

Mari Pakarinen

YHTENÄISEN VISUAALISEN ILMEEN KÄYTTÖÖNOTTO
AVOIMESSA AMMATTIKORKEAKOULUSSA

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin ja viestinnän suuntautumisvaihtoehto
2010

YHTENÄISEN VISUAALISEN ILMEEN KÄYTTÖÖNOTTO AVOIMESSA AMMATTIKORKEAKOULUSSA

Pakarinen, Mari
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
kesäkuu 2010
Ohjaaja: Niskanen, Harry
Sivumäärä: 52
Liitteitä: 2

Asiasanat: visuaalinen ilme, visuaalisen ilmeen yhtenäistäminen, yhteisökuva, avoin ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyö käsittelee avoimen ammattikorkeakoulun yhtenäisen visuaalisen ilmeen käyttöönottoa eri ammattikorkeakouluissa. Avoimen ammattikorkeakoulun reilun vuoden käytössä ollutta yhtenäistä visuaalista ilmettä koskeva kyselytutkimus tehtiin avoimen ammattikorkeakoulun toimijoille vuonna 2009 ja tässä tutkimuksessa kerrotaan kyselyn tuloksista.

Teoriaosuudessa käydään läpi yhteisökuvan muodostumista ja sitä, miten yhteisön identiteetti, imago ja maine siihen vaikuttavat. Teoriaosuudessa selvitetään lukijalle myös, mitä elementtejä visuaaliseen ilmeeseen ja identiteettiin kuuluu sekä miten niitä hallitaan. Lopuksi kerrotaan sisäisen markkinoinnin ja muutosviestinnän vaikutuksesta visuaalisen ilmeen yhtenäistämässä.

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, mitä mieltä avoimen ammattikorkeakoulun toimijat olivat yhtenäisestä visuaalisesta ilmeestä, kuinka sitoutuneita he olivat ilmeen käyttämiseen ja miten sen käyttöönotto vaikutti heidän työskentelyynsä. Tarkoitus oli myös löytää hyviä käytänteitä visuaalisen ilmeen käytöstä ja sen soveltamisesta.

Vastauksista oli nähtävissä, että visuaalisen ilmeen toteutus oli onnistunut ja siitä pidettiin sekä toimijoiden että avoimen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa. Visuaalinen ilme sai lähes pelkästään positiivista palautetta. Suurimmaksi huolenaiheeksi nousi se, etteivät kaikki ammattikorkeakoulut ilmettä käyttäneet.

Opinnäytetyön toivotaan motivoivan niitä avoimen ammattikorkeakoulun toimijoita, jotka eivät vielä syystä tai toisesta olleet ottaneet yhtenäistä visuaalista ilmettä käyttöön. Tutkimusta voidaan hyödyntää myös muissa vastaavissa visuaalisen ilmeen yhtenäistämässä sekä uusien opinnäytetöiden lähtökohtana.

IMPLEMENTATION OF UNIFORM VISUAL IDENTITY IN OPEN STUDIES

Pakarinen, Mari

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

June 2010

Supervisor: Niskanen, Harry

Number of pages: 52

Appendices: 2

Key words: visual identity, community image, internal marketing, Open Studies

The thesis considers the implementation of uniform visual identity of Open Studies in separate universities of applied sciences. The uniform visual identity has been in use about a year. The questioning about this visual identity was sent to actors of Open Studies in year 2009 and this thesis reveals the results.

The theory section covers the formation of community image, and how the identity, image and reputation are affected. The theory part also explains to readers what elements visual image and identity has, and how they are managed. At the end of the theory takes place through internal marketing and communications in changes.

Purpose of this study was also to find out what the actors of the Open Studies thought about the uniform visual identity, how committed they were to use it and how it affected to their work. The intention was also to find good practices in the use of visual identity.

Responses saw that the implementation of the visual identity was successful and was liked among both actors and students of the Open Studies. Visual identity got almost entirely positive feedback. Most concern rose to the fact that not all the universities of applied sciences use it.

