää sekä helposti mieleen pai-

nuvaa luettavaa. Sitten viimeistellään oikeinkirjoitus. Isot ja pienet alkukirjaimet tarkistetaan, sijamuodot, nimet ja niiden taivutukset, yhdyssanat, vierassanojen oikeinkirjoitus, lyhenteet, numeroilmaukset, välimerkit ja muut merkit. Lopuksi hiotaan pääotsikko ja väliotsikot lopulliseen muotoonsa.

5.7.2 Julkaisujen tekstit

Judoliiton lajiin perehdyttävän materiaalin toteutuksessa huomioitiin edellä mainittu prosessikirjoittaminen. Tekstin sisällön suunnittelussa hyödynnettiin Suomen Judoliiton jäsenseurojen kotisivuilla olevia esityksiä sekä muiden kamppailulajien vastaavia esitteitä. Tekstiä tuottaessa kiinnitettiin erityisesti huomiota muutamaan olennaiseen asiaan. Esimerkiksi jokaisen oppaan tekstin kehikko rakentui saman rungon varaan, koska Korpelan (Korpela 2007) mukaisesti tekstin jäsenystä tarvitaan ja samantapaisissa jutuissa kannattaa säilyttää yhteinen perusrunko.

Myös Amy Kurlandin (2006: 32) listaamia tärkeitä markkinointimagneetteja kannatti ottaa huomioon:

- Katso, mitä kilpailijasi ovat tehneet. Analysoi heidän vahvuutensa ja heikkoutensa. Onko etuja työllesi? Miten omasta voi tehdä paremman?
- Tee tehokkaita otsikoita. Tarkoitus on saada katsojan huomio.
- Kirjoita yleisöllesi ja puhu heille. Ratkaise heidän ongelmansa.

Aineiston kansia suunnitellessa huomioitiin se sääntö, jonka mukaan parhaat kannet ovat sellaisia, että kannen kaikki elementit toimivat keskenään (Johanek 2003: 117). Kannen kuvalla tai piirroksella tulee olla selvä tarkoitus ja sen tulee heijastaa lehden identiteettiä. Johankin (2003: 117) mukaan paras paikka esimerkiksi logolle on sivun yläreuna. Jos merkki ei ole tunnettu, sen tulee olla selkeästi esillä, mieluiten erottua väritykseltään eikä peittyä minkään muun grafiikan alle. Lisäksi kannen tulee olla myös hyvin luettavissa. Fonttien tulee erottua sekalaisesta taustasta.

Julkaisujen teksti kirjoitettiin asiasisällöltään enemmänkin puhekielellä kuin kirjakielellä, koska julkaisujen on tarkoitus toimia judoharrastukseen perehdyttävänä materiaalina eikä poistyöntävänä ohjeistuksena. Jukka Korpela (Korpela 2007) sanoo, että usein on varoitettu puhekielisyyksistä, mutta paljon tavallisempi ongelma on liiallinen kirjakielisyys, paperikielisyys. Hän (Korpela 2007) tarkoittaa kirjoitetun kielen puhekielenomaisuudella sitä, että se muistuttaa huoliteltua asia-puhetta tuntemattomille puhuttaessa.

6 Julkaisujen arviointi ja jatko

Opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa Suomen Judoliitolle seitsemän erilaista julkaisua, jotka toimivat lajiin perehdyttävänä materiaalina. Valmistuvan materiaalin avulla judosta kiinnostuneiden on helpompi saada tietoa judosta ja sen eri harrastusmahdollisuuksista. Teoriapuolella selvitin, mitä tarkoitetaan yrityksen tai yhteisön visuaalisella markkinoinnilla ja sen suunnittelulla sekä näiden varaan rakentuvilla mielikuvilla ja visuaalisella identiteetillä.

6.1 Prosessi

Työni alkoi aihealueen teoriaan tutustumisella. Mitä tarkoitetaan imagolla ja mielikuvilla sekä maineella ja mitä yhteistä näillä on keskenään? Myös visuaalisen markkinoinnin käyttö ja sen tuomat hyödyt tulivat tutuksi, unohtamatta julkaisun teon vaiheita. Koska toimeksiantajana oli urheiluliitto, tutustuin myös aihealueeseen eli vanhempaan Judoliiton vastaavaan aineistoon sekä etsin tietoa muilta urheiluliitoilta. Löytämäni tietojen puitteissa aloin suunnitella varsinaisia julkaisuja. Aineiston suunnitteluprosessissa sain pitkälti toteuttaa omia näkemyksiä, sillä toimeksiantaja ei antanut tarkkoja ohjeita, mitä julkaisuissa tuli olla. Suunnitteluvaiheen tärkeimpinä elementteinä olivat tekstin sisällön hahmottelu ja sen tuottaminen sekä kuvien valinta ja niiden muokkaaminen. Julkaisut tein Adoben InDesign – taitto-ohjelman avulla ja kuvat muokkasin Photoshopilla.

Työ onnistui, sillä tuloksena oli yhteensä seitsemän joko täysin uutta tai vanhasta päivitettyä, visuaalisesti yhtenäistä esitettä ja opasta. Valmistuneissa julkaisujen ulkoasuissa hyödynnettiin visuaalista yhtenäisyyttä, koska visuaalisella kokonaisilmeellä on helpompi saada aikaan kiinnostusta yritystä tai yhteisöä ja sen tuotteita sekä niiden hankintaa kohtaan eli tässä tapauksessa mahdollisia harrastajia kohtaan.

Prosessi oli haastava, koska vastaavanlaista aineistoa ei ollut sinänsä valmiiksi olemassa. Aihealueeseen liittyvää tietoa sainkin etsiä avoimin silmin paljon, jotta julkaisuista ei olisi tullut liian subjektiivisia. Tekstin tuottamiseen menikin melko paljon aikaa, kun alun perin tarkoitus oli pääasiassa keskittyä julkaisujen visuaaliseen suunnitteluun ja toteutukseen. Haasteita aiheutti myös judoesitteen ulkoasu ja käyttämäni ohjelmat, Adoben InDesign ja Photoshop. Vaikka minulla oli aiempaa kokemusta kummankin ohjelman käytöstä, olisi ammattilaisten käsissä judoesite saanut ehkä hieman näyttävämmän ja vauhdik-

kaamman kuvituksen kuin mitä se nyt oli. Tosin käytettävissä olevat laadukas kuva-aineisto olivat monipuolisuudeltaan rajallista.

6.2 Jatko

Lopputuloksena syntyi liitteinä (Liite 2., 3., 4., 5., 6., 7., 8.) löytyvät julkaisut. Ne ovat Judoliiton käytettävissä ja jaettavissa sähköisessä muodossa edelleen Judoliiton jäsenseuroille. Julkaisujen avulla seurat voivat jakaa lajista kiinnostuneille lajiin perehdyttävää materiaalia eikä seurojen tällöin välttämättä tarvitse itse tehdä esimerkiksi peruskurssiopasta, koska se on jo valmiina. Lisäksi valmistuneen aineiston eri osat tukevat toinen toisiaan ja uskon, että ne ovat käyttökelpoisia sekä laadukkaita ja markkinoillisesti tehokkaita. Oikein käytettynä julkaisut ovatkin selvä kilpailuvaltti muihin samansuuntaisiin harrastuksiin verrattuna, koska yhtä laajaa samankaltaista materiaalia ei muilla lajiliitoilla ole käytössä. Yhtenä työni tärkeimmistä tuloksista voidaankin pitää juuri sitä imagoarvoa, jonka Judoliitto voi yhtenäisen lajiin perehdyttävän materiaalin avulla tulevaisuudessa saavuttaa.

Valmistuneesta aineistosta saa jatkossa parhaimman hyödyn irti, kun syntynyt aineisto täydentää Judoliiton muuta toimintaa ja auttaa uusin harrastajien aktivoimisessa. Jäsenseuroille lajiin perehdyttävästä materiaalista voisi tiedottaa Judoliiton Ippon – jäsenlehteen kirjoitettavalla artikkelilla, jonka avulla uusi materiaali tulisi tunnetummaksi ja käyttötarkoitus selventyisi. Lisäksi visuaalisesti yhtenäistä aineistoa voidaan laajentaa myöhemmin esimerkiksi sovelletun - tai muksujudon julisteilla, jotka olisivat tilattavissa Judoliitosta.

Mahdottomana ei voi pitää ajatustakaan, että muut urheiluliitot seuraisivat perässä ja kehittäisivät omalle lajilleen vastaavanlaisen lajiin perehdyttävän aineiston. Urheiluseurojen tulisikin ymmärtää, että niillä on sama tilanne kuin yrityksillä liikemaailmassa: kilpailu on kovaa ja hyvät asiakasmäärät (harrastajat) takaavat toiminnan jatkuvuuden. Markkinataloudessa visuaalisen markkinoinnin ja sitä kautta yhtenäisen visuaalisen ilmeen merkitys ja ennen kaikkea vaikutus ovat tärkeässä asemassa. Urheilussa hyvin usein ajatellaan vain sponsoroinnin kautta tapahtuvaa mainontaa sekä niin sanottuja hyviä suhteita, kun samalla unohdetaan kokonaisviestinnän monet mahdollisuudet.

