



# TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

## GRAAFISEN OHJEISTUKSEN PÄIVITYS

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelman  
opinnäytetyö  
Visuaalinen suunnittelu  
Kevät 2009  
Katja Malinen

<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>4</b>
1.1 TUTKINTOTYÖNI AIHE .....	4
1.2 MIKSI VALITSIN AIHEEKSENI GRAAFISEN OHJEISTUKSEN PÄIVITTÄMISEN?.....	4
1.3 TAVOITTEET .....	6
1.4 TOTEUTUS.....	6
<b>2 TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU.....</b>	<b>7</b>
2.1 TULEVAISUUS.....	8
<b>3 MIKSI OPPILAITOS TARVITSEE GRAAFISEN OHJEISTUKSEN? .....</b>	<b>9</b>
<b>4 VISUAALINEN IDENTITEETTI .....</b>	<b>10</b>
4.1. TUNNUKSET JA TUNNISTIMET .....	13
4.2 AMMATTIKORKEAKOULUJEN VISUAALISIA ILMEITÄ .....	14
<b>5 MIKÄ ON GRAAFINEN OHJEISTUS.....</b>	<b>20</b>
<b>6 GRAAFISEN OHJEISTUKSEN SISÄLTÖ.....</b>	<b>21</b>
<b>7 GRAAFISEN OHJEISTUKSEN SUUNNITTELU.....</b>	<b>22</b>
7.1 LOGO .....	22
7.2 VÄRIT .....	25
7.3 TYPOGRAFIA.....	30
<b>8 ANALYYSI JA POHDINTA.....</b>	<b>32</b>
8.1 TAVOITTEIDEN TOTEUTUMINEN.....	32
8.2 KIRJALLISEN TYÖN TOTEUTTAMINEN.....	32
8.3 VAIHTOEHTOISET TUTKIMUSTAVAT .....	33
<b>9 LÄHTEET .....</b>	<b>35</b>
<b>10 LIITTEET .....</b>	<b>36</b>

<b>OPINNÄYTTEEN TIIVISTELMÄ</b>	
Oppilaitos Tampereen ammattikorkeakoulu	Koulutusohjelma Viestintä
Tekijä Katja Malinen	Erikoistumisala Visuaalinen suunnittelu
Työn nimi Tampereen ammattikorkeakoulu –graafisen ohjeistuksen päivitys-	
Työn valmistumisajankohta 19.4.2009	Sivumäärä 36
Tiivistelmää	
<p>Opinnäytetyöni käsittelee Tampereen ammattikorkeakoulun graafisen ohjeistuksen päivitystä ja graafista ohjeistusta yleensä. Tampereen ammattikorkeakoulu on aloittanut vakinaisen toimintansa ammattikorkeakouluna 1.8.1996. Tampereen ammattikorkeakoulu on 5 000 opiskelijan ja 400 asiantuntijan vireä työyhteisö kasvukeskuksen ytimessä. TAMK kuuluu tutkitusti Suomen suosituimpiin ammattikorkeakouluihin, ja on saanut erityistä tunnustusta opetuksen ja tutkimuksen laadusta.</p> <p>Suoritin työharjoitteluni Tampereen ammattikorkeakoulun viestintäpalveluissa syksyllä 2007. Huomasin työssäni, että oppilaitoksen graafinen ohjeistus vaatisi päivitystä ja siksi ehdotinkin tiedottaja Anne Autiolle, että tekisin opinnäytetyönäni Tampereen ammattikorkeakoululle päivitetyä graafisen ohjeistuksen.</p> <p>Työni tarkoituksena oli Tampereen ammattikorkeakoulun visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeiston muokkaaminen. Työn viitekehys koostuu yrityskuvan sekä graafisen suunnittelun osa-alueita käsittelevän kirjallisuuden pohjalta tehdyistä havainnoista ja teoriasta liittyen visuaalisen ilmeen suunnitteluun.</p> <p>Tilaa on ollut tyytyväinen itse graafiseen ohjeistukseen ja ohjeistus onkin ollut tehokkaassa käytössä jo keväästä 2008 lähtien.</p>	
Aineisto Kirjallinen työ+ liitteenä valmis Tampereen ammattikorkeakoulun graafinen ohjeisto	
Lopputyön ohjaaja Soile Nummela-Kannusmäki	
Avainsanat Graafinen suunnittelu, yritys-ilme, visuaalinen ilme, Tampereen ammattikorkeakoulu	

<b>DIPLOMA WORK</b>		<b>SUMMARY</b>
Department Tampereen ammattikorkeakoulu University of applied sciences, school of Art and Media	Area of specialisation Visual design	
Author Katja Malinen		
Title Tampereen Ammattikorkeakoulu University of applied sciences – Refreshing the visual image -		
Date 19.4.2009	Number of pages 36	
<p>Summary:</p> <p>This thesis deals with refreshing the visual guidelines of Tampere University of Applied Sciences and corporate images in general. Tampere University of Applied Sciences offers education in the fields of Technology, Business Economics, Art and Media, Natural Resources and the Environment. TAMK provides internationally competitive education to meet the needs of business life, society, and students. There are 5000 students, 400 staff members, and 300 part-time lecturers at TAMK. The studies at TAMK lead to Bachelor's degrees and TAMK also offers six Master's programmes.</p> <p>During my practical training at TAMK in the fall of 2007, I got the idea for my diploma work. In my work I soon noticed that the old guidelines for TAMK's corporate image needed to be updated. So I asked from my supervisor Anne Autio if I could design the update for the corporate image as my diploma work. The written part of this work describes the whole process and also contains theoretical material about visual design in general.</p> <p>These new TAMK's corporate image guidelines are now ready and have been in use since the spring 2008.</p>		
Material	Written part + new TAMK corporate image guidelines	
Filing	Tampere University of applied sciences, Finlayson library	
Key words	Visual design, corporate image	

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkintotyöni aihe

Tutkintotyöni aihe on Tampereen ammattikorkeakoulun graafisen ohjeistuksen päivitys. Visuaalinen identiteetti on yhteisön silmin havaittava osa, eli kaikki se mikä on näkyvää. Ilme perustuu siihen mitä yhteisö on, mitkä ovat sen arvoja ja mitä se muille haluaa ulkoisesti viestittää. Visuaalisen identiteetin suunnittelussa voi olla kyse nykyisen tyylin selkiyttämisestä tai uuden tyylin suunnittelusta.

Huolellisesti suunniteltu graafinen ohjeistus luo yhtenäisen kuvan yhteisöstä. Selkeä visuaalinen identiteetti säästää aikaa ja rahaa koska toimivassa ja hyvin suunnitellussa linjassa on helppo pysyä. Visuaalisen ilmeen määrittelemiseen kuuluvat kaikki silmin yhteisöstä havaittava materiaali: logo, värit, typografia, muodot, lomakkeet ja esitteet. Kaikissa näissä materiaaleissa tulee noudattaa samaa sovittua visuaalista linjaa.

## 1.2 Miksi valitsin aiheekseni graafisen ohjeistuksen päivittämisen?

Olin syksyn 2007 työharjoittelussa Tampereen ammattikorkeakoulun viestintäpalveluissa. Toimin tiedottaja Anne Aution apulaisena ja tehtäviini kuului graafisten julkaisujen ja painotuotteiden suunnittelu ja taitto, isompana kokonaisuutena mainittakoon vuoden 2007 hakijan oppaiden taitto ja niiden visuaalisen ilmeen suunnittelu. Harjoittelusta oli valtavasti hyötyä ja työ oli minulle mieluista. Oli myös mukava päästä vihdoin tekemään oikeita töitä oikealle tilaajalle. Erityisen hyödyllisenä koin Anne Aution avuliaisuuden ja hänen opissaan olemisen. Harjoittelussa sain käytännön kokemusta asiakkaiden, painotalojen ja yhteistyökumppaneiden kanssa asioimisesta. Huomasinkin pian taittotyötä tehdessäni että Tampereen Ammattikorkeakoulun graafinen ohjeistus tarvitsisi pikaista päivitystä.

Kaipasin omassa työssäni kattavaa ohjeistusta josta olisin nopeasti ja sujuvasti löytänyt kaikki tarvittavat ulkoasun suunnitteluun liittyvät ohjeet ja pelisäännöt. Painotuotteiden ja graafisen materiaalin suunnittelu oli hidasta ja hankalaa graafisen ohjeistuksen puutteiden vuoksi. Työtä hidasti se että jouduin tarkastamaan Annelta erikseen jokaisen tarvitsemani logon käyttötarkoituksen ja sopivuuden kyseessä olevaan työhön.

Kiinnostus aiheeseen kasvoi harjoitteluni myötä, siksi ehdotinkin jakson loppupuolella Annelle, että tekisin graafiseen ohjeistukseen päivityksen opinnäytetyönäni. Tämä opinnäytetyö sisältää Tampereen Ammattikorkeakoulun graafisen ohjeistuksen ja teoriaosuudessa käsittelen graafista ohjeistusta yleensä, visuaalista identiteettiä sekä mm. sen tärkeyttä oppilaitoksille.

### 1.3 Tavoitteet

Visuaalisuuden periaatteiden rakentaminen lähtee organisaation erityislaadun ymmärtämisestä tavoitteiden mukaisessa viestinnän kilpailutilanteessa ja vaikutuspiirissä.<sup>1</sup>

Työn viitekehys koostuu kahdesta osa-alueesta: yritysilmeen suunnittelun lähtökohdista sekä graafisen ohjeistuksen merkityksestä ja sisällöstä. Yhtenä työn osana otin tarkasteltavakseni myös muiden ammattikorkeakoulujen tunnuksia. Suunnitellessa graafista ohjeistusta olisi ehdottoman tärkeää hankkia huolelliset pohjatiedot kyseessä olevasta yrityksestä tai yhteisöstä, tässä tapauksessa Tampereen Ammattikorkeakoulusta. Yhteistyö oppilaitoksen kanssa oli välttämätöntä jotta voisi varmistaa sen, että valmiista ohjeistuksesta tulisi tilaajalleen ominainen ja se viestisi Tampereen Ammattikorkeakoulun arvoja ja jo vakiintunutta tyyliä. Työn toteutus alkoi yhteistyössä Anne Aution kanssa työharjoitteluni lopulla loppuvuodesta 2007 ja jatkui koko vuoden 2008.

Tavoitteena oli se, että graafisesta ohjeesta tulisi tyyllillisesti Tampereen Ammattikorkeakoululle ominainen ja että tilaaja olisi valmiiseen ohjeistukseen tyytyväinen. Heti alusta oli selvää että tavoitteena on tehdä graafisesta ohjeistuksesta mahdollisimman selkeä ja käyttäjäystävällinen. Otimme lähtökohdaksi myös sen, että ohjeistus löytyisi helposti Tampereen ammattikorkeakoulun sähköisestä tiedotekanava Intrasta mm. oppilaitoksen internetsivujen kautta.

### 1.4 Toteutus

Työn aloitin keskustelemalla Anne Aution kanssa työn lähtökohdista. Kävimme perusteellisesti läpi sen, mitä vanhassa graafisessa ohjeistuksessa jo oli ja mitä olisi tarpeen uuteen ohjeistukseen säilyttää

---

<sup>1</sup> Pohjola, 2003: 15.

ja mitä muuttaa. Mietimme lukuisat logon eri käyttötavat uusin silmin ja yhtenäistimme vanhaa linjaa. Jo käytössä olleeseen tunnettuun TAMK:n logoon oltiin hyvin tyytyväisiä ja sitä ei haluttu muuttaa. Eikä mielestämme siihen ollut edes perusteltua syytä.

## 2 Tampereen Ammattikorkeakoulu

Tampereen ammattikorkeakoulu aloitti vakinaisena ammattikorkeakouluna 1.8.1996 yhdeksän ensimmäisen ammattikorkeakoulun joukossa. Viimeiset ammattikorkeakoulut vakinaistuivat 1.8.2000. Suomessa ensimmäiset ammattikorkeakoulut aloittivat toimintansa kokeiluluvalla vuosina 1991 ja 1992.

Tampereen ammattikorkeakoulun perustana olivat:

- Tampereen teknillinen oppilaitos (perustettu 1886)
- Tampereen kauppamuseo (perustettu 1890)
- Tampereen taiteen ja viestinnän oppilaitos (perustettu 1991)
- Kurun normaalimetsäoppilaitos (perustettu 1937)

Tampereen ammattikorkeakoulun ylläpitäjä on Tampereen kaupunki. TAMK on 5 000 opiskelijan ja 400 asiantuntijan vireä työyhteisö kasvukeskuksen ytimessä. TAMK kuuluu tutkitusti Suomen suosituimpiin ammattikorkeakouluihin, ja on saanut erityistä tunnustusta opetuksen ja tutkimuksen laadusta. Oppilaitos tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden monipuolisiin ja vaihteleviin asiantuntijatehtäviin sekä itsensä ammatilliseen kehittämiseen.

Tampereen ammattikorkeakoululla on kaksi toimipistettä Tampereella. Varsinainen pääkampus toimii Teiskonttiellä Tampereen Yliopistollisen sairaalan vieressä ja toinen taiteen ja viestinnän osaamiskeskus keskustan sykkeessä Finlayssonin vanhassa tehdusrakennuksessa. Lisäksi Kurussa n. tunnin ajomatkan päässä Tampereelta toimii vielä metsätalouden osaamiskeskus. Kaiken kaikkiaan Tampereen ammattikorkeakoulussa on 16 AMK-tutkintoon johtavaa

koulutusohjelmaa, joista 3 on englanninkielistä ja 7 ylempään AMK-tutkintoon johtavaa koulutusohjelmaa, joista 1 on englanninkielinen.<sup>2</sup>

## 2.1 Tulevaisuus

Tampereen Ammattikorkeakoulu ja Pirkanmaan ammattikorkeakoulu yhdistyvät 1.1.2010. Silloin edessä onkin suurempi muutos kahden ison ja varsin tunnetun oppilaitoksen yhdistyessä yhdeksi ja samaksi organisaatioksi. Tämä yhdistyminen oli tiedossa jo alkaessamme suunnittelemaan graafisen ohjeistuksen päivitystä. Alusta saakka oli selvää että tuleva ohjeistus ei ole pitkäikäinen. Johtuen ohjeistuksen lyhytikäisyydestä varsinaista Tampereen Ammattikorkeakoulun logoa ei haluttu muuttaa. Ison oppilaitoksen logo onkin varsin tunnettu ja tilaaja oli siihen tyytyväinen. Ammattikorkeakoulujen yhdistyminen tuo väistämättä tilanteen pian uuteen harkintaan. Työhön lähdettiinkin nimenomaan siitä syystä, että vanhaa visuaalista ilmettä saataisiin napakammaksi ennen tulevaa yhdistymistä.

Yhteistyönä tekemämme ohjeistus on ollut käytössä alkukevästä 2008 lähtien.

---

<sup>2</sup> Tampereen ammattikorkeakoulun internetsivut 19.4.2009:  
<http://www.tamk.fi/fi/WWWTAMKFI/historia.html>

### 3 Miksi oppilaitos tarvitsee graafisen ohjeistuksen?

Yrityksen visuaalinen identiteetti on yrityksen identiteetin näkyvä osa. Visuaalinen identiteetti on siis yritykselle yksi työkalu, jolla vaikuttaa imagoon eli mielikuvaan yrityksestä.<sup>3</sup>

Tampereen ammattikorkeakoulun kaltainen iso organisaatio jossa on monta eri osaamiskeskusta ja yksikköä, tarvitsee ehdottomasti oman graafisen ohjeistuksen. Luonnollisesti oppilaitos haluaa erottua positiivisella tavalla muiden vastaavien oppilaitosten joukosta ja näin kasvattaa opiskelijamääriään sekä tunnettavuuttaan. Selkeällä ja yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä saavutetaan monia haluttuja ominaisuuksia: mieleenpainuvuutta, tunnistettavuutta, laadukkuutta, tunnettavuutta, ym.

Tampereen ammattikorkeakoulun edellisessä graafisessa ohjeistuksessa oli liikaa soveltamisvaraa ja se oli myös hieman vanhentunut. Tilaaja toivoikin hiukan jämäkämpää ja tarkempaa otetta uuteen ohjeistukseen. Muutamia fontteja karsittiin typografiasta ja logon eri muotoja karsittiin. Edellisessä ohjeistuksessa olleet puutteet haluttiin korjata. Visuaalisen identiteetin suunnittelussa voi olla kyse nykyisen tyylin selkiyttämisestä tai uuden tyylin suunnittelusta.

Kokonaisvaltaisen eri kanavista halutunlaisena välittyvän visuaalisen kokemuksen toteutumisen esteenä on yleensä paljon muista yrityksen järjestelmistä ja määrittämisistä johtuvia rajoituksia. Brandin olemusta tukevan ja kuvaavan visuaalisuuden toteutus tehdään teknisten ja taloudellisten rajoitusten puitteissa. Esimerkiksi tietojärjestelmien tai investointimahdollisuuksien luomien rajoitusten ohittaminen tapahtuu vasta pitkäjänteisen suunnittelun kautta, eikä yleensä ole mahdollista normaalin, muutamasta kuukaudesta vuoteen kestävä

---

<sup>3</sup> Pohjola, 2003: 20.

yrittäjäkuvaukseen ja yrityskuvaukseen. Yrittäjäkuvaukseen ja yrityskuvaukseen kautta.<sup>4</sup> Siksi olikin luontevaa, ettemme lähteneet uudistamaan koko Tampereen ammattikorkeakoulun ilmettä.