Idea of the thesis was to motivate those actors of Open Studies who haven't taken the uniform visual identity in use, for a reason or another. Research can also be used in other similar visual identities of uniformity and as the bases for new thesis works.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimuksen tarkoitus.....	6
1.2	Tutkimuksen ongelmat.....	6
2	AVOIN AMMATTIKORKEAKOULU.....	7
2.1	Avoin ammattikorkeakoulu -kehittämisverkosto.....	8
2.2	Tunnettuus ja markkinointi -teemaryhmä.....	9
2.3	Tavoitteet yhtenäiselle visuaaliselle ilmeelle.....	9
3	YHTEISÖKUVAN MUODOSTUMINEN.....	11
3.1	Yhteisön identiteetti	12
3.2	Yhteisökuva eli imago.....	13
3.3	Maine menestystekijänä.....	14
4	VISUAALINEN ILME JA IDENTITEETTI	15
4.1	Graafinen ohjeisto	16
4.2	Visuaalisen ilmeen elementit	17
4.2.1	Yhteisötunnus	17
4.2.2	Kuvien käyttö	18
4.2.3	Yhteisön julkaisut.....	19
4.2.4	Ilmoitukset.....	20
4.2.5	Kuva- ja tekstibannerit.....	20
4.2.6	Roll-up ständi eli kuvateline.....	21
4.3	Visuaalisen ilmeen yhtenäistäminen	21
5	SISÄINEN MARKKINOINTI	23
5.1	Sisäisen markkinoinnin vaikutus visuaalisen ilmeen yhtenäistämässä	24
5.2	Muutosviestinnän merkitys	25
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	26
6.1	Tutkimusmenetelmät ja niiden soveltaminen.....	26
6.2	Kyselylomakkeen laatiminen ja kyselyn toteutus	28
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	29
7.1	Vastaajien taustatiedot	29
7.2	Markkinointimateriaalit ja niiden käyttöönotto	30
7.3	Mielipiteet markkinointimateriaaleista	33
7.4	Yhtenäinen visuaalinen ilme	37
7.5	Eri ammattikorkeakoulujen verkkosivut.....	43
8	TUTKIMUKSEN ARVIOINTI.....	46
9	POHDINTA.....	47
	LÄHTEET	49
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee avoimen ammattikorkeakoulun valtakunnallista yhtenäistä visuaalista ilmettä ja sen käyttöönottoa eri ammattikorkeakouluissa. Yhtenäinen visuaalinen ilme otettiin käyttöön vuonna 2008 ja reilun vuoden kuluttua toteutettiin kyselytutkimus aiheesta. Tutkimus on ensimmäinen avointa ammattikorkeakoulua käsittelevä opinnäytetyö.

Opinnäytetyön aihe selvisi tutkimuksen tekijän suorittamaa työharjoittelun Satakunnan ammattikorkeakoulun Täydennyskoulutuskeskuksessa, avoimen ammattikorkeakoulun parissa vuonna 2008. Silloisen avoimen ammattikorkeakoulun koulutussuunnittelijan kanssa todettiin, että tutkimukselle oli tarvetta. Mielenkiinto tutkimuksen tekemiseen kasvoi entisestään, kun kävi ilmi, että olennaisesti omaan työhön liittynyt avoimen ammattikorkeakoulun kehittämisverkosto ja sen yhtenäinen visuaalinen ilme ei ollutkaan yhtä merkittävä asia kaikissa ammattikorkeakouluissa. Syntyi halu selvittää, miksi osa ammattikorkeakouluista ei käyttänyt ilmettä ollenkaan ja osa vain soveltuvien osien.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrotaan aluksi yhteisökuvan muodostumisesta, identiteetin, imagon, profiilin ja maineen keskinäisestä suhteesta ja niiden merkityksestä menestyvälle yhteisölle. Toiseksi käsitellään visuaalista ilmettä ja identiteettiä sekä niitä markkinointimateriaaleja, jotka avoimen ammattikorkeakoulun yhtenäiseen visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat. Lopuksi käydään läpi sisäisen markkinoinnin ja muutosviestinnän vaikutusta visuaalisen ilmeen yhtenäistämiseksi.