Työ vahvistaakin ymmärrystäni ja tietämystäni visuaalisen ilmeen tehosta. Toisaalta aika näyttää, löytääkö nyt syntynyt aineisto kohde-ryhmänsä, koska ladunavaajana tässä periaatteessa toimin.

LÄHTEET

- Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2002. *Maine. Menestystekijä*. Porvoo: WSOY.
- Bernard Condensed 2007. Adobe Type Library. [online] [viitattu 6.9.2007].
www.adobe.com/type/browser/P/P_1008.html
- Brusila, Riitta 2002. *Typografiaa kulttuurisena kielenä*. Teoksessa Riitta Brusila (toim.) *Typografia: kieltä vai visuaalisuutta*, Porvoo: WSOY.
- Franklin Gothic 2007. Adobe Type Library. [online] [viitattu 6.9.2007].
www.adobe.com/type/browser/P/P_1026.html
- Huovila, Tapani 2006. ”look” Visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä.
- Huttunen, Martti 2005. *Värit pintaa syvemältä*. Helsinki: WSOY.
- Inkinen, Maritta 2002. *Suunnittelusta*. [online] [viitattu 6.9.2007].
www.valt.helsinki.fi/staff/mainkine/1suunn.pdf
- Itkonen, Markus 2004. *Typografian käsikirja*. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Johanek, John 2003. *Crafting covers that sell*. Folio; Jan 2003; ABI/INFORM Trade & Industry
- Juholin, Elisa 2001. *communicare! Viestintästrategiasta käytäntöön*. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Kansainvälisen Judoliiton ottelusäännöt 2003. [online] [viitattu 6.9.2007].
[www.judoliitto.fi/database/judoliit.nsf/\\$default-view/A4423A705EF358EFC2256FC70036ED30/\\$file/KANSAINV%C4LINEN+JUDOLIITTO+s%E4%E4nn%F6t+2004.doc](http://www.judoliitto.fi/database/judoliit.nsf/$default-view/A4423A705EF358EFC2256FC70036ED30/$file/KANSAINV%C4LINEN+JUDOLIITTO+s%E4%E4nn%F6t+2004.doc)
- Karvonen, Erkki 2000. *Imagon rakennusta vai maineen hallintaa?* Teoksessa Aula P. ja Hakala, S. *Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään*. Helsinki: Loki-kirjat Oy, sivut 51–76.
- Korpela, Jukka 2007. *Kirjoituksen rakentaminen*. [online] [viitattu 7.10.2007].
www.cs.tut.fi/~jkorpela/kirj/4.4.html
- Kurland, Amy Sorkin 2006. *Magnetize Your Marketing Materials*. *Journal of Accountancy*; Nov 2006; 202, 5; *Accounting & Tax Periodicals*.
- Laiho, Satu 2006. *Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen*. Turku: Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 27.

-
- Lehtonen, Jaakko 1998. Yhteisöt ja julkisuus. Mainonnasta yhteiskunnalliseen keskusteluun. Teoksessa Kivikuru, U. ja Kunelius R. (toim.) *Viestinnän jäljillä*. Juva: WSOY, s. 119-143.
- Loiri, Pekka ja Juholin, Elisa 1999. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä.
- Luukkonen, Marsa 2004. Tekstiä tekemään! Kirjoittajan opas. Juva: WSOY.
- Mykkänen, Päivi 1998. Yhteisölehti – tekijän opas. Helsinki: Inforviestintä.
- Myriad Pro Condensed 2007. Adobe Type Library. [online] [viitattu 6.9.2007].
www.adobe.com/type/browser/P/P_1707.html
- Nieminen, Tuula 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Parker, Roger C. 1998. (kääntänyt Eeva-Maria Antinluoma). Hyvältä näyttää. Looking Good in Print! Helsinki: Gummerus.
- Pesonen, Soili ja Tarvainen, Juha 2003. Julkaisun tekeminen. Jyväskylä: Docendo.
- Pohjola, Juha 2003. Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.
- Rope, Timo 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY
- Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Salin, Virpi 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WSOY.
- Sininen 2007. [online] [viitattu 6.9.2007]. www.coloria.net/varit/sininen.htm
- Thomas, John C 1997. Marketing Clinic. Journal of Accountancy; Jan 1997; 183, 1; Accounting & Tax Periodicals.
- Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Åberg, Leif 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Åberg, Leif 2006. Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan käsikirja. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.

LIITTEET

Liite 1: Vanha judoesite

Mitä on judo

- ★ Kilpaurheilua
- ★ Kuntourheilua
- ★ Itsepuolustusta
- ★ Olympialaji
- ★ Sosiaalisen kanssakäymisen muoto
- ★ Kasvatuksellinen asia
- ★ Tekninen ja kaunis urheilu
- ★ Fyysisesti ja henkisesti kehittävää
- ★ Tasa-arvoinen ja kaikille sopiva
- ★ Edullinen harrastus
- ★ Maailmanlaajuinen "yhteisö"
- ★ Ju-pehmeä Do-tie

Tule sinäkin mukaan!

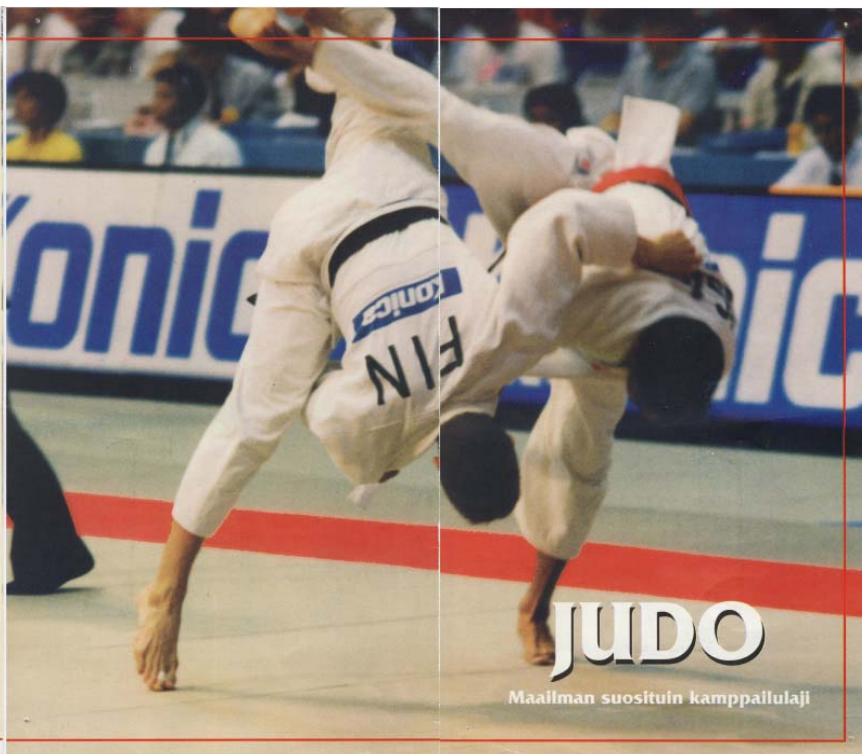
Lisätietoja judosta saat mm. Suomen Judoliiton osoitteesta:

Suomen Judoliitto
Radiokatu 20
00093 SLU
Puh. (09) 3481 2316
Fax (09) 148 1654
Sähköposti: toimisto@judoliitto.fi
Internet: http://www.judoliitto.fi


Omaalla palkkukunnallasi judotoimintaa järjestää:


Ota yhteys ja tule mukaan kehittymään!

 **SUOMEN JUDOLIITTO**
FINNISH JUDO ASSOCIATION




JUDO
Maailman suosituin kamppailulaji

 **Judo on todellakin maailman levinnein ja harrastajamääriltään suurin kamppailulaji. Kansainväliseen judoliittoon (IJF) kuuluu 174 jäsenmaata. Euroopassa laji harrastaa yli 2 miljoonaa ihmistä. Suomessa seuroja on 128 ja harrastajia niissä yhteensä n. 15 000. Judo syntyi 1880-luvulla, kun lajin kehittäjä Jigoro Kano muokkasi vanhoista japanilaisista taistelutaidoista liikuntamuodon, jossa vastustajaa vahingoittamatta voitoin kilpalla. Suomessa judotoiminta alkoi 1954. Olympialajiksi judo valittiin 1964.**

 **Kilpajudo**

Kilpajudossa saadaan parhaiten selville toimivato kehitellut teknikat ja itsehillintä myös tositalanteessa. Judo-ottelussa pyrkimykseen on heittää vastustaja selälleen mahdollisimman suurella voimalla. Täydellisesti onnistunut heitto päätää ottelun ippoin. Ottelun voi ratkaista myös kuristamalla tai tekemällä käsilyöntiä, jolloin vastustaja antautuu. Myös 30 sekuntia kestänyt sidonta tuo voiton. Lyhyemmän aikaa kestäneet sidonnat ja osittain onnistuneet heitot tuovat pisteitä, joilla ottelu ratkaistaan etelä kumpikaan otteilloista suorita ipponia. Judossa järjestetään kilpailuja miehille, naisille, junioreille ja ikämiehille. Tavallisten otteluiden lisäksi on olemassa myös mattojudo- ja katakilpailuja. Katakilpailussa esitellään muodollisia liikesarjoja, jotka arvostellaan. Katassa voi harjoitella turvallisesti myös vaarallisempia ja kilpailussa kiellettyjä liikkeitä, kuten lyöntejä, potkuja ja polvilukkoja. Kilpajudon erikoistuva voi asettaa tavoitteensa aina olympiamitaleille saakka. Mestaruudelta vaaditaan hyvää teknikkää, fyysikkää ja henkistä kanttia.