## 4 Visuaalinen identiteetti

Yhteisö luo omaa kuvaansa pelkästään olemalla olemassa, miksei sitä tekisi tietoisesti. Menestyville yrityksille ja yhteisöille on ominaista, että ne erottuvat kilpailijoistaan. Vaikka tuotteet ja palvelut olisivat hyvin samankaltaisia, viestintä ja visuaalinen ilme ovat uniikkeja.<sup>5</sup>

Yleisesti yritys- ja tuoteidentiteetin kehittäminen mielletään visuaalisuuden näkökulmasta yhtenäisyyden luomiseksi eri viestinnän sovellusten välillä; samojen elementtien toistamisella luotua visuaalista tunnistettavuutta toistamalla eri kohtaamisissa samansuuntaisia ja yhtenäistä mielikuvaa luovia viestejä. Perinteisesti yritysidentiteetin suunnittelu on kulminoitunut tunnuksen, värien ja typografian käytön periaatteiden määrittelyyn.<sup>6</sup>

Loirin ja Juholinin<sup>7</sup> mukaan visuaalinen identiteetti on yrityksen näkyvin osa eli kaikki se, mikä on silmin havaittavaa. Perinteisesti se on sisältänyt tyylin, muodot ja värit. Keskeisiä elementtejä ovat siten yritystunnus, mahdolliset tuote- ja palvelutunnukset, tunnusvärit ja typografia. Nämä tunnukset näyttäytyvät usein kaikissa viestinnän välineissä, kuten painotuotteissa, internetissä, tuotteissa, mainonnassa, julkaisuissa, opasteissa, myymälöissä, liikkuvassa kuvassa, pakkauksissa, tapahtumissa ja ympäristössä.

Visuaalisen ilmeen lähtökohtana on, mitä yritys tai yhteisö on. Visuaalisen ilmeen tulisi verbaalisten viestien tai tarinoiden ohella vahvistaa niitä arvoja ja arvostuksia, jotka ovat tärkeitä organisaatiolle.

---

<sup>4</sup> Pohjola, 2003:101.

<sup>5</sup> Loiri ja Juholin, 1998: 129.

<sup>6</sup> Pohjola, 2003:12.

<sup>7</sup> Loiri ja Juholin, 1998: 129.

Kyse on pitkäjänteisestä maineen hallinnasta ja mielikuviin vaikuttamisesta johdonmukaisella viestinnällä ja organisaation strategian mukaisella toiminnalla.<sup>8</sup>

Visuaalisen ilmeen muutos tai uudistus liittyy yleensä muutoksiin organisaatiossa itsessään tai ympäristön muutoksiin. Ilme voi alkaa jossain vaiheessa näyttää vanhentuneelta tai se ei enää vastaa sitä mitä yhteisö on. On tärkeää että visuaalinen identiteetti seuraa aikaansa ja tarvittaessa muuttuu kehityksen mukaan. Jo pienillä muutoksilla saadaan uudistusta aikaan. Logo voi jopa kehittyä niin, ettei sitä välttämättä aina edes huomata. Tästä hyvä esimerkki on Shell-yhtiöiden logo. Se ei lähtökohtaisesti ole muuttunut vuosien saatossa lainkaan. Shell-simpukka on pysynyt samana vuodesta toiseen, mutta silti logon kehityskaareissa näkyy aikakaudellisia ominaisuuksia ja hienoisia muutoksia.



Kuva 1. Shell -yhtiöiden logon historia.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Loiri ja Juholin, 1998: 129.

<sup>9</sup> Shell -yhtiöiden internetsivut 19.4.2009  
[http://www.shell.com/home/content/aboutshell/who\\_we\\_are/our\\_history/history\\_of\\_pecten/history\\_of\\_the\\_pecten\\_23112006.html](http://www.shell.com/home/content/aboutshell/who_we_are/our_history/history_of_pecten/history_of_the_pecten_23112006.html)

Yleensä visuaalinen identiteetti luodaan vuosiksi eteenpäin eikä sitä muuteta hetken mielihoiteesta. Tätä aspektia tukee myös se että visuaalisen ilmeen muutos voi olla kallis toimenpide ja toisaalta myös se että vanha ilme saattaa olla jo niin tunnettu että uuden ilmeen tutuksi tekeminen vie liian kauan aikaa.

Voimakkaan ja eheän yrityskuvan luominen vaatii jatkuvaa suunnitelmallista etenemistä. Linjan muuttamiseen tai uudistamiseen liittyvien päätösten taustalla tulee olla perusteellista pohjatyötä. Tiukan, valitusta linjasta kiinnipitämisen ei tarvitse silti tuottaa monotonista ilmettä tai viestintää – viestinnän tehtävänä on kuitenkin tuottaa myös elämyksiä

## 4.1. Tunnukset ja tunnistimet

Logo on yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa (NESTE, Alko). Liikemerkki on visuaalinen merkki tai tunnus (Finnairin siipi). Liikemerkki on symboli, joka kuvastaa koko yritystä tai sen osaa. Hyvin suunniteltuja logoja ja tunnuksia voidaan käyttää sekä yhdessä että toisistaan erillään. Tavaramerkkiä ja brändiä pidetään usein samana asiana, vaikka niillä on selkeä ero. Tavaramerkkejä on maailmassa miljoonia mutta brändejä on harvassa. Niiden arvo voi olla moninkertainen fyysiseen todellisuuteen verrattuna. Esimerkiksi Coca-Cola-brändi on arvioitu yli 60 miljardin dollarin arvoiseksi. Brändiin liittyy lisäarvo, joka tekee siitä uniikin ja johon kuluttaja tai asiakas sitoutuu sen ”persoonallisuuden” vuoksi. Suhde voi kehittyä uskollisuudeksi ja johtaa jatkuvasti saman tuotteen tai palvelun valintaan monien vaihtoehtojen joukosta. Yritykselle brändin tarkoitus on auttaa tuotetta tai palvelua erottumaan kilpailijoistaan ja tuomaan menestystä.<sup>10</sup>

Graafinen ohjeistus on yksi tärkeimmistä välineistä visuaalisen identiteetin luomisessa. Graafinen ohjeistus on kattava paketti yrityksen ilmeen hallintaan. Se sisältää logon, värit, typografian, liikemerkit, esitepohjat, ym. ym. Ohjeistukseen on myös hyvä kirjata hieman kyseisen tapauksen historiaa ja taustatietoja. Graafinen ohjeistus toimii graafikon apuna ja pitää huolen siitä että yrityksen ilme pysyy johdonmukaisena ja tunnistettavana.

---

<sup>10</sup> Loiri ja Juholi, 1998: 130.

## 4.2 Ammattikorkeakoulujen visuaalisia ilmeitä

Mitä hyötyä graafisesta ohjeistuksesta on nimenomaan oppilaitoksille? Vertailen seuraavaksi ammattikorkeakouluille hyödyllisiä ja haitallisia puolia. Käytän vertailussa esimerkkinä Tampereen Ammattikorkeakoulun, Pirkanmaan Ammattikorkeakoulun ja Metropolian ilmeitä.

Sekä Pirkanmaan Ammattikorkeakoulu että Tampereen Ammattikorkeakoulu ovat isoja ja jo asemansa vakiinnuttaneita oppilaitoksia. Metropolia on uusi yhteen sulautunut oppilaitos. Sen lisäksi, että kaikki nämä kolme oppilaitosta ovat tunnettuja ammattikorkeakouluja, niille yhteistä ovat mm. koulutusohjelmien monimuotoisuus, nuoriin vetoavuus, halu erottua kilpailijoista ja tunnettavuuden lisäämisen halu.

Mitä sitten voi päätellä esimerkiksi pelkästään oppilaitosten logoista? Voiko pelkkä logo todellakin kertoa yhteisön arvoista ja mitä selviää jos tarkastelee logoa hieman enemmän? Ensimmäisenä on otettava huomioon muutama seikka tarkasteltavina olevista kohteista. Kaikille vertailun kohteena oleville oppilaitoksille on varmasti yhteistä se, että ilmeiden on oltava helposti tunnistettavissa ja selkeitä. On vedottava nuoreen kohderyhmään ja erotuttava edukseen muiden ammattikorkeakoulujen joukosta. Oppilaitosten ilmeiden on oltava myös helposti muokattavissa jotta mahdolliset muutokset oppilaitoksen sisäisessä rakenteessa saataisiin helposti huomioitua myös visuaaliseen ilmeeseen. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi uudet koulutusohjelmat ja koulutusohjelmien mahdolliset yhdistymiset. On myös hyvä että useamman koulutusohjelman tunnuksot erottaa helposti toisistaan, tämä helpottaa mm. tulevia ja nykyisiä opiskelijoita niiden tunnistamisessa.

Voidaksemme kunnolla tutkia oppilaitosten logoja meidän on ensin selvitettävä, mitä ammattikorkeakoulut ovat. Ammattikorkeakoulut

(AMK) muodostavat suomalaisen korkeakoulujärjestelmän yhdessä yliopistojen sekä tiede- ja taidekorkeakoulujen kanssa. Suomessa on 28 ammattikorkeakoulua yhteensä noin 70 eri paikkakunnalla.

Ammattikorkeakouluista 26 toimii opetusministeriön alaisena. Näiden lisäksi sisäasiainministeriön alaisuudessa toimii

Poliisiammattikorkeakoulu sekä Ahvenanmaalla Högskolan på Åland.

Ammattikorkeakoulujen perustamisen lähtökohtina ovat olleet tarpeet suomalaisen koulutusjärjestelmän parantamiseen.

Ammattikorkeakoulutuksen avulla kehitetään koulutuksen laatua ja pyritään vastaamaan yhteiskunnan ja työelämän nopeisiin muutoksiin.

Suomalaisen ammattikorkeakoulujärjestelmän esikuvat löytyvät saksalaisesta ja hollantilaisesta järjestelmästä.

Ammattikorkeakoulujen synnyttämisen myötä suomalaisesta korkeakoulujärjestelmästä luotiin duaalimalli, jossa kaksi erilaista korkeakoulusektoria täydentää toisiaan. Ammattikorkeakouluilla ja yliopistoilla on toisistaan poikkeavat profiilit ja tehtävät.

Ammattikorkeakoulujen toiminnassa korostuu yhteys työelämään ja alueelliseen kehittämiseen. Ammattikorkeakoulut ovat pääosin monialaisia ja alueellisia korkeakouluja, joissa suoritettavat tutkinnot ovat ammatillispainotteisia korkeakoulututkintoja.

Ammattikorkeakoulujen toimintaa ohjaavat erilaiset lait ja asetukset.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvoston internetsivusto 19.4.2009:  
[http://www.arene.fi/sivu.asp?page\\_id=223&luokka\\_id=24&main=1](http://www.arene.fi/sivu.asp?page_id=223&luokka_id=24&main=1)



## TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tampereen Ammattikorkeakoulun logo koostuu kahdesta elementistä: kuvasta ja tekstistä. Nämä kaksi elementtiä ovat aseteltu vierekkäin niin että ne selkeästi ovat omia yksiköitään mutta yhdessä luovat tasapainoisen kokonaisuuden. TAMK:n merkkiä eli kuvaa kutsutaan tiedonportaat –merkiksi. Siinä on sinisen ovaalin päällä ylöspäin oikealle nousevat portaat, joissa joka askelma kuvaa TAMK:n eri tunnusväriä (vihreä, violetti, punainen ja keltainen). Tämä ylöspäin oikealle kohoava suunta mielletään yleensä eteenpäin ja tulevaisuuteen assosioituvaksi suunnaksi. Näin se myös samalla ikään kuin ohjaa katsetta kohti luettavaa tekstiä ja sitoo kuvan ja tekstin paremmin yhteen. Itse teksti on kokonaan kapiteeli kirjaimilla ja neutraalilla fontilla (Arial Narrow). Musta ja yksinkertainen teksti on mukava kontrasti värikkäälle tiedonportaat –merkille. Tampereen Ammattikorkeakoulun logo onkin värikkäin vertailun kohteena olevista ilmeistä.

Mielestäni TAMK:n logon hyviä puolia ovat sen värikkyys ja tasapainoisuus. Logo on helposti tunnistettavissa ja jää mieleen värikkyytensä ansiosta. Suunnittelijan kannalta TAMK:n värimaailma antaa myös paljon pelivaraa ja vaihtoehtoja.



Metropolian ilme koostuu myös kahdesta elementistä: kuvasta ja tekstistä. Elementit on aseteltu limittäin, kuvan alkaessa tekstin vierestä ja jatkuessa tekstin päälle. Näin kaksi elementtiä sulautuukin huomattavasti vahvemmin toisiinsa, kuin esimerkiksi Tampereen Ammattikorkeakoulun logossa. Metropolian merkki on ylöspäin oikealle suuntaava pyörre, joka muodostaa kaksi silmukkaa. Merkissä on käytetty punaisen, oranssin ja keltaisen eri sävyjä. Merkin suunta on sama eteenpäin ja tulevaisuuteen assosioituva suunta kuin TAMKilla. Suunta ohjaa tässäkin esimerkissä katsetta kohti tekstiä. Mielenkiintoisen kontrastin merkin intensiiviselle väritykselle luo itse tekstin tummanharmaa ja pelkistetty fontti. Teksti on hyvin tasapainossa ja erittäin helposti luettavissa. Fontti on rehti, vakaa ja asiallinen. Metropolian logon hyviä puolia ovat mielestäni sen dynaaminen tunnelma ja itse merkin intensiiviset värit.



Pirkanmaan ammattikorkeakoulun logo koostuu myös kahdesta elementistä: kuvasta ja tekstistä. Kuva on asetettu keskitetysti tekstin päälle ja myös teksti on keskitetty kahteen eri tasoon. Tämä esimerkki on mielestäni hieman epätasapainossa, varsinkin verrattuna kahteen edelliseen esimerkkiin. Pirkanmaan ammattikorkeakoulun merkki koostuu kahdesta pienestä kuvasta. Alimmaisena on harmaa katkaistu pilari ja sen päälle on asetettu punainen silmukka. Tämäkin esimerkki suuntaa ylöspäin ja oikealle, mutta toisaalta myös alas ja kohti tekstiä. Teksti on kokonaan kapiteeleilla ja musta. Kaiken kaikkiaan teksti on neutraali ja asiallinen.

Erottuuko tarkastelun jälkeen joku kolmikosta edukseen? Mielestäni sekä Tampereen Ammattikorkeakoulun että Metropolian ilmeet ovat mielenkiintoisia ja värikkäitä. Metropolian ilme oli kolmikosta intensiivisin ja nuorekkain, Tampereen Ammattikorkeakoulun värikkäin ja muuntautumiskykyisin ja Pirkanmaan ammattikorkeakoulun neutraalein ja värittömin. Kaikille yhteistä oli ylöspäin ja oikealle suuntautuva, eteenpäin ja tulevaisuuteen assosioituva suunta. Yhteistä oli myös se, että kaikilla logo koostui kahdesta elementistä: kuvasta ja tekstistä. Olisi mielenkiintoista nähdä toimisiko logo pelkän tekstin voimin. Silloin jo fontiltakin vaadittaisiin huomattavasti enemmän.

Nopea vilkaisu muutaman muun ammattikorkeakoulun logoihin, kertoo että kilpailu on kova. Merkeistä löytyy paljonkin yhteneväisyyksiä ja värimaailma on yllättävä. Suurimmasta osasta tarkastelun kohteina olevista logoista löytyy asiallinen ja rauhallinen sininen värimaailma. Kuudesta lisäesimerkistä vain Savonia ammattikorkeakoulun logosta löytyy sinisen värin lisäksi dynaamisempiakin värejä.



Näistä kuudesta lisäesimerkistä neljä toistaa samaa kaavaa kuin Tampereen ammattikorkeakoulu, Pirkanmaan ammattikorkeakoulu ja Metropolia. Logo koostuu kahdesta elementistä: merkistä ja tekstistä. Hämeen ammattikorkeakoulu (HAMK) ja Humanistinen ammattikorkeakoulu (HUMAK) sen sijaan luottavat tekstin voimaan. Logo koostuu niissä vain tekstistä.

## 5 Mikä on graafinen ohjeistus

Menestyville yrityksille ja yhteisöille on tärkeää, että ne erottuvat kilpailijoistaan. Tuotteet ja palvelut saattavat olla hyvinkin samankaltaisia, mutta viestintä ja visuaalinen ilme ovat uniikkeja ja tunnistettavia. Visuaalinen identiteetti on yrityksen tai tuotteen näkyvin osa eli kaikki se, mikä on silmin havaittavaa. Perinteisesti se on sisältänyt tyylin, muodot ja värit.<sup>12</sup>

Kun on viimein hyväksytty yhteisön visuaalinen ilme ja identiteetti, on se myös tehtävä selväksi ja tunnetuksi koko yhteisölle ja sen eri osaluueille. Koko organisaatio on perehdytettävä sen tavoitteisiin ja siihen miten sitä mahdollisesti myös sovelletaan. Jokaisen tulee ymmärtää yhteiset visuaaliset pelisäännöt ja sitoutua niitä käyttämään. Jotta saadaan kokonaisuudesta mahdollisimman yhtenäinen ja johdonmukainen yksilölliselle luovuudelle ei jää tilaa. Visuaalisen identiteetin käyttöä varten laaditaan opas, jota usein kutsutaan graafiseksi ohjeistukseksi. Graafinen ohjeistus on siis eräänlainen sääntökirja. Se määrää säännöt millä toimia kun kyseessä on yrityksen tai yhteisön ulkonäkö asiat. Jotta saadaan kaikki irti yrityksen tai yhteisön toiminnasta ja tuotteista, ja että organisaatiosta syntyy yhtenäinen kuva kaikkialla missä se näkyy ja kuuluu on sen ilmeen syytä olla mahdollisimman helposti tunnistettavissa. Graafinen ohjeistus auttaa osaltaan tämän asian toteuttamisessa. Graafinen ohjeisto voi olla sisällöltään suppea tai hyvinkin laaja, riippuen organisaatiosta itsestään ja siitä kuinka laajat pelisäännöt se visuaalista ilmetään varten haluaa luoda. Muodoltaan se voi olla kansio, kirjanen tai kirja. Lisäksi se voi olla sähköisessä muodossa esimerkiksi verkossa tai cd:llä.