Visuaalisen ilmeen yhtenäistämistä ei ole tehty paljon tutkimuksia, vaikka nykyään yhä useammin eri yritysten ja yhteisöjen ilmeitä yhtenäistetään erilaisten toimintojen yhdistymisten tai fuusioitumisten vuoksi. Tutkimuksen toivotaan olevan avuksi visuaalisen ilmeen edelleen kehittämisessä sekä hyödyttävän ja motivoivan niitä ammattikorkeakouluja, jotka visuaalista ilmettä eivät vielä olleet ottaneet käyttöön.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimus tehtiin toimeksiantona Avoin ammattikorkeakoulu -kehittämisverkoston tunnettuus- ja markkinointiteemaryhmältä, jonka oli tarkoitus tehdä sama tutkimus yhtenäisen visuaalisen ilmeen käyttöönotosta vuoden 2009 aikana. Tutkimus helpotti siltä osin myös teemaryhmän työskentelyä. Tunnettuus- ja markkinointiteemaryhmästä kerrotaan tarkemmin luvussa 2.2.

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, miten yhtenäisen visuaalisen ilmeen käyttöönotto oli onnistunut. Lisäksi haluttiin löytää hyviä käytänteitä visuaalisen ilmeen soveltamisesta eri ammattikorkeakouluissa. Tarkoitus oli myös selvittää, kuinka sitoutuneita eri ammattikorkeakoulut olivat yhtenäisen visuaalisen ilmeen käyttämiseen omassa markkinoinnissaan ja toisaalta etsiä selityksiä sille, miksei yhtenäistä visuaalista ilmettä otettu käyttöön.

1.2 Tutkimuksen ongelmat

Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää avoimen ammattikorkeakoulun yhtenäisen visuaalisen ilmeen käyttöönotosta tai käyttämättä jättämisestä koituneita haasteita ja hyviä käytänteitä. Yhtenäisen visuaalisen ilmeen suurin haaste oli, etteivät kaikki ammattikorkeakoulut olleet ottaneet sitä käyttöön. Myös tähän haluttiin selvittää syyt. Tutkimuksessa etsittiin ensisijaisesti vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

Onko yhtenäinen visuaalinen ilme kokonaan käytössä ja miten sitä on sovellettu?

Minkälaisia haasteita käyttöönotosta aiheutui?

Mitä mieltä yhtenäisestä visuaalisesta ilmeestä ja eri materiaaleista ollaan?

Kyselyssä ongelma jaettiin kolmeen teemaan, jotka olivat käyttöönotto, materiaalit sekä visuaalinen ilme. Lisäksi ongelmaa lähestyttiin havainnoimalla eri ammattikorkeakoulujen verkkosivuja, joista tarkasteltiin, oliko yhtenäisen visuaalisen ilmeen verkkosivuille tarkoitettut elementit otettu käyttöön.

2 AVOIN AMMATTIKORKEAKOULU

Avoim ammattikorkeakoulu tarjoaa nimensä mukaisesti kaikille avointa ammattikorkeakouluopetusta pohjakoulutuksesta tai iästä riippumatta. Avoimessa ammattikorkeakoulussa voi opiskella eri alojen ammattikorkeakouluopintoja opinnäytetyötä ja työharjoittelua lukuun ottamatta. Opintoja järjestetään kaikissa ammattikorkeakouluissa eri puolilla Suomea päivisin, iltaisin sekä viikonloppuisin. Avoimen ammattikorkeakoulun kautta on mahdollista suorittaa myös verkko-opintoja. (Avoimen ammattikorkeakoulun verkkosivut 2010.)

Opetus avoimessa ammattikorkeakoulussa on opetusministeriön tukemaa ja opiskelijalta peritään toiminnan järjestämisestä aiheutuneiden kustannusten suuruinen maksu. Opiskelu ei ole päätoimista, eikä näin ollen oikeuta opintotukeen eikä muihin tutkinto-opiskelijoille myönnettäviin etuuksiin, kuten alennuksiin matkalipuista. Avoimessa ammattikorkeakoulussa suoritettavat opinnot ovat kuitenkin hyödynnettävissä ammattikorkeakoulututkintoon, mikäli opiskelija päättää myöhemmin hakeutua tutkinto-opiskelijaksi. (Avoimen ammattikorkeakoulun verkkosivut 2010.)