 **Kuntojudo**

Judo kehittää tasapuolisesti kestävyyttä, voimaa, nopeutta, notkeutta sekä tasapainoa ja keuhkeyttä. Judon yhtenä tavoitteena on, että mieli säily hallitakseen mahdollisimman hyväkuntoisen kehon. Judossa on lukematon määrä erilaisia teknikoita. Jokainen löytää varmasti itselleen parhaiten sopivan "judotyylin". Sillä ei ole väliä oletko pitkä, lyhyt, lihava tai laaha. Judo sopii kaikille kuntourheilumuodoksi ikään, kokoon ja sukupuoleen katsomatta.



Muku- ja nappulajudo

Judon aloittamiselle jokainen ikä on sopiva. Joissakin seuroissa judoa opetetaan jo 4-vuotiaalle. Tärkeintä on opetella käytötapoja ja toisen kunnioittamisen periaatetta. Mitä nuorempina aloittaa sen paremmat mahdollisuudet on elinikäisen oppimisen aikana omaksua vaikeatkin teknikat niin, että ne ovat mahdollisimman luontuvia. Itensä hallitseva ja judon periaatteet tunteva judoka on henkisesti ja fyysisesti vahva myös judotamisen ulkopuolella. Alvan pienimmät opettelevat judoa luonnollisesti leikin varjolla. Iän karttuminen myötä opetellaan vaikeampia asioita ja esimerkiksi kuristuksia ja käsilykkoja opetellaan vasta 16 ikävuoden jälkeen.

Judossa voit kilpaila myös itsesi kanssa

Judossa ketään ei pudoteta joukosta. Käytössä olevan vyöjärjestelmän ansiosta voit kilpaila itsesi kanssa ja tavoitella ylintä eli mustaa vyötä. Harjoittelu aloitetaan valkoisella vyöllä ja sen jälkeen tulevat järjestyksessä keltainen, oranssi, vihreä, sininen, ruskea ja musta. Mustissa vyössä on eri asteita, joita kutsutaan daneiksi. Korkein arvo on 10 dan. Suomessa korkein saavutettu aste on 6. dan. Kaikki Suomessa myönnetty dan-arvot rekisteröidään Japanissa Kodokan-instituutissa, jonka jäseniksi suomalaiset danit näin tulevat. Pitemmän aikaa judoa harrasteesta siitä tulee helposti myös elämäntapa. Hyvä judoka osaa käytettyä, hillitsee ja hallitsee niin mielenään kuin kehonsa. Tästä on hyötyä myös jokapäiväisessä elämässä.

Judo on edullista

Judoa ei voi pitkään harjoitella ilman judogia eli judopukua. Ensimmäisissä harjoituksissa voi tinkiä kunnollisella ja harjoitella kaatumista myös verryttelyasussa. Judopuku maksaa muutamasta satasesta ylöspäin riippuen siitä, onko kyseessä tavallinen harjoituspuku vai laadukas kilpajudopuku. Matolla eli tatemilla liikutaan pallain jaloin, mutta pukuhuoneen ja tatamin välillä käytetään varvastossuja. Muita "välineitä" ei tarvita. Judo aloitetaan suorittamalla kolmen kuukauden peruskursi. Kurssiin jälkeen voi harjoitella judoa käytännöllisesti katsoen rajoittamattomiin. Jäsenmaksut ovat seurakohtaisia. Muutaman satasen vuosijäsenmaksulla saat ohjattua opetusta useana päivänä viikossa ympäri vuoden. Jäsenenä olet myös tervetullut ilman eri maksua minkä tahansa seuran harjoituksiin. Jokainen Suomen Judoliiton jäseneseuran kuuluva saa 6 kertaa vuodessa ilmestyvän Ippon-lehden.

Liite 2. Judon yleisesite



Maailman suosituin kamppailulaji

JUDO

Mitä judo on?

Judo on sekä energinen että mahtava kaiken ikäisille ja kokoisille, aktiivisille ihmisille sopiva kamppailulaji. Se on lähtöisin Japanista mutta nykyään sitä harrastetaan kaikkialla. Se onkin maailman levinnein ja suosituin kamppailulaji.

Joustavuus, maksimaalinen teho sekä yhteinen hyvä ovat kolme judon pääperiaatetta, joihin laji perustuu. Judoissa kamppailaan sekä pystyssä että matossa. Pystyssä idea on siinä, että kaksi henkilöä yrittää saada otettua otteen toisen judopuvusta ja horjuttua heittotekniikan avulla toisen tasapainoa, voimaa sekä liikettä. Pystyosuus päättyy, kun toinen saadaan mattoon, jossa tavoitteena on kukistaa vastustaja sidonnalla, kuristuksella tai käsilukolla.

Judo kehittää peruskunnon lisäksi ketteryyttä, nopeutta sekä tasapainoa ja koordinaatiokykyä. Lajin aloittaminen on helppoa, sillä alkeet tulevat tutuksi peruskurssilla. Kurssin jälkeen voi suorittaa keltaisen vyön ja harjoitella lajin saloja loputtomiin. Monille judosta tulee elinikäinen harrastus, jopa elämäntapa.

Kenelle judo sopii?

Judo voi aloittaa lähes jokainen ikään, kokoon, sukupuoleen ja fyysiseen kuntoon katsomatta. Taidot kehittyvät harjoittelun edetessä.

Joissakin seuroissa kursseja järjestetään jo 4-vuotiaille. Mitä nuorempana aloittaa, sen paremmat mahdollisuudet on pitkäikäisen oppimisen myötä hallita vaikeatkin tekniikat.

Judoa hyvässä seurassa

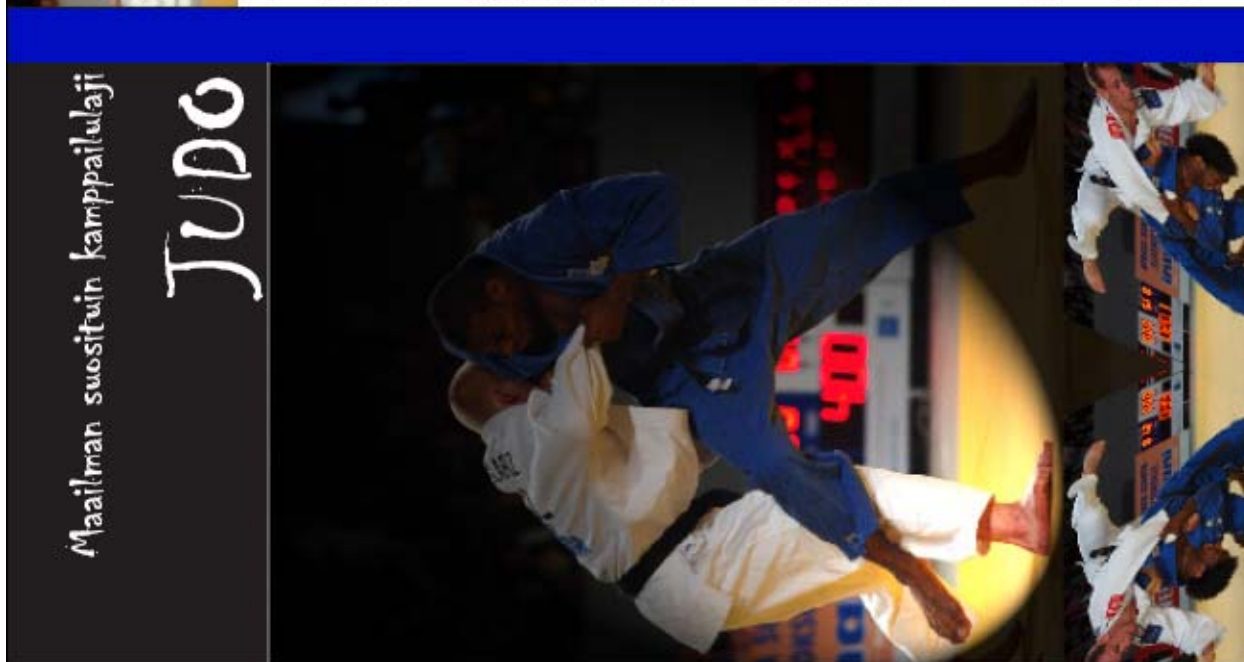
Judo aloitetaan paikallisen judoseuran peruskurssilla. Kurssilla opitaan perustaidot, jonka jälkeen on valmis tavallisiin harjoituksiin. Harjoitusryhmät on tavallisesti jaettu tason mukaan.