---

<sup>12</sup> Loiri ja Juholin, 1998: 129.

## 6 Graafisen ohjeistuksen sisältö

Graafinen ohjeisto sisältää ohjeet siitä, miten valittua linjaa noudatetaan.

Loirin ja Juholinin<sup>13</sup> mukaan opas koostuu usein seuraavista osioista:

- lyhyt kuvaus yhteisön toiminnasta
- oppaan käyttöohje
- liikemerkin, tunnuksen ja logon kuvaus väreineen, konstruktio-malleineen ja käyttötapakuvauksineen
- Selostus visuaalisesta ja graafisesta ohjelmasta
- mallit ja ohjeet väreistä ja niiden käytöstä
- mallit ja ohjeet typografiasta ja sen käytöstä
- mallit ja mitoituslomakkeista, kuorista, käyntikorteista, läheteistä jne.
- mallit ja ohjeet kalusteista
- mallit ja ohjeet ajoneuvoista
- ohjeet erilaisista sovelluksista, kuten mainonnasta, tiedotuksesta jne.
- originaaliarkkeja yritystunnuksesta
- värimalliarkkeja

---

<sup>13</sup> Loiri ja Juholin, 1998: 139.

## 7 Graafisen ohjeistuksen suunnittelu

### 7.1 Logo

Logo on yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa(NESTE, Alko)

Liikemerkki on visuaalinen merkki tai tunnus(Finnairin siipi).

Liikemerkki on symboli, joka kuvastaa koko yritystä tai sen osaa. Hyvin suunniteltuja logoja tai tunnuksia voidaan käyttää sekä yhdessä että toisistaan erillään.<sup>14</sup>



Kaikilla yhteisöillä ei ole käytössään merkkiä tai tunnusta vaan tunnistimena käytetään pelkkää logoa(esim. Marimekko). On myös sellaisia yhteisöjä ja yrityksiä, joilla on käytössään ainoastaan kuvallinen tunnus/merkki ja nimi ladotaan jollakin määrättyllä tekstityypillä.<sup>15</sup>

**marimekko®**

---

<sup>14</sup> Loiri ja Juholin, 1998: 130.

<sup>15</sup> Loiri ja Juholin, 1998: 131.

Hyvä logo on yhteisön tunnus, se saattaa mieltä vastaanottajalleen kuvana ja parhaimmillaan kuvastaa edustamansa yhteisön arvoja ja viestejä. Yhteisöillä on hyvin erilaisia tunnuksia, joiden suunnittelussa ja valinnassa on haettu eri vaikutuksia. Loirin ja Juholinin<sup>16</sup> mukaan tunnukset voidaan jakaa karkeasti seuraaviin luokkiin:



- Tunnukset, jotka eivät symboloi mitään tai symbolin sisältö ei aukea katsojalle kovin helposti (esim. K-kauppa, Adidaksen kolme viivaa). Eri kulttuureissa erilaisilla peruskuvioilla ja kirjainmerkeillä voi olla symboliarvoja, joita muut eivät ymmärrä. Jollakin kuviolla saattaa olla eri kulttuureissa täysin toisistaan poikkeavat merkitykset.



- Kuvalliset tunnukset, jotka eivät symboloi konkreettisesti tuotetta tai asiaa (esim. Camel ja Nike).



- Vapaita assosiaatioita tai tunnelmia herättävät tunnukset (esim. Fazerin sininen – sininen hetki)

**marimekko®**

- Logoon perustuvat tunnukset (esim. Marimekko ja Coca-Cola).



---

<sup>16</sup> Loiri ja Juholin, 1998: 131.



- Logon ja kuvion yhdistelmät, jossa logoa vahvistaa jokin muistutuselementti(esim. Kiinteistömaailma ja Suomalainen Kirjakauppa).
- Symbolitunnukset, jotka viittaavat yhteisön toimintaan(Silja Line ja hylje, Playboy ja puput).
- Abstrakti symboli, missä yhteys syntyy esimerkiksi värin kautta(Keltainen kirjasto) tai muodon kautta(Vuoren huiput).
- Väritunnus, jolle luodaan yhteys(esim. Vikingin punainen, Fazerin sininen).
- Heraldiset eli vaakunataiteesta omaksutut tunnukset, jotka viittaavat valtioihin tai kansoihin(esim. risti, tähdet, kuut).
- Selkeästi ikoniset tunnukset, joissa ei käytetä vertauskuvamuotoa vaan esimerkiksi valmistettavan tuotteen kuvaa(esim. optikkoliikkeen tunnuksena silmälasit).Myös erilaisia piktogrammeja eli yksinkertaistettuja kuvamerkkejä käytetään merkkeinä.
- Kirjaintunnukset, joilla on esimerkiksi yrityksen nimen alkukirjaimen viestin lisäksi jokin muu symbolinen tai kuvallinen viesti
- Tunnukset, joissa on yhdistetty luonnollinen ikoni ja jokin symboli(esim. lääketieteeseen liittyvissä yhteyksissä lääkemalja ja käärme).

Tunnukset luokitellaan Loirin ja Juholinin<sup>17</sup> mukaan myös kolmeen ryhmään niiden tehtävän mukaan. Ikoni on jotakin asiaa esittävä kuva tai merkki, toisin sanoen merkki on sama kuin sen kohde. Esimerkiksi tupakointikieltoa ilmaistaan savukkeen kuvalla, jossa on ruksi.

Indeksi on viite tai merkki, joka osoittaa, jäljittelee, matkii tai näyttää jonkin tapahtuman seurauksen. Savu on tulen ja nuha vilustumisen indeksi tai ihmisen mustunut kynsi on indeksi siitä, että hän on lyönyt vasaralla sormeensa.

Symboli on tunnus tai vertauskuva, jonka vastaanottajat tunnistavat ja tulkitsevat samalla tavoin. Soihtu symboloi älyn tai kulttuurin valoa, käärme ja sauva lääketiedettä, pykälä juridiikkaa jne. Aiemmin toimineen pankin symboli oli orava, joka on keräämisen ja säästämisen vertauskuva. Jos yrityksen ikoni olisi orava, se myisi oravia tai valmistaisi tuotteita oravannahoista. Esimerkiksi käyttöohjeet eivät voi olla symboleja, vaan niiden on oltava ikoneita.

Tunnuksen lähettämät sanattomat viestit ja sen ulkoasu kannattaa tutkia ennakkoon mahdollisimman tarkkaan ennen kuin se otetaan käyttöön. Tunnus ja sen värit ja muodot kertovat sanatonta kieltään myös yrityksen tai yhteisön laadusta ja sen keskeisistä ominaisuuksista. Sekä merkki että värit voivat herättää eri ihmisissä ja eri kulttuureissa mitä erilaisimpia elämyksiä ja tulkintoja, jopa maku- tai tuoksuaistimuksia. Merkit voivat myös kertoa tuotteen hinnasta, laadusta ja turvallisuudesta. Erilaisin ilmaisuin kerrotaan eri asioita. Kallista ja laadukasta kosmetiikkaa valmistavan yrityksen tunnuksen muoto- ja värikieli on aivan erilainen kuin esimerkiksi vankkoja työkaluja valmistavan yrityksen.

## 7.2 Värit

Väreillä on vahva vaikutus, olimmepa siitä tietoisia tai emme. Meren syvä sininen ja kaukaisten vuorten kevyt sini viehättävät meitä, vaikka samat värit saattavat taas tehdä huoneen kylmäksi ja elottomaksi. Siniset

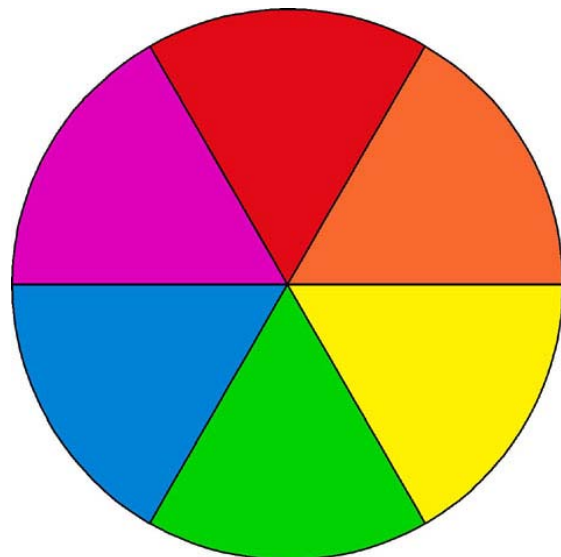
---

<sup>17</sup> Loiri ja Juholin, 1998: 133.

heijastumat tekevät ihon elottomaksi. Yön pimeydessä sininen neonvalo vaikuttaa houkuttelevalta, ja yhdessä punaisen ja keltaisen valon kanssa se synnyttää iloisena elävän soinnun. Auringonvalossa kylpevä sininen taivas tekee meidät aktiiviseksi, kun taas sininen kuun valaisema taivas saa meidät unelmoimaan passiivisesti. Ihmisen punaiset kasvot merkitsevät kuumetta tai vihaa, vihreät tai keltaiset kasvot tarkoittavat sairautta, vaikka näissä puhtaissa väreissä sinänsä ei ole mitään sairasta. Punainen taivas tietää huonoa ilmaa, sininen, vihreä tai keltainen taivas kertovat tulevasta kauniista säästä. Luonnon kokemusten moninaiset lähtökohdat kertovat selvästi, että värien ilmaisullisten vaikutussisältöjen yksinkertainen ja tosi tulkinta on mahdoton.<sup>18</sup>

Väri on viesti vastaanottajalle, se voi viestiä erilailla riippuen siitä yhteydestä missä sitä käytetään. Punainen, sininen ja keltainen ovat päävärejä sekä vihreä, oranssi ja violetti ovat välivärejä. Värien järjestys on luonnossa, esimerkiksi sateenkaressa, punainen, oranssi, keltainen, vihreä, sininen ja violetti. Näiden värien avulla voidaan muodostaa väriympyrä. Väriympyrän värit ovat luonnonmukaisessa järjestyksessä.

Väriympyrä

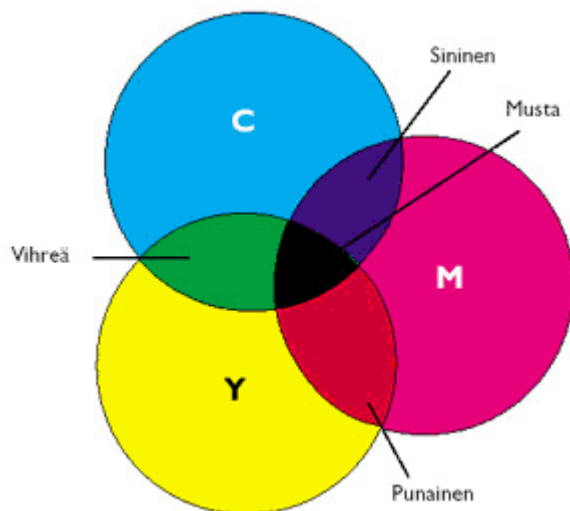


---

<sup>18</sup> Itten, 1998: 83.

Värin näkemiseen vaikuttaa kaksi asiaa: kohteen pinta ja valon koostumus. Kohteen pinnasta väri heijastuu vastaanottajan tarkasteltavaksi. Tämä vähentää valon voimaa ja värit näkyvät tummempina. Eri värit syntyvät tässä värien, esimerkiksi maalien, sekoittumisena (substraktiivinen sekoittuminen). Kaikkien värien summa on musta. Tämä järjestelmä on käytössä esimerkiksi lehtitalojen painokoneissa ja se tunnetaan kirjainlyhenteenä CMYK. Siinä C tarkoittaa syaania (Cyan), M magentaa (Magenta) ja Y keltaista (Yellow) sekä K (Key) ns. avainväriä eli mustaa. Sekoittaessa mustaa eri väreihin voidaan niiden sävyä muuttaa.<sup>19</sup> Valo itsessään sisältää myös eri värit. Tällöin värit muodostuvat eriväristen valoaaltojen yhdistelmänä (additiivinen värien sekoittuminen), jolloin värit ovat CMYK-värejä valovoimaisempia eli vaaleampia. Kaikkien värien summa on tässä valkoinen. Tästä yksi esimerkki on auringon valo, joka prismassa taittuu sateenkaaren väreiksi.<sup>20</sup> Television ja tietokonenäytön värit muodostetaan auringon valon tapaan, mutta punaisen (Red), vihreän (Green) ja sinisen (Blue) valon yhdistelmänä. Tämä järjestelmä tunnetaan kirjainlyhenteenä RGB.

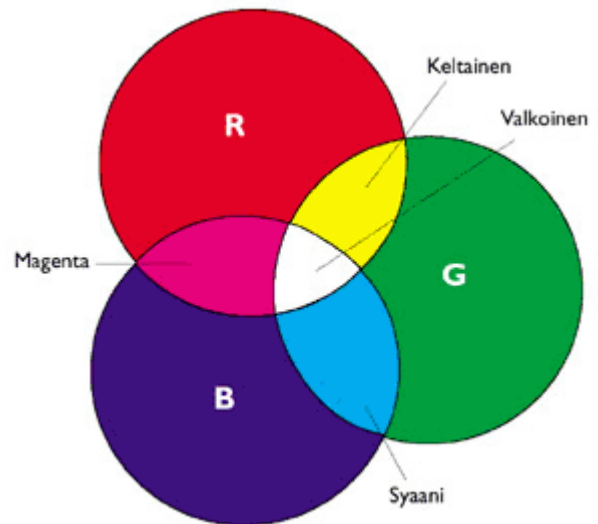
CMYK-värit



<sup>19</sup> Huovila, 2006: 43.

<sup>20</sup> Huovila, 2006: 43.

RGB-värit



Huovilan mukaan<sup>21</sup> väri on kulttuurisidonnainen ja eri väreillä on kulttuureissa niin yhteisiä kuin erilaisiakin merkityksiä. Väreillä on esimerkiksi symbolisia merkityksiä joita voidaan havaita yhteiskunnassa ja yhteisöjen toiminnassa. Niistä esimerkkejä ovat kansalliset symbolivärit, eri tunteisiin ja tapahtumiin yhdistetyt värit, liikenteen symbolivärit jne. Psykologisesti vaikuttavin väri on punainen. Se on aktiivinen ja se saa ihmisen toimimaan. Niinpä sen loisteessa myydään ravintolassa olutta, ruokakaupassa lihaa ja kaduilla iltapäivälehtiä. Valkoinen ilmaisee siisteyttä ja keltainen kiihkeää halua. Vihreä rauhoittaa lapsia kouluissa ja potilaita hoitoloissa, harmaa on neutraali ja ruskea sosiaalinen. Sininen antaa järjestyksen tuntua ja poliisille virka-asun värin sekä alentaa verenpainettamme, violetti mystifioi ja musta viestii taipumattomuutta, heijastaa kohtaloa ja moderneja asioita. Symboliikassa musta viestii kuolemaa ja valtaa, violetti kirkollisuutta ja kuninkaallisuutta, sininen viileyttä ja harkitsevaisuutta, vihreä kateutta ja ympäristöä, punainen vallankumousta ja rakkautta, oranssi vaaraa ja onnellisuutta, keltainen petosta ja aurinkoa, harmaa nimettömyyttä ja sopusointua sekä valkoinen puhtautta ja kunniaa. Liikenteessä punainen on vaaran väri, keltainen varoittaa, sininen tiedottaa ja vihreä ohjaa.

---

<sup>21</sup> Huovila, 2006: 44.

Tampereen Ammattikorkeakoulun virallisen visuaaliseen ilmeeseen hyväksytyt värit ovat:

- keltainen(CMYK; C=0, M=25, Y=95, K=1)
- punainen (CMYK; C=1, M=93, Y=98, K=1)
- violetti (CMYK; C=68, M=98, Y=8, K=1)
- vihreä (CMYK; C=85, M=25, Y=71, K=32)
- sininen (CMYK; C=100, M=84, Y=13, K=5)

Nämä värit esiintyvät paitsi Tampereen Ammattikorkeakoulun logossa, niitä voidaan käyttää väreinä ilmoituksissa, esittelyissä ym.

Tunnusvärejä voidaan käyttää myös taustaväreinä eri presentaatioissa.

Värejä käytetään symbolisoimaan eri koulutusaloja seuraavasti:

keltainen on kulttuurialan(taide ja viestintä) tunnusväri, punainen tekniikan ja liikenteen alan (insinööri) tunnusväri, violetti liiketalouden (tradenomi) tunnusväri, vihreä luonnonvara-alan (metsätalousinsinööri) tunnusväri ja sininen Tampereen ammattikorkeakoulun yleisväri.

Oppilaitoksen värit ovat mielestäni vahvoja ja selkeitä värejä. Ne luovat kuvaa luotettavasta ja rehdistä opiskelu ympäristöstä. Tampereen Ammattikorkeakoulun väreihin liitetään värien psykologiassa ja symboliikassa mm. seuraavia sanoja:

- Keltainen: tulevaisuus, onnellisuus ja kunnianhimo
- Punainen: toiminta, rakkaus ja hedelmällisyys
- Violetti: lumoava, mystinen, nöyrä ja ilo
- Vihreä: luja, säilyvä, luonto, tasapaino ja terveys
- Sininen: lojaalisuus, usko, rauhallinen ja järjestys

Värien moninaisuus on suunnittelijan kannalta etu. Jo entuudestaan tunnettuja värejä voi käyttää hyvinkin luovasti graafisen suunnittelun tarkoituksiin tarvitsematta tyytyä vain yhteen väriin, tämä luo vastaanottajalle kuvan monipuolisesta ja tuoreesta ilmeestä rikkomatta kuitenkaan Tampereen ammattikorkeakoulun visuaalista identiteettiä.