Eri ammattikorkeakoulut ovat tehneet yhteistyötä avoimen ammattikorkeakoulutoiminnan alusta asti, vuodesta 1997 lähtien. Virallinen Avoin ammattikorkeakoulu -kehittämisverkosto aloitti toimintansa vuonna 2007. Konkreettisin yhteistyön tulos on valtakunnallinen yhtenäinen visuaalinen ilme, joka tuli vapaasti kaikkien ammattikorkeakoulujen käyttöön vuonna 2008. (Avoin ammattikorkeakoulu toimijan käsikirja 2008.)

Tutkimuksen aikaan vuonna 2009 ammattikorkeakouluja oli kaikkiaan 27, kun avointa ammattikorkeakouluopetusta järjestivät kaikki Suomen 26 ammattikorkeakoulua eri puolilla Suomea sekä Ahvenanmaalla toimiva Högskolan på Åland. Vuoden 2010 alusta ammattikorkeakouluja on 26 Pirkanmaan ammattikorkeakoulun ja Tampereen ammattikorkeakoulun yhdistyttyä.

2.1 Avoin ammattikorkeakoulu -kehittämisyhteistyö

Avoin ammattikorkeakoulu -kehittämisyhteistyö oli opetusministeriön vuosiksi 2007 – 2009 kokoama kaikkien Suomen avointen ammattikorkeakoulujen valtakunnallinen verkosto. Verkoston toiminnan koordinoinnista vuosina 2007 – 2009 vastasi Satakunnan ammattikorkeakoulu opetusministeriön tavoitesopimuksen 243/522/2006 mukaan.

Jokaisesta ammattikorkeakoulusta oli yksi tai useampi jäsen mukana verkostossa. Lisäksi jokaisella ammattikorkeakoululla oli nimetty yhteyshenkilö, jonka tehtävä oli tuoda kokouksissa esille oman ammattikorkeakoulunsa näkökulma ja kanta käsiteltäviin asioihin. Vuoden 2009 aikana verkostossa toimivat teemaryhmät: tunnettuus ja markkinointi, opintoryhmä sekä opiskelijapalvelut.

Avoin ammattikorkeakoulu -kehittämisyhteistyö ylläpiti myös avoinamk.fi -portaalia, jonka tarkoitus oli toimia kaikkien avointen ammattikorkeakouluopintojen yhteisenä markkinointisivustona. Portaali sisälsi tietoa avoimesta ammattikorkeakoulusta ja siellä opiskelusta, yhteisen koulutushaku-toiminnon sekä kaikkien avointen ammattikorkeakoulujen yhteystiedot. (Avoimen ammattikorkeakoulun verkkosivut 2010.)

Toiminnan tavoitteet

Kehittämisyhteistyön tehtävänä oli seurata ja edistää avoimen ammattikorkeakoulu-toiminnan kehittämistä ja ammattikorkeakoulujen välistä yhteistyötä. Verkoston toiminnan tavoitteena oli erityisesti

- tukea avoimen ammattikorkeakoulun toimijoita edistämään väestön mahdollisuuksia elinikäiseen oppimiseen ja ammatilliseen kasvuun
- edistää avoimen ammattikorkeakoulun tunnettavuutta valtakunnallisesti
- edistää ammattikorkeakoulujen välistä yhteistyötä
- edistää yhteisten toimintamallien ja pedagogisten näkemysten muodostumista avoimessa ammattikorkeakoulutoiminnassa
- kehittää avoimen ammattikorkeakoulun opiskelijapalveluita ja sähköistä asiointia
- ennakoita avoimen ammattikorkeakoulun kehitystä pidemmällä tähtäimellä

(Avoin ammattikorkeakoulu -kehittämisyhteistyön strategia 2009 – 2012, 2008.)