Judoa harjoitellaan dojolla, jonka lattia on pehmenetty tatameilla. Judoharjoituksiin kuuluvat perustechnikat, otteluharjoitteet sekä kata-liikesarjat.

Judon harrastaja, judoka, pukeutuu valkoiseen tai kilpailukäyttöön tarkoitettuun siniseen judopukuun, judogijin. Alkuun peruskurssilla vanustukseksi riittää verryttelyasu mutta pian puku on valittamaton.

Lajissa varsinainen kilpailutoiminta ei ole välttämätöntä, koska vojojärjestelmän ansiosta voi kilpailla myös itsensä kanssa ja tavoitella mustaa vyötä. Peruskurssin päätteeksi voi suorittaa keltaisen vyön eli 5. kyun ja sen jälkeen edetä asteittain oranssin, vihreän, sinisen ja ruskean kautta mustaan vyöhön saakka.

Seuroissa harjoittelun lisäksi Suomen Judoliiton alaisuudessa järjestetään leirejä ympäri maan. Leireille osallistuminen on mukava lisä kotisaliharjoitteluun tuomalla paljon uutta tietoa ja taitoa sekä tietenkin uusia ystäviä lajin parista.



SUOMEN JUDOLIITTO

Suomessa judon harrastus alkoi alettiin 1950-luvulla. Judoliitto perustettiin vuonna 1958 ja nykyisin se on noin 140 suomalaisen judoseuran yhteisö. Aktiivisia judoharrastajia on tällä hetkellä noin 13 000.

Judoliitto palvelee jäseniään mm. tarjoamalla koulutusta, lajivakuutuksen sekä IPPON-jäsenlehdien. Käytännön toimintaa tuotsee toiminnanjohtaja, joka työskentelee yhteistyössä hallituksen ja vallokkuntien kanssa.

Judoliitto edustaa suomalaista judoa Kansainvälisessä Judoliitossa (IJF), jossa on 187 jäsenmaata, sekä Euroopan Judo Unionissa (EJU), jossa jäseniä on 49.

Oman paikkakuntasi judoseuran yhteyshenkilöt löydät Judoliiton kotisivuilta tai soittamalla toimistoon:

Suomen Judoliitto

Radiokatu 20

00093 SLU

Puh (09) 3481 2316

Fax (09) 148 1654

toimisto@judoliitto.fi

www.judoliitto.fi



Kuvat © Bob Willingham

KILPAJUDO

Kilpailuissa saadaan parhaiten selville, toimivatko opetetut tekniikat ja miltä myös todellisuudessa. Otelussa pyrkimyksenä on joko heittää vastustaja selälleen, ottaa matossa sidonta tai pakottaa toisen antautumaan kuristuksen tai käsilukon kautta. Täydellisesti onnistunut suoritus päättää ottelun ippoinin. Alle 25 sekuntia kestäneet sidonnat ja osittain onnistuneet heitot tuovat pisteitä, joilla otelu ratkaistaan, ellei kumpikaan otelijoista suorita ipponia.

Judossa järjestetään kilpailuja miehille, naisille, lapsille ja nuorille sekä senioreille. Tavallisten ottelujen lisäksi on olemassa myös mattojudo- ja katakilpailuja. Kilpejudoon erikoistuva voi asettaa tavoitteensa aina olympiamitaleille saakka. Mestarilta vaaditaan hyvää tekniikkaa, fyysikkäää sekä henkistä kanttia.

MUKSUJUDO

Muksujudo on Judoliiton kehittämä liikuntamuoto 5-6 - vuotiaan lapsen fyysisen kehityksen ja perusliikkumisen tukemiselle. Tavoitteena on kehittää niin liikunnallisia kuin sosiaalisia ja ajattelu-taitoja. Lähtökohdana on lapsen monipuolisen liikunnan tukeminen.

Pienimmät opettelevat judoa leikkien. Iän karttumisen myötä opetellaan vaikeampia tekniikoita, esimerkiksi kuristuksia ja käsilukkoja harjoitellaan vasta 15 vuoden iässä.

SOVELLETTU JUDO

Sovelletun judon tavoitteena on samat päämäärät kuin muuallakin erityisryhmien liikunnassa: tsa-arvo, terveyden ylläpito sekä piristys päivittäiseen elämään.

Sovellettu judo on tarkoitettu kehitysvammaisille, liikkuntarajoitteisille, näkövammaisille ja yleensäkin kaikille, joilla on jostain syystä rajoituksia liikkumisessa, kuullun ymmärtämisessä tai muuten vain vaikeuksia sopeutua suurempiin ryhmiin.

Judon luonteesta johtuen huomioidaan erityisesti tasapainon ja oikean kaatumistekniikan harjoittelu, kehon hahmottaminen, toiminnan seurausten tajuaminen, elämän murheiden ja erilaisuuden unohtaminen, empatia, parista huolehtiminen sekä häneen luottaminen.

KUNTOJUDO

Judo on erinomainen kuntoilu muoto, sillä se kehittää tasapuolisesti kestävyyttä, voimaa, nopeutta, notkeutta sekä tasapainoa ja ketteryyttä. Judon yhtenä tavoitteena on, että mieli saisi hallitakseen mahdollisimman hyväkuntoisen kehon. Judossa on lukematon määrä erilaisia tekniikoita. Jokainen löy-tää varmasti itselleen parhaiten sopivan ”judotylin”. Ei ole väliä oletko pitkä, lyhyt, lihava tai laiha, sillä judo on yhtälailla kuntoilua kuin kilpaurheilua.



Liite 3. Muksujudo – esite

Judon osuus

Muksujudossa opetellaan myös judollisia taitoja, kuten vastustajan hallitsemista matossa, kaatumista ja muutamia heittoja.

Judon avulla lapsi oppii kunnioittamaan muita ja toimimaan niin parin kanssa kuin ryhmässäkin. Jokainen judossa käyvä toimii yhteisesti sovittujen käyttäytymissääntöjen mukaisesti.

Tervetuloa mukavan lajin pariin!



MUKSUJUDO
Vanhempien opas

Lisätietoja muksujudosta saat osoitteesta:

Suomen Judoliitto
Radiokatu 20
00093 SLU, Helsinki
Puh. (09) 3481 2316
Fax (09) 148 1654
toimisto@judoliitto.fi

www.judoliitto.fi



SUOMEN JUDOLIITTO
FINNISH JUDO ASSOCIATION



Mitä judo on?

Judo on maailman levinnein ja suosituin kamppailulaji. Se on myös olympialajien joukossa viidenneksi suurin laji jäsenmaiden lukumäärällä mitattuna.

Judo koostuu heitoista, sidonnoista, käsilukoista ja kuristuksista. Laji sopii kaiken ikäisille. Aivan pienimmät opettelevat judoa luonnollisesti leikkien. Iän karttumisen myötä opetellaan vaikeampia asioita, esimerkiksi kuristuksia ja käsilukkoja harjoitellaan vasta 15 ikävuoden jälkeen.

Muksujudo

Muksujudo on Suomen Judoliiton kehittämä erinomainen liikuntamuoto 5-6 – vuotiaan lapsen fyysisen kehityksen ja perusliikkumisen tukemiselle. Tavoitteena on kehittää lapsen liikunnallisia taitoja sekä ajattelu- ja sosiaalisia taitoja. Muksujudon lähtökohdiana on lapsen monipuolisen liikunnan tukeminen.

Muksujudo ei ole kopio aikuisten judosta vaan siinä on lähdetty liikkeelle lapsen omista lähtökohdista eikä sen avulla pyritä luomaan ainoastaan huippujudokkoita vaan sellaisia henkilöitä, joille liikunta ja terveelliset elämäntavat ovat jokapäiväistä elämää vielä aikuisiälläkin.

Muksujudo-ohjaajat ovat Muksujudo-ohjaajakoulutuksen käyneitä, liikunnasta kiinnostuneita ohjaajia.



Muksujudon osa-alueet

Muksujudon yhtenä osa-alueena on omaan kehoon tutustuminen. Tavoitteena on, että lapsi oppii nimeämään kehon osat ja hallitsemaan kehonsa paikallaan sekä liikkeessä. Näin tasapainotaidot kehittyvät huomaamatta oman voiman tarkoituksenmukaisen käytön kautta.



Toisena osa-alueena ovat perusliikkeet. Nämä ovat taitoja, joita ihminen tarvitsee päivittäin liikkuaan paikasta toiseen sekä käsitellessään erilaisia välineitä. Perusliikkeiden osaaminen on pohja lajitaitojen osaamiselle.