### 7.3 Typografia

Typografia on yhtä tärkeää, olipa tekstiä paljon tai vähän. Hyvä typografia on helposti luettavaa ja esteettisesti kaunista.

Typografia on se osa painotuotteen muodostelua, joka luodaan typografista aineistoa ja välineistöä käyttämällä. Myös paperin värin ja kuvituksen valinta ovat osa typografista suunnittelua.<sup>22</sup> Typografian avulla varmistetaan, että julkaisu muodostaa yhtenäisen visuaalisen kokonaisuuden, johon julkaisun eri osat sopivat.

Lyhyesti sanottuna typografialla tarkoitetaan julkaisun graafista ulkoasua. Se lisää tekstiin ja sanomaan muodon ja vaikuttaa näin oleellisesti viestin ymmärrettävyyteen. Se on myös keino saada ensin lukija kiinnostumaan ja sitten tutustumaan tekstiin paremmin. Kun typografia on oikein onnistunut, se tekee luettavuudesta helppoa ja vaivatonta. Typografia tulisi aina suunnitella nimenomaan vastaanottajalle, mikä on kohderyhmä ja mitä tavoitellaan. Tietysti sen on myös seurattava julkaisun omaa tyyliä.

Typografian tärkein elementti on julkaisuun valittu kirjain ja sen muoto. Kirjain on ensiksikin osa typografian muodostamaa ulkoasua, toisaalta se on väline julkaisun välittämän viestin ymmärtämiseen.

Kirjainvalinnallaan yhteisö viestii omaa identiteettiään.

Kirjainvalinnalla voidaan luoda erilaisia viestejä yhteisön toiminnasta.

Esimerkiksi lakitoimiston visuaaliseen ilmeeseen valittu kirjaintyyppi on hyvinkin erilainen kuin esimerkiksi lastenvaateketjun kirjaintyyppi.

Yhteisö viestii kirjaintyyppin eri korostuksien avulla eri tekstiensä luokittelua. Lisäksi erikokoisilla kirjaimilla luodaan tekstiin arvojärjestyksestä sen eri osien välille sekä lisätään mielenkiintoa herättävää vaihtelevuutta.

---

<sup>22</sup> Loiri ja Juholin, 1998: 32.

Tampereen Ammattikorkeakoulun logon viralliseksi tekstityypiksi valittiin Arial ja Arial Narrow. Tekstiä käytetään kapiteelina ja boldina ja kirjainvälistyksenä on 50. Vaikka logon tekstityypin määrittämiseksi käytetäänkin teksti- ja leikkaustyyppiä. Sitä ei tulisi latoa, vaan käyttää siihen tarkoitukseen tehtyjä logo-originaaleja. Muissa teksteissä yleisesti käytettävät leipätekstityypit ovat Arial tai esitemateriaaleissa yleisesti käytetty GilSans.

## 8 Analyysi ja pohdinta

### 8.1 Tavoitteiden toteutuminen

Tavoitteena oli Tampereen Ammattikorkeakoulun graafisen ohjeistuksen onnistunut päivitys kunnioittaen oppilaitoksen tunnettua ja jo asemaansa vakiinnuttanutta visuaalista ilmettä. Ilmeestä karsittiin turhat soveltamiskohdat ja ylimääräiset typografiset ja visuaaliset ratkaisut.

Mielestäni tavoitteet toteutuivat hyvin. Tuloksena siitä on toimiva ja jo käytössäkin hyvää palautetta saanut valmis graafinen ohjeistus. Sekä tilaaja että minä olimme tyytyväisiä lopputulokseen. Pitkäkestoisesta projektista oli minulle hyötyä eritoten myös suunnittelijana. Opin paljon uutta sekä käytännön tekemisestä, että lähdekirjallisuuteen tutustumisesta. Työtä aloittaessani sovimme Anne Aution kanssa että varsinainen graafinen ohjeistus olisi valmis käyttöön otettavaksi kevääseen 2008 mennessä. Aikataulussa pysyttiin hyvin, ja jatkoimme hienosäätöä vielä syksyllä 2008. Olen erittäin tyytyväinen siihen ratkaisuun etten tyytynyt ensimmäiseen versioon, koska halusin että valmis ohjeistus olisi varmasti hyvä. Nyt jälkepäin, kirjoitustyötä tehdessäni, voin sanoa olevani tekemääni työhön tyytyväinen.

### 8.2 Kirjallisen työn toteuttaminen

Itse kirjallisen osion toteuttaminen lähti varsin hitaasti liikkeelle. Koin isoja vaikeuksia aloittaa, ja mitä enemmän aikaa kului, sitä vaikeammalta se tuntui. Sain paljon tukea opinnäytetyöni ohjaavalta opettajalta Soile Nummela-Kannusmäeltä. Hän jaksoi kannustaa ja innostaa aloittamisen jälkeen eteenpäin. Siitä suuri kiitos hänelle. Teoriassa tiedän mistä kirjoittaa, mutta koen suuria vaikeuksia saada sitä tietoa muotoilluiksi lauseiksi paperille.

Aloitin kirjoittamisen ja kunnolla lähteisiin tutustumisen vasta varsinaisen graafisen ohjeistuksen valmistuttua, joten oli toisaalta mukavaa ja toisaalta mielenkiintoista muistella tekemiäni valintoja ja ratkaisuja.

### 8.3 Vaihtoehtoiset tutkimustavat

Aloitin opinnäytetyöni koostamisen jo loppusyksystä 2007 työharjoittelun ohessa. Tein aluksi osia varsinaiseen graafiseen ohjeistukseen ja kävimme Anne Aution kanssa läpi logoja ja niiden käyttötarkoituksia. Tein graafisen ohjeistuksen visuaalisesta ilmeestä muutaman ehdotuksen ja valitsimme yhdessä Anne Aution kanssa lopullisen ilmeen. Varsinainen graafinen ohjeistus valmistui alkukevästä 2008 ja se otettiin heti käyttöön sähköisessä muodossaan.

Kesän 2008 aikana tutustuin tarkemmin muutamaankin jo entuudestaan tuttuun lähdekirjallisuuteen ja haalin lisää kirjallisuutta. Lähdekirjallisuuteen tutustuminen oli mukavaa ja mielenkiintoista, ja aiheutti pian sen etten ollutkaan enää tyytyväinen jo käytössä olevaan graafiseen ohjeistukseen. Tämä johti siihen että ehdotin Anne Autiolle vielä muutamaa parannusehdotusta ja muutosta, jotka sitten toteutettiin rauhassa syksyn 2008 aikana. Viimeinen kokoava palaveri Anne Aution kanssa pidettiin heti tammikuun alussa 2009, jossa molemmat hyväksyimme uuden ohjeistuksen sisällön ja visuaalisen ilmeen.

Aikataulullisesti projekti kesti vuoden ja kaksi kuukautta. Tämä voi tuntua pitkältä ajalta, mutta toisaalta se toimi tämän projektin kohdalla. Koska kyseessä oli nimenomaan visuaalisen ilmeen kokoaminen, oli hyvin tärkeää, että ehdin tutustua oppilaitokseen ja myös tietysti tilaajaan eli tässä tapauksessa Tampereen Ammattikorkeakouluun. Näin varmistuttiin siitä että graafisesta ohjeistuksesta tuli laaditulle yhteisölle ominainen.

Yhteistyö Anne Aution kanssa sujui ongelmitta ja hyvinkin sujuvasti. Työharjoitteluni aikana ehdin tutustua Anneen jo hyvin ja oli mukavaa että saimme jatkaa yhteistyötä vielä työharjoittelun loputtua. Pystyimme selvittämään ongelmatilanteet ja keskustelemaan erittäin hyvin.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen työtapoihini. Ihanteellisissa olosuhteissa olisin voinut toivoa sitä, ettei minun olisi tarvinnut käydä päivätöissä tai kursseilla opinnäytetyön tekemisen aikana. Olen varma siitä, että näin olisin saanut nopeammin valmista jälkeä. Toisaalta myös uskon ettei samaan aikaan työssä käymisestä tai koulutuksen hankkimisesta kuitenkaan ollut haittaa.

## 9 Lähteet

### Kirjallisuus

**Huovila, Tapani** 2006. ”Look” visuaalista viestisi. 1.painos.  
Hämeenlinna: Inforviestintä. ISBN-10: 952-5123-68-5.

**Itten, Johannes** 1998, Värit taiteessa. 3. painos. Painettu Saksan  
Liittotasavallassa. ISBN 951-8912-06-8.

**Itkonen, Markus** 2003. Typografian käsikirja. 2. painos. Jyväskylä:  
Gummerus Kirjapaino Oy. ISBN 952-5001-09-1.

**Loiri, Pekka ja Juholin, Elisa** 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän  
käsikirja. 2.painos. Helsinki: Inforviestintä. ISBN951-5123-10-3.

**Pohjola, Juha** 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. 1.  
painos. Jyväskylä: Inforviestintä. ISBN 952-5123-52-9.

### Internet

Ammattikorkeakoulujen internetsivustoja 19.4.2009

<http://www.humak.fi/>

<http://www.tamk.fi/fi/>

<http://www.piramk.fi/>

<http://www.metropolia.fi/>

<http://www.hamk.fi>

<http://www.haaga-helia.fi/>

<http://www.samk.fi>

<http://www.lamk.fi>

<http://www.savonia.fi>

Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvoston internetsivusto 19.4.2009

[http://www.arene.fi/sivu.asp?page\\_id=223&luokka\\_id=24&main=1](http://www.arene.fi/sivu.asp?page_id=223&luokka_id=24&main=1)

Shell -yhtiöiden internetsivut 19.4.2009

[http://www.shell.com/home/content/aboutshell/who\\_we\\_are/our\\_history/history\\_of\\_pecten/history\\_of\\_the\\_pecten\\_23112006.html](http://www.shell.com/home/content/aboutshell/who_we_are/our_history/history_of_pecten/history_of_the_pecten_23112006.html)

## 10 Liitteet

Valmis Tampereen ammattikorkeakoulun graafinen ohjeistus



# TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

## VISUAALISEN ILMEEN PÄIVITYS

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelman  
opinnäytetyö  
Visuaalinen suunnittelu  
Kevät 2009  
Katja Malinen

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>4</b>
1.1 TUTKINTOTYÖNI AIHE .....	4
1.2 MIKSI VALITSIN AIHEEKSENI GRAAFISEN OHJEISTUKSEN PÄIVITTÄMISEN?.....	4
1.3 TAVOITTEET .....	6
1.4 TOTEUTUS.....	6
<b>2 TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU</b> .....	<b>7</b>
2.1 TULEVAISUUS.....	8
<b>3 MIKSI OPPILAITOS TARVITSEE GRAAFISEN OHJEISTUKSEN?</b> .....	<b>9</b>
<b>4 VISUAALINEN IDENTITEETTI</b> .....	<b>10</b>
4.1. TUNNUKSET JA TUNNISTIMET .....	13
4.2 AMMATTIKORKEAKOULUJEN VISUAALISIA ILMEITÄ .....	14
<b>5 MIKÄ ON GRAAFINEN OHJEISTUS</b> .....	<b>20</b>
<b>6 GRAAFISEN OHJEISTUKSEN SISÄLTÖ</b> .....	<b>21</b>
<b>7 GRAAFISEN OHJEISTUKSEN SUUNNITTELU</b> .....	<b>22</b>
7.1 LOGO .....	22
7.2 VÄRIT .....	25
7.3 TYPOGRAFIA.....	30
<b>8 ANALYYSI JA POHDINTA</b> .....	<b>32</b>
8.1 TAVOITTEIDEN TOTEUTUMINEN.....	32
8.2 KIRJALLISEN TYÖN TOTEUTTAMINEN.....	32
8.3 VAIHTOEHTOISET TUTKIMUSTAVAT .....	33
<b>9 LÄHTEET</b> .....	<b>35</b>
<b>10 LIITTEET</b> .....	<b>36</b>

<b>OPINNÄYTTEEN TIIVISTELMÄ</b>	
Oppilaitos Tampereen ammattikorkeakoulu	Koulutusohjelma Viestintä
Tekijä Katja Malinen	Erikoistumisala Visuaalinen suunnittelu
Työn nimi Tampereen ammattikorkeakoulu –visuaalisen ilmeen päivitys-	
Työn valmistumisajankohta 19.4.2009	Sivumäärä 36
Tiivistelmää	
<p>Opinnäytetyöni käsittelee Tampereen ammattikorkeakoulun graafisen ohjeistuksen päivitystä ja graafista ohjeistusta yleensä. Tampereen ammattikorkeakoulu on aloittanut vakinaisen toimintansa ammattikorkeakouluna 1.8.1996. Tampereen ammattikorkeakoulu on 5 000 opiskelijan ja 400 asiantuntijan vireä työyhteisö kasvukeskuksen ytimessä. TAMK kuuluu tutkitusti Suomen suosituimpiin ammattikorkeakouluihin, ja on saanut erityistä tunnustusta opetuksen ja tutkimuksen laadusta.</p> <p>Suoritin työharjoitteluni Tampereen ammattikorkeakoulun viestintäpalveluissa syksyllä 2007. Huomasin työssäni, että oppilaitoksen graafinen ohjeistus vaatisi päivitystä ja siksi ehdotinkin tiedottaja Anne Autiolle, että tekisin opinnäytetyönäni Tampereen ammattikorkeakoululle päivitetyä graafisen ohjeistuksen.</p> <p>Työni tarkoituksena oli Tampereen ammattikorkeakoulun visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeiston muokkaaminen. Työn viitekehys koostuu yrityskuvan sekä graafisen suunnittelun osa-alueita käsittelevän kirjallisuuden pohjalta tehdyistä havainnoista ja teoriasta liittyen visuaalisen ilmeen suunnitteluun.</p> <p>Tilaa on ollut tyytyväinen itse graafiseen ohjeistukseen ja ohjeistus onkin ollut tehokkaassa käytössä jo keväästä 2008 lähtien.</p>	
Aineisto Kirjallinen työ+ liitteenä valmis Tampereen ammattikorkeakoulun graafinen ohjeisto	
Lopputyön ohjaaja Soile Nummela-Kannusmäki	
Avainsanat Graafinen suunnittelu, yritys ilme, visuaalinen ilme, Tampereen ammattikorkeakoulu	

<b>DIPLOMA WORK</b>		<b>SUMMARY</b>
Department Tampereen ammattikorkeakoulu University of applied sciences, school of Art and Media	Area of specialisation Visual design	
Author Katja Malinen		
Title Tampereen Ammattikorkeakoulu University of applied sciences – Refreshing the visual image -		
Date 19.4.2009	Number of pages 36	
<p>Summary:</p> <p>This thesis deals with refreshing the visual guidelines of Tampere University of Applied Sciences and corporate images in general. Tampere University of Applied Sciences offers education in the fields of Technology, Business Economics, Art and Media, Natural Resources and the Environment. TAMK provides internationally competitive education to meet the needs of business life, society, and students. There are 5000 students, 400 staff members, and 300 part-time lecturers at TAMK. The studies at TAMK lead to Bachelor's degrees and TAMK also offers six Master's programmes.</p> <p>During my practical training at TAMK in the fall of 2007, I got the idea for my diploma work. In my work I soon noticed that the old guidelines for TAMK's corporate image needed to be updated. So I asked from my supervisor Anne Autio if I could design the update for the corporate image as my diploma work. The written part of this work describes the whole process and also contains theoretical material about visual design in general.</p> <p>These new TAMK's corporate image guidelines are now ready and have been in use since the spring 2008.</p>		
Material	Written part + new TAMK corporate image guidelines	
Filing	Tampere University of applied sciences, Finlayson library	
Key words	Visual design, corporate image	

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkintotyöni aihe

Tutkintotyöni aihe on Tampereen ammattikorkeakoulun graafisen ohjeistuksen päivitys. Visuaalinen identiteetti on yhteisön silmin havaittava osa, eli kaikki se mikä on näkyvää. Ilme perustuu siihen mitä yhteisö on, mitkä ovat sen arvoja ja mitä se muille haluaa ulkoisesti viestittää. Visuaalisen identiteetin suunnittelussa voi olla kyse nykyisen tyylin selkiyttämisestä tai uuden tyylin suunnittelusta.

Huolellisesti suunniteltu graafinen ohjeistus luo yhtenäisen kuvan yhteisöstä. Selkeä visuaalinen identiteetti säästää aikaa ja rahaa koska toimivassa ja hyvin suunnitellussa linjassa on helppo pysyä. Visuaalisen ilmeen määrittelemiseen kuuluvat kaikki silmin yhteisöstä havaittava materiaali: logo, värit, typografia, muodot, lomakkeet ja esitteet. Kaikissa näissä materiaaleissa tulee noudattaa samaa sovittua visuaalista linjaa.

## 1.2 Miksi valitsin aiheekseni graafisen ohjeistuksen päivittämisen?

Olin syksyn 2007 työharjoittelussa Tampereen ammattikorkeakoulun viestintäpalveluissa. Toimin tiedottaja Anne Aution apulaisena ja tehtäviini kuului graafisten julkaisujen ja painotuotteiden suunnittelu ja taitto, isompana kokonaisuutena mainittakoon vuoden 2007 hakijan oppaiden taitto ja niiden visuaalisen ilmeen suunnittelu. Harjoittelusta oli valtavasti hyötyä ja työ oli minulle mieluisaa. Oli myös mukava päästä vihdoin tekemään oikeita töitä oikealle tilaajalle. Erityisen hyödyllisenä koin Anne Aution avuliaisuuden ja hänen opissaan olemisen. Harjoittelussa sain käytännön kokemusta asiakkaiden, painotalojen ja yhteistyökumppaneiden kanssa asioimisesta. Huomasinkin pian taittotyötä tehdessäni että Tampereen Ammattikorkeakoulun graafinen ohjeistus tarvitsisi pikaista päivitystä.