2.2 Tunnettuus ja markkinointi -teemaryhmä

Tunnettuus ja markkinointi -teemaryhmän tavoitteena oli pohtia avoimen ammattikorkeakoulun tunnettuuden kehittämistä ja ylläpitämistä sekä suunnitella keinoja ja välineitä sen valtakunnalliseen markkinointiin ja viestintään. Teemaryhmän tuli tehdä ehdotus vuosittain täsmentyvistä markkinointiviestintäsuunnitelmasta sekä koota hyviä käytänteitä avoimen ammattikorkeakoulun markkinoinnista ja viestinnästä. Yksi tavoite oli suunnitella ja valmistaa valtakunnallisen visuaalisen ilmeen mukaista markkinointimateriaalia, jota voitiin hyödyntää markkinoitaessa avointa ammattikorkeakoulua valtakunnallisesti yhtenäisenä toimijana. (Avoin ammattikorkeakoulu -kehittämisen verkoston toimintasuunnitelma 2008.)

Toimikautensa aikana teemaryhmä suunnitteli ja lanseerasi avoimelle ammattikorkeakoululle valtakunnallisen yhtenäisen visuaalisen ilmeen ja muuta markkinointimateriaalia sekä järjesti valtakunnallisen Avoin AMK -imagokampanjan. Kaiken tuotettavan materiaalin tuli olla kehittämissivuston lisäksi jokaisen yksittäisen ammattikorkeakoulun käytettävissä. Markkinointimateriaali oli saatavilla Virtualia -työtilassa sekä CD-levyllä, joka toimitettiin kaikille ammattikorkeakouluille. (Avoin ammattikorkeakoulu toimijan käsikirja 2008).

Ryhmään kuuluivat Marja Haulos (Centria), Sirpa Hietala (Savonia), Helena Hokkanen (LAMK), Päivi Parkko (KyAMK), Mira Pihlaja (VAMK), Anneli Riktig (Haa-ga-Helia), Jonna Šmrha, 1.10.2008 alkaen Sari Lohikoski (SAMK, verkoston koordinaattori) ja Tiina Korkealehto (KAJAK, teemaryhmän pj). (Avoimen ammattikorkeakoulun markkinointiviestinnän hyvät käytänteet 2009.)

2.3 Tavoitteet yhtenäiselle visuaaliselle ilmeelle

Avoimen ammattikorkeakoulun strategiassa vuosille 2009 – 2012 linjattiin toiminnan yhdeksi tavoitteeksi valtakunnallisen avoimen ammattikorkeakoulun tunnettavuuden edistäminen (Avoimen ammattikorkeakoulun strategia, 2008). Yhtenäisen visuaalisen ilmeen käyttöönoton oli tarkoitus tukea tätä tavoitetta.

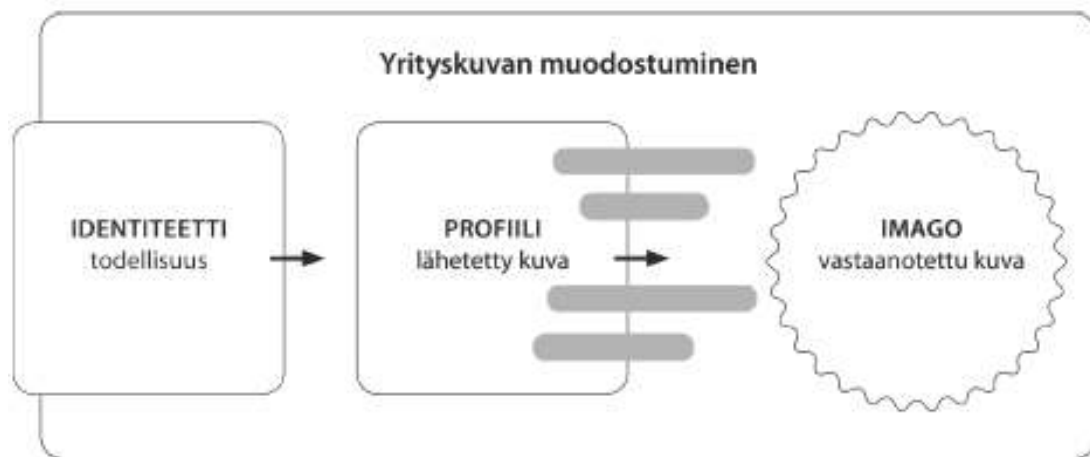
Avoim ammattikorkeakoulu verkosto on toimintaympäristönä haastavampi kuin mikä tahansa tavallinen yritys. Myös visuaalisen ilmeen yhtenäistäminen on lähtökohtaisesti ongelmallisempaa, koska jokaisella ammattikorkeakoululla on autonomia. Ammattikorkeakouluilla ei siten ole velvoitetta toimia yhtenäisten linjausten mukaisesti, mikäli eivät halua. Toimintaan vaikuttavat aina myös ammattikorkeakoulujen tilanteiden erilaisuus ja erilaiset omat strategiset valinnat. Toiminta on pääosin edelleen ammattikorkeakoulujen itse toteuttamaa. Kehittämisverkoston lopetettua toimintansa, ei avointen ammattikorkeakoulujen toimintaa ohjata millään tavoin koordinoitusti. (Rahiala 2008.)