Perusliikkeitä ovat:

- liikuntaliikkeet (koukistus, ojennus, kierto, pyöristys, taivutus, kurotus, nosto, pudotus)
- liikkumisiikkeet (kävely, juoksu, hyppy, pyöriminen, kieriminen, ryömiminen, konntaaminen)
- esineenkäsittelyliikkeet (kantaminen, vierittäminen, pomputus, heitto, kiinniotto, potku)



Liite 4. Sovelletun judon -esite

Sovelletun judon kilpailutoiminta

Sovelletun judon ryhmillä on järjestetty kilpailu- ja leiritoimintaa, jota koordinoi Judoliiton oma soveltavan judon työryhmä. SM-kisat järjestetään vuosittain ja lisäksi judo on sekä Special Olympics - että paralympialaji.

Special Olympics – luokitukseen kuuluvien kehitys- ja liikuntavammaisten kilpailusäännöissä ottelu alkaa joko seisten, polviseisonnasta, istumaseisonnasta tai vatsamakuulta riippuen ottelijoiden luokituksista. Useimmiten ottelut on rajoitettu vain matossa käytäväksi, jolloin pyrkimyksenä on saada vastustaja mahdollisimman pitävään sidontaan, josta tuomari antaa pisteitä aivan kuten tavallisissakin judokilpailuissa.

Ottelemalla vain matossa saadaan kilpailutilanteesta turvallinen ja saataisiin myös tasoitaa kilpailijoiden motoriikan tai mahdollisten tasapainohäiriöiden aiheuttamia taseroja. Kilpailut tuomitsee erityisryhmien judoon erikoistunut ja koulutettu tuomari.

Paralympia-luokitukseen kuuluvat näkövammaiset, heikkonäköiset ja kuurosokeat ottelevat myös erikoissäännöillä. Ottelussa heidän tulee ylläpitää otetta koko ottelun ajan. Toisen käden saa irrottaa vain 3-5 s, minkä jälkeen on tehtävä hyökkäys. Muutoin säännöt ovat kutakuinkin samat kuin tavallisissa judo-otteluissa.

Lisätietoja sovelletusta judosta saat osoitteesta:

Suomen Judoliitto
Radiokatu 20
00093 SLU, Helsinki
Puh. (09) 3481 2316
Fax (09) 148 1654
toimisto@judoliitto.fi

www.judoliitto.fi



SUOMEN JUDOLIITTO
FINNISH JUDO ASSOCIATION



Mitä judo on?

Judo on maailman levinnein ja suosituin kamppailulaji. Olympialajien joukossa se on viidenneksi suurin laji jäsenmaiden lukumäärällä mitattuna.



Judo koostuu heitoista, sidonnoista, käsilukoista ja kuristuksista. Laji sopii kaiken ikäisille. Aivan pienimmät opettelevat judoa luonnollisesti leikkien. Iän karttumisen myötä opetellaan vaikeampia asioita, esimerkiksi kuristuksia ja käsilukkoja harjoitellaan vasta 15 ikävuoden jälkeen.

Sovellettu judo

Sovellettu judo on Suomen Judoliiton 1980-luvun lopussa kehittämä liikuntamuoto erityistukea tarvitseville. Sitä kutsutaan myös erityisjudoksi tai judo for all. Sovelletun judon toimintaa harjoittaa noin 20 Judoliiton jäsenseuraa ja harrastajia on noin 300. Joka viides liiton jäsenseura tarjoaa erityisryhmien toimintaa. Kehitysvammaisten Liikunta ja Urheilu, Suomen Invalidiurheilijat ja Näkövammaisten Keskusliitto tekevät yhteistyötä Judoliiton kanssa lajin kehittämiseksi.

Sovellettu judo on tarkoitettu kehitysvammaisille, liikuntarajoitteisille, näkövammaisille ja yleensäkin kaikille niille, joilla on jostain syystä rajoituksia liikkumisessa, kuullun ymmärtämisessä tai muuten vain vaikeuksia sopeutua suurempiin ryhmiin. Suomessa erityisryhmien judoharrastajista suurin osa on kehitysvammaisia.

Sovelletun judon kurssi

Sovelletun judon kurssin tavoitteena ovat samat päämäärät kuin muuallakin erityisryhmien liikunnassa: tasa-arvo, terveyden ylläpito sekä piristys päivittäiseen elämään.

Judon luonteesta johtuen huomioidaan erityisesti tasapainon ja oikean kaatumistekniikan harjoittelu, kehon hahmottaminen, toiminnan seurausten tajuaminen, elämän murheiden ja erilaisuuden unohtaminen, parista huolehtiminen sekä häneen luottaminen.

Kurssin keskeisiä arvoja ovatkin suvaitsevaisuus, vastuu toisesta ihmisestä sekä rohkeus osallistua liikuntaan ja mahdollisuus kokea liikunnan iloa, sillä jokaisella kehitysvammaisella henkilöllä on oltava mahdollisuus liikkua edellytyksensä, kiinnostuksensa ja tavoitteidensa mukaisesti.

Riippuen osallistujien resurssista harjoituksissa opetellaan sovelletun judon avulla muun muassa hahmottamaan kehon ääriä, arvioimaan oman ja parinsa elimistön sieto- ja suorituskynnykset sekä tajuamaan, että teoilla on seuraukset. Lisäksi kehitysvammaisten judoharjoituksissa harjoitellaan mahdollisuuksien mukaan myös heittoja.

Mukavaa yhdessäoloa

Sovelletun judon liikunnan tuoman hyödyllisten vaikutusten lisäksi kaikki harrastajat oppivat olemaan toisen ihmisen lähellä, kamppailemaan ystävällisessä hengessä, sietämään erilaisuutta ja ratkaisemaan ongelmia yhdessä.

Judo tuo mukaanaan

- vaihtelua ja virkistystä elämään
- pitää yllä kuntoa
- tarjoaa sosiaalisia kontakteja ja uusia ystäviä

Sovelletun judon päällimmäisenä tarkoituksena on tuottaa liikkumisen iloa harrastajalleen. Jokainen judoka huomioidaan yksilöllisen kehitysvamman sekä taitojen mukaan. Opetettavat asiat esitetään yksinkertaisin käsittein. Judokaa kohdellaan hänen sosiaalisen ikänsä edellyttämällä tavalla ja häneltä odotetaan vain sellaisia tuloksia, jotka vastaavat hänen fyysisistä suorituskykyään.

Liite 5. Aloittelijan opas ensimmäisiin harjoituksiin

KURSSISTA

Kurssin alkuvaiheessa opetellaan oikea kaatumistekniikka, *ukemi*, jonka jälkeen voidaan harjoitella heittoja pystyssä, *tachiwaza*. Jo ennen heittoja harjoitellaan liikkumista ja tasapainoa sekä tutustutaan mattotekniikoiden, *newazan*, perusteisiin.

Kurssin loppuhuipentumana on keltaisen vyön koe. Vyökokeeseen valmistaudutaan huolella ja siinä mitataan opitut asiat. Ennen vyökoetta kehittämistäsi seurataan välikokeiden, "natsakokeiden", avulla. Kurssin vetäjä pitää kokeet sopivin väliajoin ennen keltaisen vyön koetta. Natsoja keräät 3 kappaletta ennen kuin olet valmis osallistumaan vyökokeeseen.

Vyökoe on jokaiselle osallistujalle pieni jännitysmomentti mutta toisaalta sen läpäiseminen tuo myös ansaittua arvostusta, oikeuden käyttää seuraavan vyöarvon väristä vyötä.

Peruskurssin jälkeen olet oppinut judon perusteet niin, että olet valmis varsinaiseen judoharjoitteluun joko omin päin ylempien vöiden kanssa tai ryhmänä jatkokurssilla.



Illoisia hetkiä uuden harrastukseksi pariin!

Lisätietoja judosta saat osoitteesta:

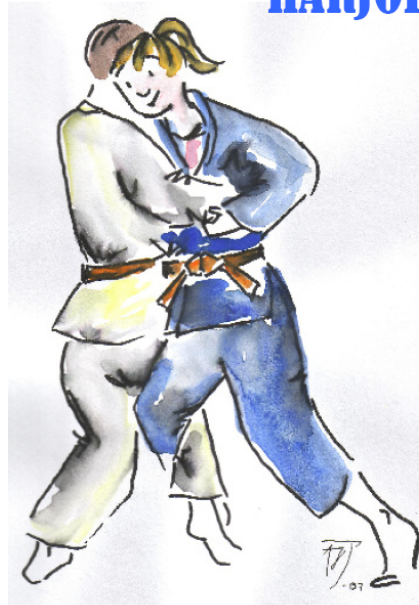
Suomen Judoliitto
Radiokatu 20
00093 SLU, Helsinki
Puh. (09) 3481 2316
Fax (09) 148 1654
toimisto@judoliitto.fi

www.judoliitto.fi



SUOMEN JUDOLIITTO
FINNISH JUDO ASSOCIATION

ALOITTELIJAN OPAS ensimmäisiin HARJOITUKSIIN



Olet valinnut lajin,
jonka parissa toivottavasti viihdyt pitkään.

Vauhdikkaan kamppailulajin pariin

Tämä opas auttaa Sinua judon alkeiden opettelussa. Kurssilla kunto kohoaa, notkeus ja koordinaatio kehittyvät sekä kaatumiset, heitot ja sidonnat tulevat tutuiksi.