Kaipasin omassa työssäni kattavaa ohjeistusta josta olisin nopeasti ja sujuvasti löytänyt kaikki tarvittavat ulkoasun suunnitteluun liittyvät ohjeet ja pelisäännöt. Painotuotteiden ja graafisen materiaalin suunnittelu oli hidasta ja hankalaa graafisen ohjeistuksen puutteiden vuoksi. Työtä hidasti se että jouduin tarkastamaan Annelta erikseen jokaisen tarvitsemani logon käyttötarkoituksen ja sopivuuden kyseessä olevaan työhön.

Kiinnostus aiheeseen kasvoi harjoitteluni myötä, siksi ehdotinkin jakson loppupuolella Annelle, että tekisin graafiseen ohjeistukseen päivityksen opinnäytetyönäni. Tämä opinnäytetyö sisältää Tampereen Ammattikorkeakoulun graafisen ohjeistuksen ja teoriaosuudessa käsittelen graafista ohjeistusta yleensä, visuaalista identiteettiä sekä mm. sen tärkeyttä oppilaitoksille.

### 1.3 Tavoitteet

Visuaalisuuden periaatteiden rakentaminen lähtee organisaation erityislaadun ymmärtämisestä tavoitteiden mukaisessa viestinnän kilpailutilanteessa ja vaikutuspiirissä.<sup>1</sup>

Työn viitekehys koostuu kahdesta osa-alueesta: yritysilmeen suunnittelun lähtökohdista sekä graafisen ohjeistuksen merkityksestä ja sisällöstä. Yhtenä työn osana otin tarkasteltavakseni myös muiden ammattikorkeakoulujen tunnuksia. Suunnitellessa graafista ohjeistusta olisi ehdottoman tärkeää hankkia huolelliset pohjatiedot kyseessä olevasta yrityksestä tai yhteisöstä, tässä tapauksessa Tampereen Ammattikorkeakoulusta. Yhteistyö oppilaitoksen kanssa oli välttämätöntä jotta voisi varmistaa sen, että valmiista ohjeistuksesta tulisi tilaajalleen ominainen ja se viestisi Tampereen Ammattikorkeakoulun arvoja ja jo vakiintunutta tyyliä. Työn toteutus alkoi yhteistyössä Anne Aution kanssa työharjoitteluni lopulla loppuvuodesta 2007 ja jatkui koko vuoden 2008.

Tavoitteena oli se, että graafisesta ohjeesta tulisi tyyllillisesti Tampereen Ammattikorkeakoululle ominainen ja että tilaaja olisi valmiiseen ohjeistukseen tyytyväinen. Heti alusta oli selvää että tavoitteena on tehdä graafisesta ohjeistuksesta mahdollisimman selkeä ja käyttäjäystävällinen. Otimme lähtökohdaksi myös sen, että ohjeistus löytyisi helposti Tampereen ammattikorkeakoulun sähköisestä tiedotekanava Intrasta mm. oppilaitoksen internetsivujen kautta.

### 1.4 Toteutus

Työn aloitin keskustelemalla Anne Aution kanssa työn lähtökohdista. Kävimme perusteellisesti läpi sen, mitä vanhassa graafisessa ohjeistuksessa jo oli ja mitä olisi tarpeen uuteen ohjeistukseen säilyttää

---

<sup>1</sup> Pohjola, 2003: 15.

ja mitä muuttaa. Mietimme lukuisat logon eri käyttötavat uusin silmin ja yhtenäistimme vanhaa linjaa. Jo käytössä olleeseen tunnettuun TAMK:n logoon oltiin hyvin tyytyväisiä ja sitä ei haluttu muuttaa. Eikä mielestämme siihen ollut edes perusteltua syytä.

## 2 Tampereen Ammattikorkeakoulu

Tampereen ammattikorkeakoulu aloitti vakinaisena ammattikorkeakouluna 1.8.1996 yhdeksän ensimmäisen ammattikorkeakoulun joukossa. Viimeiset ammattikorkeakoulut vakinaistuivat 1.8.2000. Suomessa ensimmäiset ammattikorkeakoulut aloittivat toimintansa kokeiluluvalla vuosina 1991 ja 1992.

Tampereen ammattikorkeakoulun perustana olivat:

- Tampereen teknillinen oppilaitos (perustettu 1886)
- Tampereen kauppamuseo (perustettu 1890)
- Tampereen taiteen ja viestinnän oppilaitos (perustettu 1991)
- Kurun normaalimetsäoppilaitos (perustettu 1937)

Tampereen ammattikorkeakoulun ylläpitäjä on Tampereen kaupunki. TAMK on 5 000 opiskelijan ja 400 asiantuntijan vireä työyhteisö kasvukeskuksen ytimessä. TAMK kuuluu tutkitusti Suomen suosituimpiin ammattikorkeakouluihin, ja on saanut erityistä tunnustusta opetuksen ja tutkimuksen laadusta. Oppilaitos tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden monipuolisiin ja vaihteleviin asiantuntijatehtäviin sekä itsensä ammatilliseen kehittämiseen.

Tampereen ammattikorkeakoululla on kaksi toimipistettä Tampereella. Varsinainen pääkampus toimii Teiskonttiellä Tampereen Yliopistollisen sairaalan vieressä ja toinen taiteen ja viestinnän osaamiskeskus keskustan sykkeessä Finlayssonin vanhassa tehdusrakennuksessa. Lisäksi Kurussa n. tunnin ajomatkan päässä Tampereelta toimii vielä metsätalouden osaamiskeskus. Kaiken kaikkiaan Tampereen ammattikorkeakoulussa on 16 AMK-tutkintoon johtavaa

koulutusohjelmaa, joista 3 on englanninkielistä ja 7 ylempään AMK-tutkintoon johtavaa koulutusohjelmaa, joista 1 on englanninkielinen.<sup>2</sup>

## 2.1 Tulevaisuus

Tampereen Ammattikorkeakoulu ja Pirkanmaan ammattikorkeakoulu yhdistyvät 1.1.2010. Silloin edessä onkin suurempi muutos kahden ison ja varsin tunnetun oppilaitoksen yhdistyessä yhdeksi ja samaksi organisaatioksi. Tämä yhdistyminen oli tiedossa jo alkaessamme suunnittelemaan graafisen ohjeistuksen päivitystä. Alusta saakka oli selvää että tuleva ohjeistus ei ole pitkäikäinen. Johtuen ohjeistuksen lyhytikäisyydestä varsinaista Tampereen Ammattikorkeakoulun logoa ei haluttu muuttaa. Ison oppilaitoksen logo onkin varsin tunnettu ja tilaaja oli siihen tyytyväinen. Ammattikorkeakoulujen yhdistyminen tuo väistämättä tilanteen pian uuteen harkintaan. Työhön lähdettiinkin nimenomaan siitä syystä, että vanhaa visuaalista ilmettä saataisiin napakammaksi ennen tulevaa yhdistymistä.

Yhteistyönä tekemämme ohjeistus on ollut käytössä alkukevästä 2008 lähtien.

---

<sup>2</sup> Tampereen ammattikorkeakoulun internetsivut 19.4.2009:  
<http://www.tamk.fi/fi/WWWTAMKFI/historia.html>

### 3 Miksi oppilaitos tarvitsee graafisen ohjeistuksen?

Yrityksen visuaalinen identiteetti on yrityksen identiteetin näkyvä osa. Visuaalinen identiteetti on siis yritykselle yksi työkalu, jolla vaikuttaa imagoon eli mielikuvaan yrityksestä.<sup>3</sup>

Tampereen ammattikorkeakoulun kaltainen iso organisaatio jossa on monta eri osaamiskeskusta ja yksikköä, tarvitsee ehdottomasti oman graafisen ohjeistuksen. Luonnollisesti oppilaitos haluaa erottua positiivisella tavalla muiden vastaavien oppilaitosten joukosta ja näin kasvattaa opiskelijamääriään sekä tunnettavuuttaan. Selkeällä ja yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä saavutetaan monia haluttuja ominaisuuksia: mieleenpainuvuutta, tunnistettavuutta, laadukkuutta, tunnettavuutta, ym.

Tampereen ammattikorkeakoulun edellisessä graafisessa ohjeistuksessa oli liikaa soveltamisvaraa ja se oli myös hieman vanhentunut. Tilaaja toivoikin hiukan jämäkämpää ja tarkempaa otetta uuteen ohjeistukseen. Muutamia fontteja karsittiin typografiasta ja logon eri muotoja karsittiin. Edellisessä ohjeistuksessa olleet puutteet haluttiin korjata. Visuaalisen identiteetin suunnittelussa voi olla kyse nykyisen tyylin selkiyttämisestä tai uuden tyylin suunnittelusta.

Kokonaisvaltaisen eri kanavista halutunlaisena välittyvän visuaalisen kokemuksen toteutumisen esteenä on yleensä paljon muista yrityksen järjestelmistä ja määrittämisistä johtuvia rajoituksia. Brandin olemusta tukevan ja kuvaavan visuaalisuuden toteutus tehdään teknisten ja taloudellisten rajoitusten puitteissa. Esimerkiksi tietojärjestelmien tai investointimahdollisuuksien luomien rajoitusten ohittaminen tapahtuu vasta pitkäjänteisen suunnittelun kautta, eikä yleensä ole mahdollista normaalin, muutamasta kuukaudesta vuoteen kestävä

---

<sup>3</sup> Pohjola, 2003: 20.

yrittäjäkuvaukseen. Yrittäjäkuvaukseen on otettu huomioon yrityksen  
yrittäjäkuvaukseen kautta.<sup>4</sup> Siksi olikin luontevaa, ettemme  
lähteneet uudistamaan koko Tampereen ammattikorkeakoulun ilmettä.

## 4 Visuaalinen identiteetti

Yhteisö luo omaa kuvaansa pelkästään olemalla olemassa, miksei sitä  
tekisi tietoisesti. Menestyville yrityksille ja yhteisöille on ominaista, että  
ne erottuvat kilpailijoistaan. Vaikka tuotteet ja palvelut olisivat hyvin  
samankaltaisia, viestintä ja visuaalinen ilme ovat uniikkeja.<sup>5</sup>

Yleisesti yritys- ja tuoteidentiteetin kehittäminen mielletään  
visuaalisuuden näkökulmasta yhtenäisyyden luomiseksi eri viestinnän  
sovellusten välillä; samojen elementtien toistamisella luotua visuaalista  
tunnistettavuutta toistamalla eri kohtaamisissa samansuuntaisia ja  
yhtenäistä mielikuvaa luovia viestejä. Perinteisesti yritysidentiteetin  
suunnittelu on kulminoitunut tunnuksen, värien ja typografian käytön  
periaatteiden määrittelyyn.<sup>6</sup>

Loirin ja Juholinin<sup>7</sup> mukaan visuaalinen identiteetti on yrityksen  
näkyvin osa eli kaikki se, mikä on silmin havaittavaa. Perinteisesti se on  
sisältänyt tyylin, muodot ja värit. Keskeisiä elementtejä ovat siten  
yritystunnus, mahdolliset tuote- ja palvelutunnukset, tunnusvärit ja  
typografia. Nämä tunnukset näyttäytyvät usein kaikissa viestinnän  
välineissä, kuten painotuotteissa, internetissä, tuotteissa, mainonnassa,  
julkaisuissa, opasteissa, myymälöissä, liikkuvassa kuvassa,  
pakkauksissa, tapahtumissa ja ympäristössä.

Visuaalisen ilmeen lähtökohtana on, mitä yritys tai yhteisö on.  
Visuaalisen ilmeen tulisi verbaalisten viestien tai tarinoiden ohella  
vahvistaa niitä arvoja ja arvostuksia, jotka ovat tärkeitä organisaatiolle.

---

<sup>4</sup> Pohjola, 2003:101.

<sup>5</sup> Loiri ja Juholin, 1998: 129.

<sup>6</sup> Pohjola, 2003:12.

<sup>7</sup> Loiri ja Juholin, 1998: 129.

Kyse on pitkäjänteisestä maineen hallinnasta ja mielikuviin vaikuttamisesta johdonmukaisella viestinnällä ja organisaation strategian mukaisella toiminnalla.<sup>8</sup>

Visuaalisen ilmeen muutos tai uudistus liittyy yleensä muutoksiin organisaatiossa itsessään tai ympäristön muutoksiin. Ilme voi alkaa jossain vaiheessa näyttää vanhentuneelta tai se ei enää vastaa sitä mitä yhteisö on. On tärkeää että visuaalinen identiteetti seuraa aikaansa ja tarvittaessa muuttuu kehityksen mukaan. Jo pienillä muutoksilla saadaan uudistusta aikaan. Logo voi jopa kehittyä niin, ettei sitä välttämättä aina edes huomata. Tästä hyvä esimerkki on Shell-yhtiöiden logo. Se ei lähtökohtaisesti ole muuttunut vuosien saatossa lainkaan. Shell-simpukka on pysynyt samana vuodesta toiseen, mutta silti logon kehityskaaressa näkyy aikakaudellisia ominaisuuksia ja hienoisia muutoksia.



Kuva 1. Shell -yhtiöiden logon historia.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Loiri ja Juholin, 1998: 129.

<sup>9</sup> Shell -yhtiöiden internetsivut 19.4.2009  
[http://www.shell.com/home/content/aboutshell/who\\_we\\_are/our\\_history/history\\_of\\_pecten/history\\_of\\_the\\_pecten\\_23112006.html](http://www.shell.com/home/content/aboutshell/who_we_are/our_history/history_of_pecten/history_of_the_pecten_23112006.html)

Yleensä visuaalinen identiteetti luodaan vuosiksi eteenpäin eikä sitä muuteta hetken mielihoiteesta. Tätä aspektia tukee myös se että visuaalisen ilmeen muutos voi olla kallis toimenpide ja toisaalta myös se että vanha ilme saattaa olla jo niin tunnettu että uuden ilmeen tutuksi tekeminen vie liian kauan aikaa.

Voimakkaan ja eheän yrityskuvan luominen vaatii jatkuvaa suunnitelmallista etenemistä. Linjan muuttamiseen tai uudistamiseen liittyvien päätösten taustalla tulee olla perusteellista pohjatyötä. Tiukan, valitusta linjasta kiinnipitämisen ei tarvitse silti tuottaa monotonista ilmettä tai viestintää – viestinnän tehtävänä on kuitenkin tuottaa myös elämyksiä

## 4.1. Tunnukset ja tunnistimet

Logo on yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa (NESTE, Alko). Liikemerkki on visuaalinen merkki tai tunnus (Finnairin siipi). Liikemerkki on symboli, joka kuvastaa koko yritystä tai sen osaa. Hyvin suunniteltuja logoja ja tunnuksia voidaan käyttää sekä yhdessä että toisistaan erillään. Tavaramerkkiä ja brändiä pidetään usein samana asiana, vaikka niillä on selkeä ero. Tavaramerkkejä on maailmassa miljoonia mutta brändejä on harvassa. Niiden arvo voi olla moninkertainen fyysiseen todellisuuteen verrattuna. Esimerkiksi Coca-Cola-brändi on arvioitu yli 60 miljardin dollarin arvoiseksi. Brändiin liittyy lisäarvo, joka tekee siitä uniikin ja johon kuluttaja tai asiakas sitoutuu sen ”persoonallisuuden” vuoksi. Suhde voi kehittyä uskollisuudeksi ja johtaa jatkuvasti saman tuotteen tai palvelun valintaan monien vaihtoehtojen joukosta. Yritykselle brändin tarkoitus on auttaa tuotetta tai palvelua erottumaan kilpailijoistaan ja tuomaan menestystä.<sup>10</sup>

Graafinen ohjeistus on yksi tärkeimmistä välineistä visuaalisen identiteetin luomisessa. Graafinen ohjeistus on kattava paketti yrityksen ilmeen hallintaan. Se sisältää logon, värit, typografian, liikemerkit, esitepohjat, ym. ym. Ohjeistukseen on myös hyvä kirjata hieman kyseisen tapauksen historiaa ja taustatietoja. Graafinen ohjeistus toimii graafikon apuna ja pitää huolen siitä että yrityksen ilme pysyy johdonmukaisena ja tunnistettavana.

---

<sup>10</sup> Loiri ja Juholi, 1998: 130.

## 4.2 Ammattikorkeakoulujen visuaalisia ilmeitä

Mitä hyötyä graafisesta ohjeistuksesta on nimenomaan oppilaitoksille? Vertailen seuraavaksi ammattikorkeakouluille hyödyllisiä ja haitallisia puolia. Käytän vertailussa esimerkkinä Tampereen Ammattikorkeakoulun, Pirkanmaan Ammattikorkeakoulun ja Metropolian ilmeitä.

Sekä Pirkanmaan Ammattikorkeakoulu että Tampereen Ammattikorkeakoulu ovat isoja ja jo asemansa vakiinnuttaneita oppilaitoksia. Metropolia on uusi yhteen sulautunut oppilaitos. Sen lisäksi, että kaikki nämä kolme oppilaitosta ovat tunnettuja ammattikorkeakouluja, niille yhteistä ovat mm. koulutusohjelmien monimuotoisuus, nuoriin vetoavuus, halu erottua kilpailijoista ja tunnettavuuden lisäämisen halu.