Vuoden 2008 aikana oli tavoitteena täsmentää valtakunnallista avoimen ammattikorkeakoulun visuaalista ilmettä ja sen graafista ohjeistusta sekä luoda mahdollisuuksia visuaalisen ilmeen laajamittaiseen käyttöön eri ammattikorkeakouluissa niiden oman viestinnän lisänä. Tavoitteena oli myös selvittää eri avoimissa ammattikorkeakouluissa käytössä olleita hyviä markkinointiviestintään liittyviä käytänteitä ja tehdä niistä yhteenveto kaikkien ammattikorkeakoulujen käyttöön. (Avoim ammattikorkeakoulu -kehittämisverkoston toimintasuunnitelma 2008.)

Tunnettuus ja markkinointi -teemaryhmän puheenjohtajan mukaan yhtenäisen visuaalisen ilmeen pohjalla oli tahto näyttäytyä yhtenäisenä toimijana. Yhtenäisen visuaalisen ilmeen haluttiin auttavan asiakasta tunnistamaan avoimen opintotarjonnan paremmin, jolloin asiakaslähtöisyys lisääntyisi ja verkkosivuilla asiointi helpottuisi muun muassa yhtenäisen bannerin vuoksi. Yhtenä tavoitteena oli eri ammattikorkeakoulujen välisen yhteistyön ja yhdenmukaisen näkyvyyden lisääminen ja toisaalta erottuminen muista koulutuksen tarjoajista. (Korkealehto, Henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2010.)

3 YHTEISÖKUVAN MUODOSTUMINEN

Kun yhteisössä aletaan pohtia, miltä näytetään muiden silmissä, ollaan tekemisissä imagon, maineen, profiilin tai brändin kanssa (Juholin 2009, 47). Näistä yhteisön heittämistä mielikuvista käytetään sekaisin edellä mainittuja sanoja, joita yhdistää ai-neettomuus sekä se, että niitä on melko hankala mitata (Pitkänen 2001, 15).



Kuva 1. Poikolaisen malli yhteisökuvan muodostumisesta (Pohjola 2003, 20.)

Yhteisökuvan koetaan muodostuvan identiteetistä, profiilista ja imagosta (Kuva 1). Identiteetti edustaa todellisuutta, eli sitä kuvaa joka yhteisöllä on itsestään. Profiili nähdään ikään kuin lähetettynä kuvana, jollaisen yhteisö haluaa itsestään välittyvän. Imago taas edustaa vastaanotettua kuvaa eli kohderyhmän mielikuvaa yhteisöstä. (Pohjola 2003, 20 - 21.) Juholin (2009, 195) korostaa, ettei ole niinkään tärkeä tietää, millainen yhteisökuva on keskimäärin, vaan miten sidosryhmät sen kokevat ja mihin vaikutelmat perustuvat, omiin vai muiden kokemuksiin, tietoihin vai huhupuheisiin.