Opas sisältää tietoa kurssista ja harjoituksista sekä hieman judosanastoa.

Uusia juttuja

Alku saattaa jännittää mutta ei se haittaa, sillä jännittää muitakin. Uusi harrastus tuo mukanaan paljon uusia asioita kaikille. Mieli virkeänä rohkeasti mukaan.

Kurssilla opeltavien judotekniikoiden lisäksi kehosi ja mielesi vahvistuu niin, että pystyt paremmin salilla ja sen ulkopuolella kohtaamaan vastaan tulevat haasteet. Kehittyminen ei tapahdu kuitenkaan itsestään vaan se vaatii itsekuria, keskittymistä sekä halun tehdä työtä ja oppia uutta.

Alkuun

Ensimmäisissä harjoituksissa ja kurssin alkuvaiheessa tarvitset vain verryttelyhousut ja t-paidan. Varsinaisen judopuvun, *judogin*, voi ostaa seuran kautta tai sitten kysellä tutuilta käytettyä pukua.

Muutamia asioita on syytä muistaa harjoituksiin mennessä:

- saavu ajoissa paikalle
- ennen harjoituksia olisi parempi olla ainakin tunti syömättä, jotta huono olo ei pääse yllättämään kesken harjoituksen
- jalat on pestävä, jotta matot, *tatamit*, pysyvät siisteinä
- pitkät hiukset laitetaan esim. ponnarille, jotta ne eivät ole tiellä
- kynnet ovat lyhyet, jotta ne eivät lohkeile tai vahingoita harjoituskaveri
- kellot, korut, sormukset ym. vastaava otetaan pois, jotta ne eivät rikkoonnu tai vahingoita harjoituskavereita
- sairaana tai loukkaantuneena ei kannata harjoitella



Tatamilla

TAVAT

Saliin, *dojoo*, tultaessa kumarretaan *ovella* maton, *tatamin*, keskustaa kohti. *Tatamin* ulkopuolella liikuttaessa käytetään aina sandaaleja, *zoreja*. Myös tatamille astuttaessa ja pois lähtiessä kumarretaan ikään kuin kunnianosoituksena harjoituspaikkaa ja -kavereita kohtaan. Aina judoharjoituksen alussa ja lopussa opettaja, *sensei* sekä oppilaat kumartavat toisilleen. Lisäksi, kun kaksi judoa harjoittelevaa *judokaa* aloittaa pariharjoittelun, he kumartavat toisilleen sekä harjoitteen alussa että lopussa. Parikumarruksen tarkoituksena on, että kumpikin kunnioittaa toisen taitoja sekä tämän henkilökohtaista loukkaamattomuutta.

PUHTAUS

Judoka pitää *judoginsa* puhtaana ja ehjänä. Likainen *judogi* on harjoituskaverille inhottava, joten huolehdiathan *judogisi* puhtaudesta. Rikkiäinen *judogi* on myös loukkaantumisriski. Sormi tai varvas voi joutua *judogin* ratkenneeseen reikään ja tällöin pahimmillaan sormi tai varvas voi vääntyä.

Miehet ja pojat eivät yleensä pidä *judotakin* alla paitaa mutta naisilla ja tytöillä asia on luonnollisesti päinvastoin.

HARJOITUKSET

Judoharjoitus aloitetaan yhteiskumarruksella opettajan, *sensein*, johdolla. *Senseinä* toimii yleensä korkein vyö ja hänen ohjeitaan noudatetaan. *Judokat* järjestäytyvät riviin vyöarvon mukaan niin, että korkein vyöarvo on senseistä katsoen vasemmalla ja alin vyöarvo oikealla.

Kumarruksen jälkeen verryttelään, jotta lihakset lämpiväät ja keho on valmis varsinaiseen harjoitteluun. Lämmittelyn jälkeen venytellään, jotta liikkuvuus paranisi, loukkaantumiset vähenisivät sekä lihakset olisivat hyvässä kunnossa.

Sitten ollaan valmiita aloittamaan varsinaisen lajiharjoittelun sekä mahdolliset taito- ja ketterysliikkeet. Harjoitus päätetään loppujäähdyttelyyn, jossa keho ja mieli palautetaan harjoittelusta.

Liite 6. Kohti judoharrastusta – OPAS LASTEN VANHEMMILLE

Kurssien jälkeen

Peruskurssien jälkeen harjoittelua jatketaan siitä, mihin kurssin lopussa jätiin yleensä yhdessä seuran muiden judokoiden kanssa. Jos intoa riittää, on useimmissa seuroissa ohjattuja judoharjoituksia tarvittaessa päivittäin. Ohjattujen harjoitusten lisäksi aikuiset ja kilpailevat nuoret voivat käydä ns. vapaaharjoituksissa, joissa ei ole kurssimuotoista opetusta vaan jokainen voi harjoitella judoa oman mielen mukaan.

Vanhemman rooli ja vastuu

Vanhempien rooli on merkittävä lapsen ja nuoren elämässä. Vanhemmat tekevät usein päätöksen siitä, mitä lapset saavat harrastaa ja kuinka usein. Vanhempien vastuulla on olla tietoisia tästä tärkeästä päätöksestä. Leikinomainen harrastaminen tukee automaattisesti lapsen kehitystä. Leikki tarjoaa iloa, rentoutusta, innostusta ja hyvää mieltä kaikille. Leikinomainen harrastaminen jättää lapselle aikaa kerätä kokemuksia elämän muiltakin alueilta. Vanhempien tuleekin muistaa, etteivät siirrä lapsen kannettavaksi omia haaveitaan ja toiveitaan – lapsen on tärkeää löytää oma kiinnostuksensa itse.

Illoisia hetkiä uuden harrastuksen pariin!



Lisätietoja judosta saat osoitteesta:

Suomen Judoliitto
Radiokatu 20
00093 SLU, Helsinki
Puh. (09) 3481 2316
Fax (09) 148 1654
toimisto@judoliitto.fi

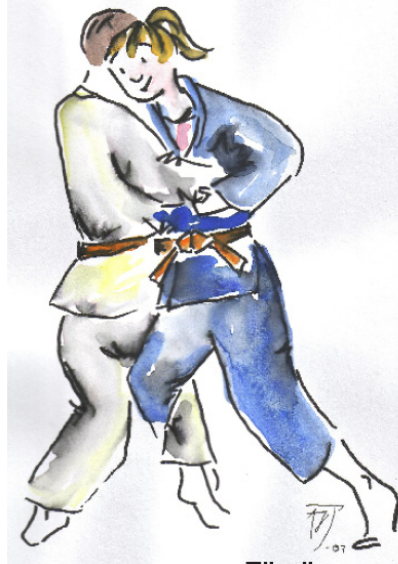
www.judoliitto.fi



SUOMEN JUDOLIITTO
FINNISH JUDO ASSOCIATION

Kohti judoharrastusta

OPAS LASTEN VANHEMMILLE



Tämän oppaan avulla saat nopeasti perustietoa judon harrastamisesta.

Mitä judo on?

Judo on maailman levinnein ja suosituin kamppailulaji. Se on muotoutunut vanhoista japanilaisten samuraiden taistelutaidoista. Aikoinaan kasvatusjärjestelmäksi kehittynyt judo vaalii kuitenkin edelleen vanhoja perinteitä: laji opettaa harrastajalleen mielen ja kehon hallintaa sekä kykyä osoittaa ymmärrystä ja kunnioitusta toista kohtaan.

Judo koostuu heitoista, sidonnoista, käsilukoista ja kuristuksista. Aivan pienimmät oppettelevat judoa luonnollisesti leikkien. Iän karttuminen myötä opetellaan vaikeampia asioita, esimerkiksi kuristuksia ja käsilukkoja harjoitellaan vasta 15 ikävuoden jälkeen.

Judo eroaa eräistä muista idästä tulleista kamppailulajeista siinä, että lajin normaaleissa harjoituksissa ei tehdä mitään harjoituskumppania mahdollisesti vahingoittavia liikkeitä. Hurjien heittojen taustalla on pitkä ja perusteellinen turvallisen kaatumisen ja heitosta putoamisen taidon oppelu.

Judo on oiva harrastus

Harrastaminen tarjoaa lapselle mahdollisuuden kokeilla ja tutustua erilaisiin tilanteisiin, ihmisiin ja erityisesti omiin tunteisiin. Judon parissa lapsi tai nuori pääsee kokeilemaan rajojaan, kun hän samalla oppii uutta. Asiat saattavat alkuun tuntua vaikeilta mutta ne tulevat tutuksi harjoittelun myötä.

Uusi ympäristö tuo mukanaan uusia ystäviä. Kanssaihminen kunnioitus ja terveet elämäntavat ovat olennainen osa judon oppimista. Käytötapojen oppelu alkaa judossa ennen varsinaisten teknikoiden oppelua. Itsensä hallitseva, hillitsevä ja judon periaatteet tunteva nuori on henkisesti ja fyysisesti vahva myös tatamin ulkopuolella.