Mitä sitten voi päätellä esimerkiksi pelkästään oppilaitosten logoista? Voiko pelkkä logo todellakin kertoa yhteisön arvoista ja mitä selviää jos tarkastelee logoa hieman enemmän? Ensimmäisenä on otettava huomioon muutama seikka tarkasteltavina olevista kohteista. Kaikille vertailun kohteena oleville oppilaitoksille on varmasti yhteistä se, että ilmeiden on oltava helposti tunnistettavissa ja selkeitä. On vedottava nuoreen kohderyhmään ja erotuttava edukseen muiden ammattikorkeakoulujen joukosta. Oppilaitosten ilmeiden on oltava myös helposti muokattavissa jotta mahdolliset muutokset oppilaitoksen sisäisessä rakenteessa saataisiin helposti huomioitua myös visuaaliseen ilmeeseen. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi uudet koulutusohjelmat ja koulutusohjelmien mahdolliset yhdistymiset. On myös hyvä että useamman koulutusohjelman tunnuksot erottaa helposti toisistaan, tämä helpottaa mm. tulevia ja nykyisiä opiskelijoita niiden tunnistamisessa.

Voidaksemme kunnolla tutkia oppilaitosten logoja meidän on ensin selvitettävä, mitä ammattikorkeakoulut ovat. Ammattikorkeakoulut

(AMK) muodostavat suomalaisen korkeakoulujärjestelmän yhdessä yliopistojen sekä tiede- ja taidekorkeakoulujen kanssa. Suomessa on 28 ammattikorkeakoulua yhteensä noin 70 eri paikkakunnalla.

Ammattikorkeakouluista 26 toimii opetusministeriön alaisena. Näiden lisäksi sisäasiainministeriön alaisuudessa toimii

Poliisiammattikorkeakoulu sekä Ahvenanmaalla Högskolan på Åland.

Ammattikorkeakoulujen perustamisen lähtökohtina ovat olleet tarpeet suomalaisen koulutusjärjestelmän parantamiseen.

Ammattikorkeakoulutuksen avulla kehitetään koulutuksen laatua ja pyritään vastaamaan yhteiskunnan ja työelämän nopeisiin muutoksiin.

Suomalaisen ammattikorkeakoulujärjestelmän esikuvat löytyvät saksalaisesta ja hollantilaisesta järjestelmästä.

Ammattikorkeakoulujen synnyttämisen myötä suomalaisesta korkeakoulujärjestelmästä luotiin duaalimalli, jossa kaksi erilaista korkeakoulusektoria täydentää toisiaan. Ammattikorkeakouluilla ja yliopistoilla on toisistaan poikkeavat profiilit ja tehtävät.

Ammattikorkeakoulujen toiminnassa korostuu yhteys työelämään ja alueelliseen kehittämiseen. Ammattikorkeakoulut ovat pääosin monialaisia ja alueellisia korkeakouluja, joissa suoritettavat tutkinnot ovat ammatillispainotteisia korkeakoulututkintoja.

Ammattikorkeakoulujen toimintaa ohjaavat erilaiset lait ja asetukset.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvoston internetsivusto 19.4.2009:  
[http://www.arene.fi/sivu.asp?page\\_id=223&luokka\\_id=24&main=1](http://www.arene.fi/sivu.asp?page_id=223&luokka_id=24&main=1)



## TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tampereen Ammattikorkeakoulun logo koostuu kahdesta elementistä: kuvasta ja tekstistä. Nämä kaksi elementtiä ovat aseteltu vierekkäin niin että ne selkeästi ovat omia yksiköitään mutta yhdessä luovat tasapainoisen kokonaisuuden. TAMKin merkkiä eli kuvaa kutsutaan tiedonportaat –merkiksi. Siinä on sinisen ovaalin päällä ylöspäin oikealle nousevat portaat, joissa joka askelma kuvaa TAMKin eri tunnusväriä (vihreä, violetti, punainen ja keltainen). Tämä ylöspäin oikealle kohoava suunta mielletään yleensä eteenpäin ja tulevaisuuteen assosioituvaksi suunnaksi. Näin se myös samalla ikään kuin ohjaa katsetta kohti luettavaa tekstiä ja sitoo kuvan ja tekstin paremmin yhteen. Itse teksti on kokonaan kapiteeli kirjaimilla ja neutraalilla fontilla (Arial Narrow). Musta ja yksinkertainen teksti on mukava kontrasti värikkäälle tiedonportaat –merkille. Tampereen Ammattikorkeakoulun logo onkin värikkäin vertailun kohteena olevista ilmeistä.

Mielestäni TAMKin logon hyviä puolia ovat sen värikkyys ja tasapainoisuus. Logo on helposti tunnistettavissa ja jää mieleen värikkyytensä ansiosta. Suunnittelijan kannalta TAMKin värimaailma antaa myös paljon pelivaraa ja vaihtoehtoja.



Metropolian ilme koostuu myös kahdesta elementistä: kuvasta ja tekstistä. Elementit on aseteltu limittäin, kuvan alkaessa tekstin vierestä ja jatkuessa tekstin päälle. Näin kaksi elementtiä sulautuukin huomattavasti vahvemmin toisiinsa, kuin esimerkiksi Tampereen Ammattikorkeakoulun logossa. Metropolian merkki on ylöspäin oikealle suuntaava pyörre, joka muodostaa kaksi silmukkaa. Merkissä on käytetty punaisen, oranssin ja keltaisen eri sävyjä. Merkin suunta on sama eteenpäin ja tulevaisuuteen assosioituva suunta kuin TAMKilla. Suunta ohjaa tässäkin esimerkissä katsetta kohti tekstiä. Mielenkiintoisen kontrastin merkin intensiiviselle väritykselle luo itse tekstin tummanharmaa ja pelkistetty fontti. Teksti on hyvin tasapainossa ja erittäin helposti luettavissa. Fontti on rehti, vakaa ja asiallinen. Metropolian logon hyviä puolia ovat mielestäni sen dynaaminen tunnelma ja itse merkin intensiiviset värit.



Pirkanmaan ammattikorkeakoulun logo koostuu myös kahdesta elementistä: kuvasta ja tekstistä. Kuva on asetettu keskitetysti tekstin päälle ja myös teksti on keskitetty kahteen eri tasoon. Tämä esimerkki on mielestäni hieman epätasapainossa, varsinkin verrattuna kahteen edelliseen esimerkkiin. Pirkanmaan ammattikorkeakoulun merkki koostuu kahdesta pienestä kuvasta. Alimmaisena on harmaa katkaistu pilari ja sen päälle on asetettu punainen silmukka. Tämäkin esimerkki suuntaa ylöspäin ja oikealle, mutta toisaalta myös alas ja kohti tekstiä. Teksti on kokonaan kapiteeleilla ja musta. Kaiken kaikkiaan teksti on neutraali ja asiallinen.

Erottuuko tarkastelun jälkeen joku kolmikosta edukseen? Mielestäni sekä Tampereen Ammattikorkeakoulun että Metropolian ilmeet ovat mielenkiintoisia ja värikkäitä. Metropolian ilme oli kolmikosta intensiivisin ja nuorekkain, Tampereen Ammattikorkeakoulun värikkäin ja muuntautumiskykyisin ja Pirkanmaan ammattikorkeakoulun neutraalein ja värittömin. Kaikille yhteistä oli ylöspäin ja oikealle suuntautuva, eteenpäin ja tulevaisuuteen assosioituva suunta. Yhteistä oli myös se, että kaikilla logo koostui kahdesta elementistä: kuvasta ja tekstistä. Olisi mielenkiintoista nähdä toimisiko logo pelkän tekstin voimin. Silloin jo fontiltakin vaadittaisiin huomattavasti enemmän.

Nopea vilkaisu muutaman muun ammattikorkeakoulun logoihin, kertoo että kilpailu on kova. Merkeistä löytyy paljonkin yhteneväisyyksiä ja värimaailma on yllättävä. Suurimmasta osasta tarkastelun kohteina olevista logoista löytyy asiallinen ja rauhallinen sininen värimaailma. Kuudesta lisäesimerkistä vain Savonia ammattikorkeakoulun logosta löytyy sinisen värin lisäksi dynaamisempiakin värejä.



Näistä kuudesta lisäesimerkistä neljä toistaa samaa kaavaa kuin Tampereen ammattikorkeakoulu, Pirkanmaan ammattikorkeakoulu ja Metropolia. Logo koostuu kahdesta elementistä: merkistä ja tekstistä. Hämeen ammattikorkeakoulu (HAMK) ja Humanistinen ammattikorkeakoulu (HUMAK) sen sijaan luottavat tekstin voimaan. Logo koostuu niissä vain tekstistä.

## 5 Mikä on graafinen ohjeistus

Menestyville yrityksille ja yhteisöille on tärkeää, että ne erottuvat kilpailijoistaan. Tuotteet ja palvelut saattavat olla hyvinkin samankaltaisia, mutta viestintä ja visuaalinen ilme ovat uniikkeja ja tunnistettavia. Visuaalinen identiteetti on yrityksen tai tuotteen näkyvin osa eli kaikki se, mikä on silmin havaittavaa. Perinteisesti se on sisältänyt tyylin, muodot ja värit.<sup>12</sup>

Kun on viimein hyväksytty yhteisön visuaalinen ilme ja identiteetti, on se myös tehtävä selväksi ja tunnetuksi koko yhteisölle ja sen eri osaluueille. Koko organisaatio on perehdytettävä sen tavoitteisiin ja siihen miten sitä mahdollisesti myös sovelletaan. Jokaisen tulee ymmärtää yhteiset visuaaliset pelisäännöt ja sitoutua niitä käyttämään. Jotta saadaan kokonaisuudesta mahdollisimman yhtenäinen ja johdonmukainen yksilölliselle luovuudelle ei jää tilaa. Visuaalisen identiteetin käyttöä varten laaditaan opas, jota usein kutsutaan graafiseksi ohjeistukseksi. Graafinen ohjeistus on siis eräänlainen sääntökirja. Se määrää säännöt millä toimia kun kyseessä on yrityksen tai yhteisön ulkonäkö asiat. Jotta saadaan kaikki irti yrityksen tai yhteisön toiminnasta ja tuotteista, ja että organisaatiosta syntyy yhtenäinen kuva kaikkialla missä se näkyy ja kuuluu on sen ilmeen syytä olla mahdollisimman helposti tunnistettavissa. Graafinen ohjeistus auttaa osaltaan tämän asian toteuttamisessa. Graafinen ohjeisto voi olla sisällöltään suppea tai hyvinkin laaja, riippuen organisaatiosta itsestään ja siitä kuinka laajat pelisäännöt se visuaalista ilmetään varten haluaa luoda. Muodoltaan se voi olla kansio, kirjanen tai kirja. Lisäksi se voi olla sähköisessä muodossa esimerkiksi verkossa tai cd:llä.

---

<sup>12</sup> Loiri ja Juholin, 1998: 129.

## 6 Graafisen ohjeistuksen sisältö

Graafinen ohjeisto sisältää ohjeet siitä, miten valittua linjaa noudatetaan.

Loirin ja Juholinin<sup>13</sup> mukaan opas koostuu usein seuraavista osioista:

- lyhyt kuvaus yhteisön toiminnasta
- oppaan käyttöohje
- liikemerkin, tunnuksen ja logon kuvaus väreineen, konstruktio-malleineen ja käyttötapakuvauksineen
- Selostus visuaalisesta ja graafisesta ohjelmasta
- mallit ja ohjeet väreistä ja niiden käytöstä
- mallit ja ohjeet typografiasta ja sen käytöstä
- mallit ja mitoituslomakkeista, kuorista, käyntikorteista, läheteistä jne.
- mallit ja ohjeet kalusteista
- mallit ja ohjeet ajoneuvoista
- ohjeet erilaisista sovelluksista, kuten mainonnasta, tiedotuksesta jne.
- originaaliarkkeja yritystunnuksesta
- värimalliarkkeja

---

<sup>13</sup> Loiri ja Juholin, 1998: 139.

## 7 Graafisen ohjeistuksen suunnittelu

### 7.1 Logo

Logo on yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa(NESTE, Alko)

Liikemerkki on visuaalinen merkki tai tunnus(Finnairin siipi).

Liikemerkki on symboli, joka kuvastaa koko yritystä tai sen osaa. Hyvin suunniteltuja logoja tai tunnuksia voidaan käyttää sekä yhdessä että toisistaan erillään.<sup>14</sup>



Kaikilla yhteisöillä ei ole käytössään merkkiä tai tunnusta vaan tunnistimena käytetään pelkkää logoa(esim. Marimekko). On myös sellaisia yhteisöjä ja yrityksiä, joilla on käytössään ainoastaan kuvallinen tunnus/merkki ja nimi ladotaan jollakin määrättyllä tekstityypillä.<sup>15</sup>

**marimekko®**

---

<sup>14</sup> Loiri ja Juholin, 1998: 130.

<sup>15</sup> Loiri ja Juholin, 1998: 131.

Hyvä logo on yhteisön tunnus, se saattaa mieltä vastaanottajalleen kuvana ja parhaimmillaan kuvastaa edustamansa yhteisön arvoja ja viestejä. Yhteisöillä on hyvin erilaisia tunnuksia, joiden suunnittelussa ja valinnassa on haettu eri vaikutuksia. Loirin ja Juholinin<sup>16</sup> mukaan tunnukset voidaan jakaa karkeasti seuraaviin luokkiin:



- Tunnukset, jotka eivät symboloi mitään tai symbolin sisältö ei aukea katsojalle kovin helposti (esim. K-kauppa, Adidaksen kolme viivaa). Eri kulttuureissa erilaisilla peruskuvioilla ja kirjainmerkeillä voi olla symboliarvoja, joita muut eivät ymmärrä. Jollakin kuviolla saattaa olla eri kulttuureissa täysin toisistaan poikkeavat merkitykset.



- Kuvalliset tunnukset, jotka eivät symboloi konkreettisesti tuotetta tai asiaa (esim. Camel ja Nike).



- Vapaita assosiaatioita tai tunnelmia herättävät tunnukset (esim. Fazerin sininen – sininen hetki)

**marimekko®**

- Logoon perustuvat tunnukset (esim. Marimekko ja Coca-Cola).



---

<sup>16</sup> Loiri ja Juholin, 1998: 131.



- Logon ja kuvion yhdistelmät, jossa logoa vahvistaa jokin muistutuselementti (esim. Kiinteistömaailma ja Suomalainen Kirjakauppa).
- Symbolitunnukset, jotka viittaavat yhteisön toimintaan (Silja Line ja hylje, Playboy ja puput).
- Abstrakti symboli, missä yhteys syntyy esimerkiksi värin kautta (Keltainen kirjasto) tai muodon kautta (Vuoren huiput).
- Väritunnus, jolle luodaan yhteys (esim. Vikingin punainen, Fazerin sininen).
- Heraldiset eli vaakunataiteesta omaksutut tunnukset, jotka viittaavat valtioihin tai kansoihin (esim. risti, tähdet, kuut).
- Selkeästi ikoniset tunnukset, joissa ei käytetä vertauskuvamuotoa vaan esimerkiksi valmistettavan tuotteen kuvaa (esim. optikkoliikkeen tunnuksena silmälasit). Myös erilaisia piktogrammeja eli yksinkertaistettuja kuvamerkkejä käytetään merkkeinä.
- Kirjaintunnukset, joilla on esimerkiksi yrityksen nimen alkukirjaimen viestin lisäksi jokin muu symbolinen tai kuvallinen viesti
- Tunnukset, joissa on yhdistetty luonnollinen ikoni ja jokin symboli (esim. lääketieteeseen liittyvissä yhteyksissä lääkemalja ja käärme).

Tunnukset luokitellaan Loirin ja Juholinin<sup>17</sup> mukaan myös kolmeen ryhmään niiden tehtävän mukaan. Ikoni on jotakin asiaa esittävä kuva tai merkki, toisin sanoen merkki on sama kuin sen kohde. Esimerkiksi tupakointikieltoa ilmaistaan savukkeen kuvalla, jossa on ruksi.

Indeksi on viite tai merkki, joka osoittaa, jäljittelee, matkii tai näyttää jonkin tapahtuman seurauksen. Savu on tulen ja nuha vilustumisen indeksi tai ihmisen mustunut kynsi on indeksi siitä, että hän on lyönyt vasaralla sormeensa.

Symboli on tunnus tai vertauskuva, jonka vastaanottajat tunnistavat ja tulkitsevat samalla tavoin. Soihtu symboloi älyn tai kulttuurin valoa, käärme ja sauva lääketiedettä, pykälä juridiikkaa jne. Aiemmin toimineen pankin symboli oli orava, joka on keräämisen ja säästämisen vertauskuva. Jos yrityksen ikoni olisi orava, se myisi oravia tai valmistaisi tuotteita oravannahoista. Esimerkiksi käyttöohjeet eivät voi olla symboleja, vaan niiden on oltava ikoneita.

Tunnuksen lähettämät sanattomat viestit ja sen ulkoasu kannattaa tutkia ennakkoon mahdollisimman tarkkaan ennen kuin se otetaan käyttöön. Tunnus ja sen värit ja muodot kertovat sanatonta kieltään myös yrityksen tai yhteisön laadusta ja sen keskeisistä ominaisuuksista. Sekä merkki että värit voivat herättää eri ihmisissä ja eri kulttuureissa mitä erilaisimpia elämyksiä ja tulkintoja, jopa maku- tai tuoksuaistimuksia. Merkit voivat myös kertoa tuotteen hinnasta, laadusta ja turvallisuudesta. Erilaisin ilmaisin kerrotaan eri asioita. Kallista ja laadukasta kosmetiikkaa valmistavan yrityksen tunnuksen muoto- ja värikieli on aivan erilainen kuin esimerkiksi vankkoja työkaluja valmistavan yrityksen.