Pitkäsen (2001, 85) mukaan yhteisö voi kehittää sekä mainetta, yhteisökuvaa että brändiä, mutta vastaanottajan mielessä tulkittua kuvaa ei voi määrätä. Kehittäminen ei voi perustua kosmetiikkaan, vaan erottuvien mielikuvien luomiselle tulee olla todellisuuspohjaa. Hyvää yhteisökuvaa ei mainostoimistosta saa, vaan hyvä maine sekä yhteisökuva pohjautuvat yhteisön hyvälle toiminnalle (Pitkänen 2001, 90).

Markkasen (1999, 210) mukaan hyvä yhteisökuva tarkoittaa, että asiakas tietää, missä yhteisö on kilpailijoitaan parempi eli asiakkaalle arvokkaampi, miten yhteisö toimii, onko yhteisö luotettava sekä pitkällä tähtäimellä kehittyvä.

3.1 Yhteisön identiteetti

Identiteetin mukaan määräytyy yhteisön toimintatapa sekä tapa ajatella, ja se taas heijastuu kaikkeen yhteisön toimintaan. Viestintä tukee identiteettiä ja toimintaa, liittyen vahvasti siihen, mitä yhteisö haluaa viestiä ulospäin. (Pitkänen 2001, 90.)

Markkasen mukaan identiteetti tarkoittaa, että yhteisön visio, osaaminen, arvot ja strategia ovat sekä teoreettisesti että käytännössä samanlaisia. Ideaalitapauksessa kaikki yhteisön toiminta on tunnistettavaa ja samansuuntaista kaikissa organisaation osissa, mikä vaikuttaa sidosryhmien kokemuksiin ja sitä kautta yhteisökuvaan. (Markkanen 1999, 23 - 24.)

Yhteisön tulisi keskuudessaan päättää, mikä on sen yhtenäisen identiteetin tyyppi eli perusrakenne, jolla yhteisö toimii. Tämä tarkoittaa päätöstä siitä, onko yhteisö todella yhtenäinen, toimien yhdellä nimellä, luoden yhteisiä odotuksia vai toimiiko se markkinoilla itsenäisten ja omia asiakasodotuksia luovien yksiköidensä kautta. (Markkanen 1999, 184.)

Identiteetin kehittämistä ei voi antaa ulkopuolisen tehtäväksi, vaan yhteisön identiteetin johtamisen ja vastuun on pysyttävä yhteisön sisällä. Ulkoista apua voidaan käyttää, mutta sen tulee olla vain johtamisen tukena yhteisön identiteetin luomisessa. (Markkanen 1999, 65.)

Markkasen mukaan tulee myös huomioida, että mikäli yhteisön eri yksiköt eivät pidä yhteistä identiteettiä arvokkaana, alkavat ne hylkiä sen puolestapuhujia ja siihen liittyviä velvoitteita. Yhteisön johdon tulisikin tulkita ja arvioida yhteisen identiteetin arvoa koko yhteisön kannalta ja selvittää, miksi yhteisö on yhtenäisenä asiakkaalle arvokkaampi kuin irrallisina yksikköinä ja miten asiakas tästä hyötyy. (Markkanen 1999, 168, 178.)

3.2 Yhteisökuva eli imago

Suomessa imago-sanaa käytetään yleisesti kertomaan jostakin asiasta syntyneestä mielikuvasta. Juholinin (2009, 185) mukaan imago tarkoittaa vastaanotettua kuvaa ja on vastaanottajan mielikuvien summa. Vaikka imago sananmukaisesti viittaakin kuviin ja visuaalisuuteen, ei se välttämättä ole koko totuus. Myös Vuokko (2003, 103) määrittelee imagon kaikkien niiden käsitysten summaksi, jotka yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yhteisöstä.