Kaikessa tässä harrastamisessa vanhemman tulee kuitenkin muistaa, että harjoittelijana on kehittyyvä lapsi itse, ei vanhempi tai valmentaja. Aikuisten velvollisuutena on tukea lasta tämän tunneyöskentelyssä ja tutkia samalla omia tunteitaan ja erityisesti säädellä niitä.

Judo onkin erinomainen kasvun, oppimisen ja kehittymisen alusta, sillä se tuo mukanaan:

- kiinnostavan lajin harrastamisen (hauskaa harjoittelua kavereiden kanssa, myös muita lajikkeiluja kiinnostuksen mukaan)
- kivaa kilpailamista (kavereiden kanssa kamppailua, itsensä haastamista)
- kavereiden kohtaamisia (toimintaa seurassa ja kauempanakin: kilpailu- ja leirimatkat)



Kurssien kulku

Lasten ja nuorten sekä muksujudon harjoitukset ovat vähintään kerran viikossa. Aikuisten ja vanhempien kilpailemiseen tähtäävien nuorten harjoitukset ovat vähintään kaksi kertaa viikossa. Ne kestävät yleensä 1 – 1½ tuntia.

Kurssien alussa painotetaan koordinaation, liikkumisen ja oikean kaatumisen, *ukemin*, harjoittelua. Kunnan ja taidon kehittäessä harjoittelu kohdentuu enemmän judotekniikoihin ja kamppailuharjoitteisiin sekä pystyissä, *tachiwaza*, että matossa, *newaza*.

Ennen harjoitusta muistettavia asioita

Hygienia ja turvallisuus ovat kurssilla tärkeitä asioita. Kynnet tulee olla lyhyet, jotta ei raavita toisia. Pitkät hiukset pidetään kiinni. Jalat pestään ennen harjoituksia ja matolle, *tatamille*, kävellään sandaalein, *zorein*, eikä paljain jaloin. Judopukujen, *judogien*, tulee olla pestyjä ja harjoituksen jälkeen käydään suihkussa.

Harjoitusten kulku

Judossa keskitytään harjoittelukumppain, toisen *judokan*, tasapainon horjuttamiseen perustuviin heittoihin ja hallintaotteisiin. Tyypillinen harjoitus alkaa alkulämmittelyllä, jonka tehtävänä on lämmittää lihakset ja valmistella keho varsinaiseen harjoitteluun. Lämmittelyä seuraa venyttely, jonka tarkoituksena on parantaa liikkuvuutta, vähentää loukkaantumisia sekä pitää lihakset hyvässä kunnossa.

Tämän jälkeen ollaan valmiita aloittamaan varsinaisen lajiharjoittelu sekä mahdolliset taito- ja ketteryysoikeudet. Harjoitus päätetään loppujäähdyttelyyn, jossa keho ja mieli palautetaan harjoittelusta.

Kurssien kesto

Kurssin loppuhuipentuma on keltaisen vyön koe. Nuori tahti on hieman vanhempi hitaampaa ja keltaisen vyön koe odottaa normaalisti kevään aikana. Nuorempien osaamista seurataan yleensä välikokeiden, "natsakokeiden", avulla. Kurssin vetäjä pitää kokeet sopivin väliajoin ennen keltaisen vyön koetta. Natsoja kerätään 3 kappaletta ennen kuin lapsi tai nuori osallistuu varsinaiseen vyökokeeseen.

Vyökokeissa vaadittava taso ei ole liian tiukka. Etenkin natsakokeissa ja alemmissa vyökokeissa tärkeintä on säilyttää lapsen motivaatio judoon eikä karsia harrastajia pois lajin parista.

Kaiken kaikkiaan peruskurssin tavoitteena on opettaa judon perusteet siten, että *judoka* on valmis varsinaiseen judoharjoitteluun joko omin päin ylempien vöiden kanssa tai ryhmän mukana jatkokurssilla.

Liite 7. Aloittelijan opas ensimmäisiin judokisoihin

MUISTILISTA – Mitä mukaan?

- Tässä muutama juttu, mitä kisapäivänä tarvitaan:
- judopassi ja Sporttirekisterin Free Card, jos kortti ei vielä ole tullut, mukana pitää olla kuitti jäsenmaksun suorittamisesta
 - judopuku (valkoinen riittää nuorempien kisoissa, ei kuitenkaan sekaisin sinistä ja valkoista pukua)
 - sandaalit tms. sisäkengät
 - verryttelyasu (otteluiden välissä lämmintä päälle)
 - suihkuvälaineet
 - kisaeväät - eväsleipiä, hedelmiä, juotavaa (vettä tai mehua) mahdolliset karkit ja chipsit kannattaa syödä vasta kisojen jälkeen
 - hieman rahaa, esim. paluumatkan pysähdystä varten

Kävi kilpailuissa miten tahansa, muista, että vain yksi voi kerrallaan voittaa. Menestyminen vaatii ahkeraa harjoittelua. Kukaan ei ole mestari syntyessään mutta kovalla työllä kaikki on voitettavissa.

TSEMPPIÄ ja REIPASTA MIELTÄ!

Lisätietoja kilpajudosta saat osoitteesta:

Suomen Judoliitto
Radiokatu 20
00093 SLU, Helsinki
Puh. (09) 3481 2316
Fax (09) 148 1654
toimisto@judoliitto.fi

www.judoliitto.fi



SUOMEN JUDOLIITTO
FINNISH JUDO ASSOCIATION

ALOITTELIJAN OPAS

Ensimmäisiin judokisoihin



Lyhyt johdatus
kilpajudon saloihin.

Uusia juttuja

Ensimmäinen kilpailu on jännittävä paikka. Se on vähän kuin menisi ensi kertaa kouluun. Ympärillä on paljon uusia kavereita ja tuttavuuksia sekä joukko sääntöjä, joiden mukaan tulee toimia.

Judokilpailuissa kilpailijat jaetaan iän ja painon mukaan eri sarjoihin. Tällöin samankokoiset pääsevät kamppailemaan paremmuudestaan. Kilpailtaessa saadaan parhaiten selville, toimivatko harjoitellut tekniikat myös todellisuudessa.

Ottelun tarkoitus

Ottelussa tavoitteena on heittää vastustaja selälleen mahdollisimman tehokkaasti mutta kuitenkin teknisesti. Täydellisesti onnistunut heitto päättää ottelun ipponiin eli 10 pisteen suoritukseen. Ottelun voi lisäksi voittaa matossa 25 sekuntia kestävällä sidonnalla. Lyhyemmän aikaa kestäneet sidonnat ja puolitain onnistuneet heitot tuovat pisteitä, joilla ottelu ratkaistaan, ellei kumpikaan ottelijoista suorita ipponia. 15 ikävuoden jälkeen otteluissa on sallittu myös kuristukset ja käsilyököt.

Otteluun

Ottelija, jonka nimi kuulutetaan ensin, otteelele joko valkoiseen pukuun ja punaiseen vyöhön tai siniseen pukuun ja omaan vyöhön pukeutuneena. Jälkimmäisenä kuulutettu otteelele valkoisella puvulla ja valkoisella vyöllä. Mikäli vastustajalla on käytössä sininen puku, ei jälkimmäisenä kuulutettu tarvitse valkoista otteluvyötä vaan oma vyö riittää.

Tatamille mennessä kumarretaan, jonka jälkeen siirrytään ottelualueen reunalle, jossa kumarrus uusitaan. Ennen tuomarin *Hajime* -aloituskomentoa suoritetaan vielä kumarrus vastustajalle sekä otetaan aloitusaskel, jonka jälkeen ottelu voi alkaa.

Tärkeimmät osattavat tuomarikomennot ovat:

- *Hajime* – otelkaa
- *Mate* – keskeyttäkää ja palatkaa paikoillemme
- *Sore mate* – lopettakaa, ottelu on päättynyt

Ottelun päätyttyä palataan omalle paikalle ja tuomari julistaa ottelun voittajan. Voittaja on se, jolla on korkeammat suorituspisteet. Pisteitä ei lasketa yhteen vaan se ratkaisee, kummalla on enemmän korkeampia pisteitä.

Suorituspisteet ovat:

Koka 3 p.

- pieni "pylläytys"
- sidonta, joka kestää vähintään 10 s mutta jää alle 15 s
- vastustajan 1. *shido* (varoitus rikkeistä tai passiivisuudesta) tuo sinulle *kokan*

Yuko 5 p.

- heitto kyljelleen tai – "suureksi osaksi selälleen" mutta vähemmällä nopeudella tai voimalla
- sidonta, joka kestää yli 15 s mutta jää alle 20s
- vastustajan 2. *shido* tuo sinulle *yukan*

Waza-ari 7 p.

- lähes täydellinen heitto mutta vastustaja ei tule aivan selälleen tai on muutoin hidastanut/kontrolloinut heittoa
- sidonta, joka kestää yli 20 s mutta jää alle 25 s
- vastustajan 3:s *shido* tuo sinulle *waza-arin*

Ippon 10 p.