## 7.2 Värit

Väreillä on vahva vaikutus, olinnempaa siitä tietoisia tai emme. Meren syvä sininen ja kaukaisten vuorten kevyt sini viehättävät meitä, vaikka samat värit saattavat taas tehdä huoneen kylmäksi ja elottomaksi. Siniset

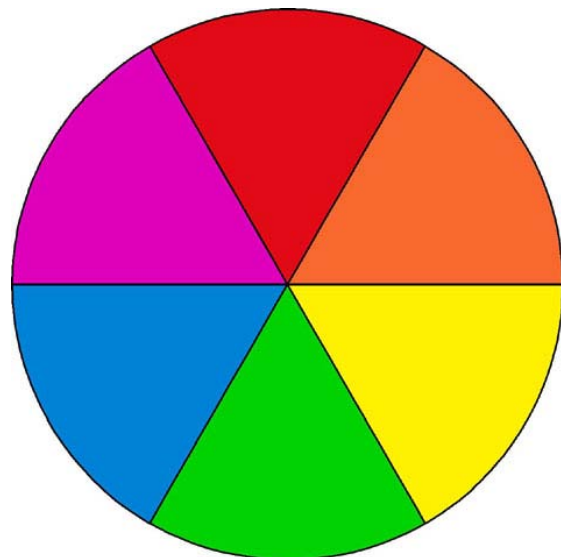
---

<sup>17</sup> Loiri ja Juholin, 1998: 133.

heijastumat tekevät ihon elottomaksi. Yön pimeydessä sininen neonvalo vaikuttaa houkuttelevalta, ja yhdessä punaisen ja keltaisen valon kanssa se synnyttää iloisena elävän soinnun. Auringonvalossa kylpevä sininen taivas tekee meidät aktiiviseksi, kun taas sininen kuun valaisema taivas saa meidät unelmoimaan passiivisesti. Ihmisen punaiset kasvot merkitsevät kuumetta tai vihaa, vihreät tai keltaiset kasvot tarkoittavat sairautta, vaikka näissä puhtaissa väreissä sinänsä ei ole mitään sairasta. Punainen taivas tietää huonoa ilmaa, sininen, vihreä tai keltainen taivas kertovat tulevasta kauniista säästä. Luonnon kokemusten moninaiset lähtökohdat kertovat selvästi, että värien ilmaisullisten vaikutussisältöjen yksinkertainen ja tosi tulkinta on mahdoton.<sup>18</sup>

Väri on viesti vastaanottajalle, se voi viestiä erilailla riippuen siitä yhteydestä missä sitä käytetään. Punainen, sininen ja keltainen ovat päävärejä sekä vihreä, oranssi ja violetti ovat välivärejä. Värien järjestys on luonnossa, esimerkiksi sateenkaudessa, punainen, oranssi, keltainen, vihreä, sininen ja violetti. Näiden värien avulla voidaan muodostaa väriympyrä. Väriympyrän värit ovat luonnonmukaisessa järjestyksessä.

Väriympyrä

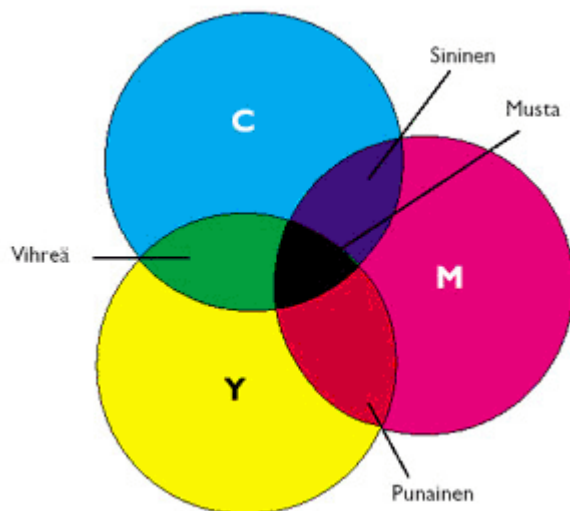


---

<sup>18</sup> Itten, 1998: 83.

Värin näkemiseen vaikuttaa kaksi asiaa: kohteen pinta ja valon koostumus. Kohteen pinnasta väri heijastuu vastaanottajan tarkasteltavaksi. Tämä vähentää valon voimaa ja värit näkyvät tummempina. Eri värit syntyvät tässä värien, esimerkiksi maalien, sekoittumisena (substraktiivinen sekoittuminen). Kaikkien värien summa on musta. Tämä järjestelmä on käytössä esimerkiksi lehtitalojen painokoneissa ja se tunnetaan kirjainlyhenteenä CMYK. Siinä C tarkoittaa syaania (Cyan), M magentaa (Magenta) ja Y keltaista (Yellow) sekä K (Key) ns. avainväriä eli mustaa. Sekoittaessa mustaa eri väreihin voidaan niiden sävyä muuttaa.<sup>19</sup> Valo itsessään sisältää myös eri värit. Tällöin värit muodostuvat eriväristen valoaaltojen yhdistelmänä (additiivinen värien sekoittuminen), jolloin värit ovat CMYK-värejä valovoimaisempia eli vaaleampia. Kaikkien värien summa on tässä valkoinen. Tästä yksi esimerkki on auringon valo, joka prismassa taittuu sateenkaaren väreiksi.<sup>20</sup> Television ja tietokonenäytön värit muodostetaan auringon valon tapaan, mutta punaisen (Red), vihreän (Green) ja sinisen (Blue) valon yhdistelmänä. Tämä järjestelmä tunnetaan kirjainlyhenteenä RGB.

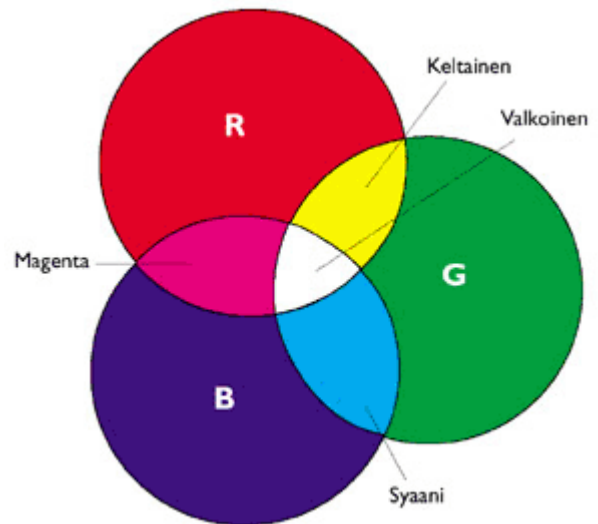
CMYK-värit



<sup>19</sup> Huovila, 2006: 43.

<sup>20</sup> Huovila, 2006: 43.

RGB-värit



Huovilan mukaan<sup>21</sup> väri on kulttuurisidonnainen ja eri väreillä on kulttuureissa niin yhteisiä kuin erilaisiakin merkityksiä. Väreillä on esimerkiksi symbolisia merkityksiä joita voidaan havaita yhteiskunnassa ja yhteisöjen toiminnassa. Niistä esimerkkejä ovat kansalliset symbolivärit, eri tunteisiin ja tapahtumiin yhdistetyt värit, liikenteen symbolivärit jne. Psykologisesti vaikuttavin väri on punainen. Se on aktiivinen ja se saa ihmisen toimimaan. Niinpä sen loisteessa myydään ravintolassa olutta, ruokakaupassa lihaa ja kaduilla iltapäivälehtiä. Valkoinen ilmaisee siisteyttä ja keltainen kiihkeää halua. Vihreä rauhoittaa lapsia kouluissa ja potilaita hoitoloissa, harmaa on neutraali ja ruskea sosiaalinen. Sininen antaa järjestyksen tuntua ja poliisille virka-asun värin sekä alentaa verenpainettamme, violetti mystifioi ja musta viestii taipumattomuutta, heijastaa kohtaloa ja moderneja asioita. Symboliikassa musta viestii kuolemaa ja valtaa, violetti kirkollisuutta ja kuninkaallisuutta, sininen viileyttä ja harkitsevaisuutta, vihreä kateutta ja ympäristöä, punainen vallankumousta ja rakkautta, oranssi vaaraa ja onnellisuutta, keltainen petosta ja aurinkoa, harmaa nimettömyyttä ja sopusointua sekä valkoinen puhtautta ja kunniaa. Liikenteessä punainen on vaaran väri, keltainen varoittaa, sininen tiedottaa ja vihreä ohjaa.

---

<sup>21</sup> Huovila, 2006: 44.

Tampereen Ammattikorkeakoulun virallisen visuaaliseen ilmeeseen hyväksytyt värit ovat:

- keltainen(CMYK; C=0, M=25, Y=95, K=1)
- punainen (CMYK; C=1, M=93, Y=98, K=1)
- violetti (CMYK; C=68, M=98, Y=8, K=1)
- vihreä (CMYK; C=85, M=25, Y=71, K=32)
- sininen (CMYK; C=100, M=84, Y=13, K=5)

Nämä värit esiintyvät paitsi Tampereen Ammattikorkeakoulun logossa, niitä voidaan käyttää väreinä ilmoituksissa, esittelyissä ym.

Tunnusvärejä voidaan käyttää myös taustaväreinä eri presentaatioissa.

Värejä käytetään symbolisoimaan eri koulutusaloja seuraavasti:

keltainen on kulttuurialan(taide ja viestintä) tunnusväri, punainen tekniikan ja liikenteen alan (insinööri) tunnusväri, violetti liiketalouden (tradenomi) tunnusväri, vihreä luonnonvara-alan (metsätalousinsinööri) tunnusväri ja sininen Tampereen ammattikorkeakoulun yleisväri.

Oppilaitoksen värit ovat mielestäni vahvoja ja selkeitä värejä. Ne luovat kuvaa luotettavasta ja rehdistä opiskelu ympäristöstä. Tampereen Ammattikorkeakoulun väreihin liitetään värien psykologiassa ja symboliikassa mm. seuraavia sanoja:

- Keltainen: tulevaisuus, onnellisuus ja kunnianhimo
- Punainen: toiminta, rakkaus ja hedelmällisyys
- Violetti: lumoava, mystinen, nöyrä ja ilo
- Vihreä: luja, säilyvä, luonto, tasapaino ja terveys
- Sininen: lojaalisuus, usko, rauhallinen ja järjestys

Värien moninaisuus on suunnittelijan kannalta etu. Jo entuudestaan tunnettuja värejä voi käyttää hyvinkin luovasti graafisen suunnittelun tarkoituksiin tarvitsematta tyytyä vain yhteen väriin, tämä luo vastaanottajalle kuvan monipuolisesta ja tuoreesta ilmeestä rikkomatta kuitenkaan Tampereen ammattikorkeakoulun visuaalista identiteettiä.

### 7.3 Typografia

Typografia on yhtä tärkeää, olipa tekstiä paljon tai vähän. Hyvä typografia on helposti luettavaa ja esteettisesti kaunista.

Typografia on se osa painotuotteen muodostelua, joka luodaan typografista aineistoa ja välineistöä käyttämällä. Myös paperin värin ja kuvituksen valinta ovat osa typografista suunnittelua.<sup>22</sup> Typografian avulla varmistetaan, että julkaisu muodostaa yhtenäisen visuaalisen kokonaisuuden, johon julkaisun eri osat sopivat.

Lyhyesti sanottuna typografialla tarkoitetaan julkaisun graafista ulkoasua. Se lisää tekstiin ja sanomaan muodon ja vaikuttaa näin oleellisesti viestin ymmärrettävyyteen. Se on myös keino saada ensin lukija kiinnostumaan ja sitten tutustumaan tekstiin paremmin. Kun typografia on oikein onnistunut, se tekee luettavuudesta helppoa ja vaivatonta. Typografia tulisi aina suunnitella nimenomaan vastaanottajalle, mikä on kohderyhmä ja mitä tavoitellaan. Tietysti sen on myös seurattava julkaisun omaa tyyliä.

Typografian tärkein elementti on julkaisuun valittu kirjain ja sen muoto. Kirjain on ensiksikin osa typografian muodostamaa ulkoasua, toisaalta se on väline julkaisun välittämän viestin ymmärtämiseen.

Kirjainvalinnallaan yhteisö viestii omaa identiteettiään.

Kirjainvalinnalla voidaan luoda erilaisia viestejä yhteisön toiminnasta.

Esimerkiksi lakitoimiston visuaaliseen ilmeeseen valittu kirjaintyyppi on hyvinkin erilainen kuin esimerkiksi lastenvaateketjun kirjaintyyppi.

Yhteisö viestii kirjaintyyppin eri korostuksien avulla eri tekstiensä luokittelua. Lisäksi erikokoisilla kirjaimilla luodaan tekstiin arvojärjestyksestä sen eri osien välille sekä lisätään mielenkiintoa herättävää vaihtelevuutta.

---

<sup>22</sup> Loiri ja Juholin, 1998: 32.

Tampereen Ammattikorkeakoulun logon viralliseksi tekstityypiksi valittiin Arial ja Arial Narrow. Tekstiä käytetään kapiteelina ja boldina ja kirjainvälistyksenä on 50. Vaikka logon tekstityypin määrittämiseksi käytetäänkin teksti- ja leikkaustyyppiä. Sitä ei tulisi latoa, vaan käyttää siihen tarkoitukseen tehtyjä logo-originaaleja. Muissa teksteissä yleisesti käytettävät leipätekstityypit ovat Arial tai esitemateriaaleissa yleisesti käytetty GilSans.

## 8 Analyysi ja pohdinta

### 8.1 Tavoitteiden toteutuminen

Tavoitteena oli Tampereen Ammattikorkeakoulun graafisen ohjeistuksen onnistunut päivitys kunnioittaen oppilaitoksen tunnettua ja jo asemaansa vakiinnuttanutta visuaalista ilmettä. Ilmeestä karsittiin turhat soveltamiskohdat ja ylimääräiset typografiset ja visuaaliset ratkaisut.

Mielestäni tavoitteet toteutuivat hyvin. Tuloksena siitä on toimiva ja jo käytössäkin hyvää palautetta saanut valmis graafinen ohjeistus. Sekä tilaaja että minä olimme tyytyväisiä lopputulokseen. Pitkäkestoisesta projektista oli minulle hyötyä eritoten myös suunnittelijana. Opin paljon uutta sekä käytännön tekemisestä, että lähdekirjallisuuteen tutustumisesta. Työtä aloittaessani sovimme Anne Aution kanssa että varsinainen graafinen ohjeistus olisi valmis käyttöön otettavaksi kevääseen 2008 mennessä. Aikataulussa pysyttiin hyvin, ja jatkoimme hienosäätöä vielä syksyllä 2008. Olen erittäin tyytyväinen siihen ratkaisuun etten tyytynyt ensimmäiseen versioon, koska halusin että valmis ohjeistus olisi varmasti hyvä. Nyt jälkepäin, kirjoitustyötä tehdessäni, voin sanoa olevani tekemääni työhön tyytyväinen.

### 8.2 Kirjallisen työn toteuttaminen

Itse kirjallisen osion toteuttaminen lähti varsin hitaasti liikkeelle. Koin isoja vaikeuksia aloittaa, ja mitä enemmän aikaa kului, sitä vaikeammalta se tuntui. Sain paljon tukea opinnäytetyöni ohjaavalta opettajalta Soile Nummela-Kannusmäeltä. Hän jaksoi kannustaa ja innostaa aloittamisen jälkeen eteenpäin. Siitä suuri kiitos hänelle. Teoriassa tiedän mistä kirjoittaa, mutta koen suuria vaikeuksia saada sitä tietoa muotoilluiksi lauseiksi paperille.

Aloitin kirjoittamisen ja kunnolla lähteisiin tutustumisen vasta varsinaisen graafisen ohjeistuksen valmistuttua, joten oli toisaalta mukavaa ja toisaalta mielenkiintoista muistella tekemiäni valintoja ja ratkaisuja.

### 8.3 Vaihtoehtoiset tutkimustavat

Aloitin opinnäytetyöni koostamisen jo loppusyksystä 2007 työharjoittelun ohessa. Tein aluksi osia varsinaiseen graafiseen ohjeistukseen ja kävimme Anne Aution kanssa läpi logoja ja niiden käyttötarkoituksia. Tein graafisen ohjeistuksen visuaalisesta ilmeestä muutaman ehdotuksen ja valitsimme yhdessä Anne Aution kanssa lopullisen ilmeen. Varsinainen graafinen ohjeistus valmistui alkukevästä 2008 ja se otettiin heti käyttöön sähköisessä muodossaan.

Kesän 2008 aikana tutustuin tarkemmin muutamaankin jo entuudestaan tuttuun lähdeoteeseen ja haalin lisää kirjallisuutta. Lähdekirjallisuuteen tutustuminen oli mukavaa ja mielenkiintoista, ja aiheutti pian sen etten ollutkaan enää tyytyväinen jo käytössä olevaan graafiseen ohjeistukseen. Tämä johti siihen että ehdotin Anne Autiolle vielä muutamaa parannusehdotusta ja muutosta, jotka sitten toteutettiin rauhassa syksyn 2008 aikana. Viimeinen kokoava palaveri Anne Aution kanssa pidettiin heti tammikuun alussa 2009, jossa molemmat hyväksyimme uuden ohjeistuksen sisällön ja visuaalisen ilmeen.

Aikataulullisesti projekti kesti vuoden ja kaksi kuukautta. Tämä voi tuntua pitkältä ajalta, mutta toisaalta se toimi tämän projektin kohdalla. Koska kyseessä oli nimenomaan visuaalisen ilmeen kokoaminen, oli hyvin tärkeää, että ehdin tutustua oppilaitokseen ja myös tietysti tilaajaan eli tässä tapauksessa Tampereen Ammattikorkeakouluun. Näin varmistuttiin siitä että graafisesta ohjeistuksesta tuli laaditulle yhteisölle ominainen.

Yhteistyö Anne Aution kanssa sujui ongelmitta ja hyvinkin sujuvasti. Työharjoitteluni aikana ehdin tutustua Anneen jo hyvin ja oli mukavaa että saimme jatkaa yhteistyötä vielä työharjoittelun loputtua. Pystyimme selvittämään ongelmatilanteet ja keskustelemaan erittäin hyvin.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen työtapoihini. Ihanteellisissa olosuhteissa olisin voinut toivoa sitä, ettei minun olisi tarvinnut käydä päivätöissä tai kursseilla opinnäytetyön tekemisen aikana. Olen varma siitä, että näin olisin saanut nopeammin valmista jälkeä. Toisaalta myös uskon ettei samaan aikaan työssä käymisestä tai koulutuksen hankkimisesta kuitenkaan ollut haittaa.

## 9 Lähteet

### Kirjallisuus

**Huovila, Tapani** 2006. ”Look” visuaalista viestisi. 1.painos.  
Hämeenlinna: Inforviestintä. ISBN-10: 952-5123-68-5.

**Itten, Johannes** 1998, Värit taiteessa. 3. painos. Painettu Saksan  
Liittotasavallassa. ISBN 951-8912-06-8.

**Itkonen, Markus** 2003. Typografian käsikirja. 2. painos. Jyväskylä:  
Gummerus Kirjapaino Oy. ISBN 952-5001-09-1.

**Loiri, Pekka ja Juholin, Elisa** 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän  
käsikirja. 2.painos. Helsinki: Inforviestintä. ISBN951-5123-10-3.

**Pohjola, Juha** 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. 1.  
painos. Jyväskylä: Inforviestintä. ISBN 952-5123-52-9.

### Internet

Ammattikorkeakoulujen internetsivustoja 19.4.2009

<http://www.humak.fi/>

<http://www.tamk.fi/fi/>

<http://www.piramk.fi/>

<http://www.metropolia.fi/>

<http://www.hamk.fi>

<http://www.haaga-helia.fi/>

<http://www.samk.fi>

<http://www.lamk.fi>

<http://www.savonia.fi>

Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvoston internetsivusto 19.4.2009

[http://www.arene.fi/sivu.asp?page\\_id=223&luokka\\_id=24&main=1](http://www.arene.fi/sivu.asp?page_id=223&luokka_id=24&main=1)

Shell -yhtiöiden internetsivut 19.4.2009

[http://www.shell.com/home/content/aboutshell/who\\_we\\_are/our\\_history/history\\_of\\_pecten/history\\_of\\_the\\_pecten\\_23112006.html](http://www.shell.com/home/content/aboutshell/who_we_are/our_history/history_of_pecten/history_of_the_pecten_23112006.html)

## 10 Liitteet

Valmis Tampereen ammattikorkeakoulun graafinen ohjeistus



TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

---

GRAAFINEN OHJEISTO

# SISÄLLYSLUETTELO

Graafinen ohjeistus	3
1. Taustaa	4
2. Logo	5
2.1 Rakenne	6
2.2 Käyttötavat	7
2.3 Erityiskäyttö	9
3. Värimäärittelyt	10
4. Typografia	11
5. Tekijän oikeudet	12
6. Originaalit	12
7. Painotuotteet	13
7.1. Käyntikortti	13
7.1. Asiakirjapohjat ja kuoret	13
7.1. Esitekansio	14
7.1. Kutsut	15
7.1. Esitteet ja ilmoitukset	16
7.1. Hakijan oppaat	17

# GRAAFINEN OHJEISTUS

Ohjeistuksen tarkoituksena on antaa Tampereen Ammattikorkeakoululle yhtenäinen ilme ja persoonallisuus. Graafisen ohjeen tarkoituksena on varmistaa yhtenäisen ja johdonmukaisen visuaalisen ilmeen toteutuminen kaikessa Tampereen Ammattikorkeakoulun tuottamassa viestinnässä ja jota kaikkien TAMKin viestintää luovien ja tekevien on yksiselitteisen helppo tulkita ja noudattaa. Näin TAMKille luodaan visuaalinen identiteetti, joka palvelee viestin vastaanottajaa lähettäjän tunnistamisessa ja arvottamisessa.

Tämän ohjeistuksen avulla voidaan tuottaa materiaalia TAMKin yhteiseen viestintään. Yhteinen visuaalinen ilme esiintyy niin valtakunnallisessa markkinointiviestinnässä ja tiedotuksessa kuin ammattikorkeakoulun sisäisessä viestinnässä.

TAMKin graafinen ohjeistus toimii visuaalisen suunnittelun ja tuotannon käsikirjana. Siinä annetaan mallit ja ohjeet TAMKin väreistä ja typografiasta sekä logon ja tuotemerkin käytöstä.

# 1. TAUSTAA

Tampereen ammattikorkeakoulu aloitti vakinaisena ammattikorkeakouluna 1.8.1996 yhdeksän ensimmäisen ammattikorkeakoulun joukossa. Suomessa ensimmäiset ammattikorkeakoulut aloittivat toimintansa kokeiluvalla vuosina 1991 ja 1992.

Tampereen ammattikorkeakoulun perustana olivat Tampereen teknillinen oppilaitos (perustettu 1886), Tampereen kauppaoppilaitos (perustettu 1890), Tampereen taiteen ja viestinnän oppilaitos (perustettu 1991) sekä Kurun normaalimetsäoppilaitos (perustettu 1937). TAMK täytti 10 vuotta 1.8.2006.

TAMKista on valmistunut 31.7.2006 mennessä lähes 7000 AMK-tutkinnon suorittanutta. TAMK on hakijamäärältään valtakunnallista kärkeä. TAMK:iin on ollut useana vuonna valtakunnan korkeimmat hakijamäärät yhteishaussa.





# TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

## 2. LOGO

Tampereen Ammattikorkeakoulun logoa käytetään kaikissa sen toimintaan liittyvissä materiaaleissa (lomakkeet, esitteet, ilmoitukset, kalvot ym. presentaatiot). Jos yksiköt tuottavat omaa toimintaansa tukevaa materiaalia, on niissä aina esiinnyttävä myös TAMKin logo.



**TAMK** | *Making the future*

#### TAMKIN MISSIO

TAMK:n tehtävänä on auttaa ihmisiä ja organisaatioita oppimaan jatkuvasti ja uudistumaan. Tätä tehtävää toteutettaessa tarvitaan innostusta ideointiin sekä syvästä ajattelusta siitä mitä ollaan tekemässä.

## 2.1 Rakenne

Yleisesti käytämme logo -nimitystä yhdistelmästä joka muodostuu Tampereen ammattikorkeakoulu -tekstistä ja sen yhteydessä käytettävästä tiedonportaati -merkistä. TAMK:n hyväksymän strategian (2.4.2008) mukaisesti TAMK:n missio kiteytyy uudessa tunnuslauseessa TAMK Making the future. Tunnuslauseesta on tehty myös visuaalinen toteutus jota suositellaan käytettäväksi aina kun ei ole välttämätöntä käyttää virallista logoa. Lauseketta voi käyttää myös logon korvikkeena, silloin kun TAMK:n viralliset tiedot esitetään muualla julkaistavassa materiaalissa.

Vaikka tunnuslauseen yhteydessä käytettävän logotekstin määrittämiseksi käytetäänkin teksti- ja leikkaustyyppiä sitä ei tulisi latoa, vaan käyttää siihen tarkoitukseen tehtyjä logo-orginaaleja. Tällöin esim. käytettäessä logotyyppiä netissä, sen tulee olla kuvana.

Nettijulkaisuissa tai kalvosarjoissa yms yleisimmät logon tiedostomuodot ovat jpg, gif, png tai pdf ja värimäärittelynä rgb. Painotuotteissa tiedostomuotoja ovat tif, eps ja pdf, tällöin värimäärittelynä pitää olla cmyk.

Logo/merkki yhdistelmä on yleensä nelivärinen tai musta valkoisella pohjalla. Sitä voidaan mm. käyttää myös negatiivina eli värillisellä pohjalla valkoisena tai esimerkiksi yksivärisenä käyttäen jotakin TAMK:n tunnusväriä.

Logon tai logo/merkki yhdistelmän ympärille tulee jättää vähintään 5 mm turva-alue. Logon tai logo/merkki -yhdistelmän mittasuhteita ei saa muuttaa.

## 2.2 Käyttötavat

- Tiedonportaat- merkki + teksti
- suomenkielinen, viralliset asiakirjat
  - 1) keskitetty malli värillinen ja mustavalkoinen
  - 2) merkki on vasemmalla ja teksti sen oikealla puolella (väri / mv)



TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU



TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU



TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU



TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

- Tiedonportaat- merkki + TAMK + Making the future
- merkki on vasemmalla ja tekstit oikealla



**TAMK** | *Making the future*



**TAMK** | *Making the future*

- Tiedonportaat- merkki + teksti
- suomi - englanti, viralliset asiakirjat
- 1) keskitetty malli värillinen ja mustavalkoinen
- 2) merkki on vasemmalla ja teksti sen oikealla puolella (väri / mv)



**TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
University of Applied Sciences



**TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
University of Applied Sciences



**TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
University of Applied Sciences



**TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
University of Applied Sciences

- Tiedonportaat- merkki + teksti
- englanti, vain silloin kun ainoa vaihtoehto on käyttää vain englanninkielistä logoa



**TAMK**  
University of Applied Sciences



**TAMK**  
University of Applied Sciences



**TAMK University of Applied Sciences**

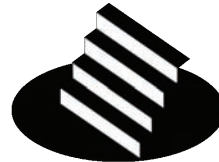
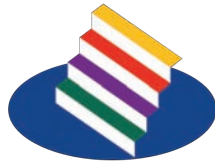


**TAMK University of Applied Sciences**

## 2.3 Erityiskäyttö

-TAMKin tiedonportaat- merkki yksistään

- voidaan käyttää mm. esitekansion tai esitteen taustakuvana
- preeglattuna (kohokuviona) esim kutsukortin kanteen

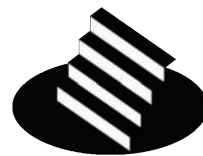


- TAMKin merkki + TAMK- teksti tai [www.tamk.fi](http://www.tamk.fi) tai [tamk.fi](http://tamk.fi) eri tavoin esitettynä

- voidaan käyttää esim. liikelahjoissa



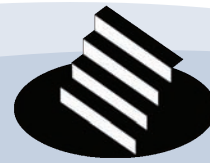
**TAMK**



**TAMK**



**[www.tamk.fi](http://www.tamk.fi)**



**[www.tamk.fi](http://www.tamk.fi)**



**[tamk.fi](http://tamk.fi)**



### 3. TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULUN VÄRIRAITA

Ohessa TAMK:n viestinnän viralliset värit, jotka esiintyvät paitsi TAMK:n tiedonportaissa merkissä, niitä voidaan käyttää väriraitana ilmoituksissa, esitteissä ym. Tunnusväriä voidaan käyttää myös taustaväreinä eri presentaatioissa. Värejä voidaan käyttää symbolisoimaan eri koulutusaloja seuraavasti:

- 1) **KELTAINEN:** kulttuurialan (taide ja viestintä) tunnusväri  
CMYK; C=0, M=25, Y=95, K=1, Pantone 129C
- 2) **PUNAINEN:** tekniikan ja liikenteen alan (insinööri) tunnusväri  
CMYK; C=1, M=93, Y=98, K=1, Pantone 1795C
- 3) **VIOLETTI:** liiketalouden (tradenomi) tunnusväri  
CMYK; C=68, M=98, Y=8, K=1, Pantone 520C
- 4) **VIHREÄ:** luonnonvara-alan (metsätalousinsinööri) tunnusväri  
CMYK; C=85, M=25, Y=71, K=32, Pantone 371C
- 5) **SININEN:** TAMK yleisväri, TAOKK  
CMYK; C=100, M=84, Y=13, K=5, Pantone 534C

## 4. TYPOGRAFIA

TAMKin logon tekstityyppi on Arial tai Arial Narrow. Tekstiä käytetään kapeana ja boldina ja kirjainvälistyksenä on 50.

Vaikka logon tekstityypin määrittämiseksi käytetäänkin teksti- ja leikkaustyyppiä sitä ei tulisi latoa, vaan käyttää siihen tarkoitukseen tehtyjä logo-orginaaleja. Tällöin esim. käytettäessä logotyyppiä netissä, sen tulee olla kuvana.

Muissa teksteissä yleisesti käytettävät leipätekstityypit ovat Arial tai esitemateriaaleissa yleisesti käytetty GilSans.

Otsikoissa voidaan käyttää edellisten tyyppien Boldia. Erityisesti julisteissa ja isoina otsikkoina voi Black leikkausten lisäksi olla huomionherättäjänä GilSans-perheen Condensed-tehosteet.

## 5. TEKIJÄN OIKEUDET

Tämän graafisen ohjeistuksen on valmistanut Tampereen ammattikorkeakoululle opinnäytetyönään Katja Malinen. Tekijänoikeudet omistaa Tampereen ammattikorkeakoulu.

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Teiskontie 33  
33520 Tampere

Puh. +358 3 565 47111  
Fax +358 3 565 47222

## 6. ORIGINAALIT

Logo-originaaleja voi tiedustella Tampereen ammattikorkeakoulun viestintäpalveluista osoitteesta [viestinta@tamk.fi](mailto:viestinta@tamk.fi)

## 7. PAINOTUOTTEET

### 7.1.1. Käyntikortit

Käyntikortit tilataan JuvenesPrintin kautta (yliopistopaino). Korttien valmiitpainopohjat ovat painossajatilaukset tehdään kootusti sähköisellä lomakkeella. Lomake löytyy TAMKin intrasta.



### 7.1.2. Asiakirjapohjat ja kuoret

TAMKilla on Intran kautta löytyvät sähköiset asiakirjapohjat. TAMKin tiedoilla varustetut kirjekuoret ovat kokoa A5 ja A4, ja ne tilataan keskitetysti.

### 7.1.3. Esitekansio

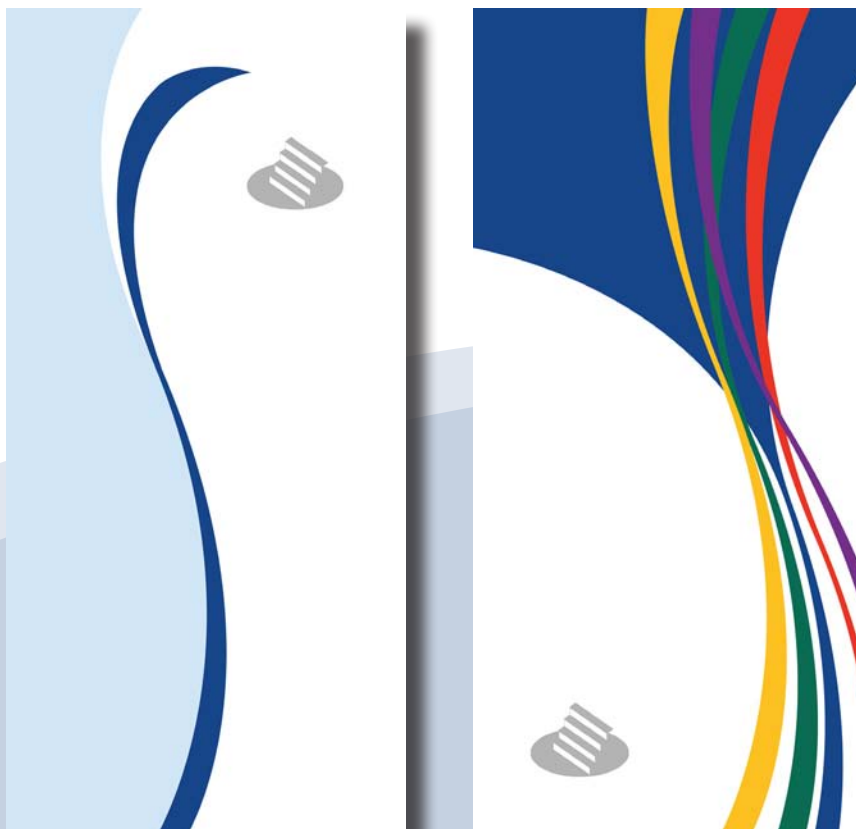
Tampereen Ammattikorkeakoulun esitekansio on yksipuoleinen. Päävärinä on TAMKin yleisväri eli sininen, CMYK; C=100, M=84, Y=13, K=5, Pantone 534C. Kannessa on TAMKin ilmeessä useasti käytetyistä kaarista muodostuva viuhka. Sama viuhka on kutsukortteissa. Kannessa alhaalla vasemmalla on TAMKin logo ja takakannessa osoitetiedot.



## 7.1.4. Kutsut

Tampereen Ammattikorkeakoulun virallisia kutsukortteja on kaksi. Päävärinä molemmissa on TAMKin yleisväri eli sininen, CMYK; C=100, M=84, Y=13, K=5, Pantone 534C. Virallisemmän kutsukortin kannessa on TAMKin ilmeessä usein käytetyistä kaarista tyylitelty kuvio ja oikeassa ylänurkassa preeglattu tiedonportaat merkki. Toisen kannessa on sama TAMKin kaarista muodostuva viuhka kuin folderissa ja vasemmassa alanurkassa preeglattu tiedonportaat-merkki.

Kutsuja varten on olemassa kortin paperi ohuempana versiona, johon voidaan tulostaa kutsu/onnitteluteksti ja taittaa paperi kutsukortin väliin.



## 7.1.5. Esitteet ja ilmoitukset

Ohessa malleja esitteistä ja ilmoituksista. Ohjeistukset ovat mallipohjien mukana, toimitettavaksi niille jotka käytännössä tuottavat materiaalit.







**TAMK** | *Making the future*