- täydellinen, kontrolloitu heitto
- sidonta, joka kestää 25 s
- 2 *waza-arin* arvoista suoritusta = 10 p. (*waza-ari-awasete-ippon*)
- vastustajan ns. *ipponia* vastaava varoitus, *hansokumake*. Sen saatuaan ottelija tulee ulosajetuksi. Synnä voi olla törkeä vastustajan tai itsensä vaarantaminen, erittäin epäurheilijamainen käytös tai sitten 4. *shido*.

Tuomarien käsimerkit

Otteluita tuomitsevat kolme tuomaria, joista yksi toimii mattotuomarina ja kaksi muuta istuvat kulmissa seuraten mattotuomarin työskentelyn virheettömyyden.



KOKA



YUKO



WAZA-ARI



WAZA-ARI-AWASETE-IPPON IPPON

Liite 8. Opas lasten vanhemmille ensimmäisiin judokisoihin

Mietteitä aikuiselle - TULOKSET

Aikuinen on aina omalla käyttäytymisellään esimerkki nuoremmilleen. Rähjäminen maton laidalla tuomareille ynnä muille ei ole hyvä malli kenellekään.

Kilpailu ilman iloa voi olla myös huolestuttavaa, jos lapsen yrittämistä arvostellaan ja mollataan. Lasta täytyy tukea, kannustaa, rohkaista ja lohduttaa, sillä hänen itsetuntonsa on vielä sidoksissa onnistumisiin.

Vanhempien tulee myös muistaa, että aivan nuorempien keskinäinen vertailu on luonnollista mutta "virallinen" tuloslista on lapsille tyympi ja tyydyttää enemmänkin aikuisten vertailunalkää kuin heitä. Suorituksen ja tuloksen suhdetta osaa analysoida vasta myöhemmin, kun ikää tulee lisää.

MUISTILISTA – Mitä lapselle mukaan?

Tässä muutama juttu, mitä kisapäivänä tarvitaan:

- judopassi ja Sporttirikasterin Free Card, jos kortti ei vielä ole tullut, mukana pitää olla kuitti seuran jäsenmaksun suorittamisesta

- judopuku (valkoinen riittää nuorempien kisoissa, ei sekaisin sinistä & valkoista) + sandaalit tms. sisäkengät

- verryttelyasu (otteluiden välissä lämmintä päälle)

- suihkuvälineet

- kisaeväät: eväsläpkiä, hedelmiä, juotavaa (vesi tai perusmehu), mahdolliset karkit ja chipsit kannattaa syödä vasta kisojen jälkeen

- hieman rahaa, esim. paluumatkan pysähdystä varten

PALJON REIPASTA MIELTÄ!

Lisätietoja kilpajudosta saat osoitteesta:

Suomen Judoliitto
Radiokatu 20
00093 SLU, Helsinki
Puh. (09) 3481 2316
Fax (09) 148 1654
toimisto@judoliitto.fi

www.judoliitto.fi



SUOMEN JUDOLIITTO
FINNISH JUDO ASSOCIATION

OPAS LASTEN VANHEMILLE

Ensimmäisiin judokisoihin



Suojattisi on ottamassa yhden askeleen elämässään eteenpäin. Harrastuksesta on tullut tuttu juttu ja on aika hakea uusia haasteita judon parista.

Lyhyt katsaus kilpajudon saloihin.

Lasten ja nuorten kilpaileminen

Kilpailtaessa saadaan parhaiten selville, toimivatko harjoitellut tekniikat myös todellisuudessa. Onnistumisen hetkellä tutuksi tulevat ylpeyden, yhteisyyden ja riemun tunteet. Tappion hetket puolestaan tutustuttavat nuoren pettymyksen, surun ja kateuden tunteisiin, mikä on elämisen kannalta ehdottoman hyödyllistä.

Kilpaileminen tuo harrastukseen lisää sopivia haasteita, jatkuvuutta, sosiaalisten taitojen harjaannuttamista, sitkeyttä, pitkäjänteisyyttä ja huumoria. Hyvin toteutettuna se lisäksi vahvistaa itsetuntoa ja tarjoaa nuorelle turvallisen mahdollisuuden omien tunteiden käsittelyyn harjoitteluun. Kisailu, on se sitten leikinomaista tai mitalista kilpailusta, antaa lapselle mahdollisuuden harjoitella oman osaamisen, taitojen ja tahtomisen rajoja. Kilvoittelu on tärkeä osa lasten ja nuorten urheilua.

Lasten urheilun lähtökohdانا on lapsi. Vanhempien tulee muistaa, että urheilu on lasta varten eikä lapsi urheilua varten. Lapsella on oikeus olla mukana omasta innostuksesta ja omien tavoitteidensa mukaan. Jos hän kokee kilpailun mieluisaksi, on kokemus positiivinen. Lapsi ei niinkään ajattele harjoittelevansa kehittyäkseen. Hän harrastaa, koska harrastuksessa on kivaa ja kilpailee, koska kisoissa on kivaa. Suorituksesta saatu positiivinen palaute tai palkinto kannustaa jatkamaan harrastusta.

Kilpaileminen ja kilpailuun valmistautuminen eivät kuitenkaan saa liikaa ohjata harrastamista, vaan harjoitteluun tulee olla tarpeeksi monipuolista, teholtaan sopivaa ja leikinomaista.

Kilpailun vaikutukset

Aivan nuorempien kilpailun tarkoitus on kehittää monipuolisesti lapsen liikkumisen taitoja sekä lajin perustaitoja. Kilpailu on leikinomaista ja kaikilla mukana olevilla aikuisilla on kannustava sekä ohjaava rooli. Tällöin kisan voidaan sanoa olevan oppimisen paikka, jossa on turvallista yrittää, onnistua ja epäonnistua.

15-ikävuoden jälkeen nuori alkaa yleensä kilpailla tavoitteellisemmin. Tämä kehittää nuoren fyysisiä, psyykkisiä ja sosiaalisia ominaisuuksia sekä teknistä ja taktista osaamista. Tällöin voidaan puhua määrätietoista harjoittelusta, jolloin nuori harjoittelee kehittyäkseen.

Kilpailupäivä

Judokilpailuissa kilpailijat jaetaan iän ja painon mukaan erisarjoihin. Näin samankokoiset pääsevät kamppailemaan paremmuudestaan. Kysymyksessä ei ole mikään kaksintaistelu, jossa vastustajaa saa vahingoittaa, esimerkiksi potkimalla tai lyömällä. Vaan kyseessä on kamppailu, jossa paremmuus selvitetään tuomarin otteijoiden suorituksista antamien eriarvoisten pisteiden perusteella.

Ottelussa tavoitteena on heittää vastustaja selälleen mahdollisimman tehokkaasti mutta samalla kuitenkin teknisesti. Täydellisesti onnistunut heitto päättää ottelun *ipponiin* eli 10 pisteen suoritukseen.

Ottelun voi myös voittaa matossa 25 sekuntia kestävällä sidonnalla. Lyhyemmän aikaa kestäneet sidonnat ja puolituntin onnistuneet heitot tuovat pisteitä, joilla ottelu ratkaistaan, ellei kumpikaan otteijosta suorita *ipponia*. 15 ikävuoden jälkeen otteluissa on sallittu myös kuristukset ja käsikulot.

Suoritusasteet:

Koka 3 p.

- pieni "pylläytys"

- sidonta, joka kestää vähintään 10 s mutta jää alle 15 s

- vastustajan 1. *shido* (varoitusta rikkeistä tai passiivisuudesta) tuo *kokan*

Yuko 5 p.

- heitto kyljelleen tai – "suureksi osaksi selälleen" mutta vähemmällä nopeudella tai voimalla

- sidonta, joka kestää yli 15 s mutta jää alle 20s

- vastustajan 2. *shido* tuo *yukon*

Waza-ari 7 p.

- lähes täydellinen heitto mutta vastustaja ei tule aivan selälleen tai on muutoin hidastanut/kontrolloinut heittosuoritusta

- sidonta, joka kestää yli 20 s mutta jää alle 25 s

- vastustajan 3:s *shido* tuo *waza-arin*

HUOM. kaksi *waza-arin* arvoista suoritusta vastaa *ipponia*

Ippon 10 p.

- täydellinen, kontrolloitu heitto

- sidonta, joka kestää 25 s

- 2 *waza-arin* arvoista suoritusta = 10 p (*waza-ari-awasete-ippon*)

- vastustajan ns. *ipponia* vastaava varoitus, *hansokumake*. Sen saatuana otteija tulee ulosajetuksi. Synnä voi olla törkeä vastustajan tai itsensä vaarantaminen, erittäin epäurheilijamainen käytös tai sitten 4. *shido*.

Tuomarien käsimerkit

Otteluita tuomitsevat kolme tuomaria, joista yksi toimii mattotuomarina ja kaksi muuta istuvat kulmissa seuraten mattotuomarin työskentelyn virheettömyyden.

Alla tuomarien käsimerkit suoritusasteista.



KOKA



YUKO



WAZA-ARI



WAZA-ARI-AWASETE-IPPON



IPPON