Vuokon mukaan imagoa tulisi lähteä rakentamaan selvittämällä ensin, missä ollaan eli tekemällä nykytila-analyysi, seuraavaksi mihin halutaan mennä eli määrittellä mikä on tavoitetilä. Sitten olisi mietittävä miten saadaan kaikki mukaan (kehittämällä sisäistä viestintää ja toimintaa) ja mitä aiotaan tehdä (kehittämällä ulkoista viestintää ja toimintaa). Lopuksi on olennaista selvittää, mitä on saavutettu eli seurata muutoksia ja analysoida niitä. Tärkeä osa yhteisökuvan rakentamista on henkilöstön sitouttaminen yhteiseen mielikuvatavoitteeseen. Kaikkien tulee pyrkiä samaan tavoitelatuun ja toimia yhdessä samaan suuntaan. (Vuokko 2003, 114 - 115.)

Markkasen (1999, 210) mukaan hyvä imago on selkeä ja ymmärrettävä eikä sisällä liian monta viestiä. Positiivinen imago muodostaa perustan kaikelle toiminnalle ja toimii kivijalkana, jonka varaan on helpompi jatkossa rakentaa toimintaa. Se auttaa yhteisöä selviämään myös vaikeina aikoina. Pelkkään aiemmin hankittuun hyvään mielikuvaan ei sovi kuitenkaan liaksi luottaa, mikäli yhteisön toiminta myöhemmin muuttuu huonommaksi. (Vuokko 2003, 110.)

Mielikuvaa, jonka yhteisö haluaisi sidosryhmillään itsestään olevan, kutsutaan tavoiteprofiiliksi (Pohjola 2003, 23). Åbergin (2006, 100) mukaan tavoiteltaessa tavoiteprofiilia tehdään profilointia. Profilointi tarkoittaa yhteisön haluamien mielikuvakentöjen pitkäjänteistä rakentamista kohderyhmien tajuntaan. Profilointi on toisaalta tietoista yhteisön piirteiden esiintuomista toivottavan vaikutuksen aikaansaamiseksi, toisaalta mielikuvallisten tavoitteiden määrittämistä eri toimintojen kehittämistä varten (Pohjola 2003, 24).

Käytännössä profiloinnissa on kyse tekojen, viestien ja ilmeen saumattomasta yhteensovittamisesta. Tekojen on oltava erinomaisia, koska ne ovat kaiken perusta. Tavoitekuva tulee näkyä kaikessa viestinnässä ja viestien tulee olla totuudenmukaisia. Myös yhteisöilmeen tulee viestiä viimeistä yksityiskohtaa myöten haluttua tavoitekuva. (Åberg 2006, 100 - 101.)

3.3 Maine menestystekijänä

Maine on sidosryhmien yhteisöstä tekemä arvio, jonka pohja on mielikuvissa ja kokemuksissa. Jokaisella yhteisöllä voi olla vain yksi maine, mutta se muodostuu monista tekijöistä ja rakentuu aina todelliselle toiminnalle. (Aula & Heinonen 2002, 61.) Markkasen mukaan maine riippuu yhteisön tekemisistä tai tekemättä jättämisistä. Yhteisön ei kannata yrittää luoda itselleen mainetta ulkoisen viestinnän avulla, koska maine syntyy tekojen kautta. (Markkanen 1999, 27.) Myös Juholinin (2009, 187) mukaan maine syntyy yhteisön sanoista ja teoista ja nimenomaan niiden laadusta.

Hyvä maine on tärkeä jokaiselle organisaatiolle. Karvosen (1999, 18) mukaan yhteisön menestys riippuu suureksi osin sen maineesta. Maine ohjaa ratkaisevasti ihmisten tekemiä valintoja; valitaan mieluummin tunnettu, maineensa vakiinnuttanut merkki kuin kokeillaan outoa. Luottamus on avainasemassa.

Hyvä maine tuo menestystä, joka näkyy konkreettisesti liikevaihdossa, markkina-arvossa ja nettotuloksessa. Menestykseen vaikuttavat muutkin kuin taloudelliset tunnusluvut. Myös yhteisön kansainvälisyydellä, kannattavuudella, kilpailukykyisyydellä on suuri merkitys. (Aula & Heinonen 2002, 127.)

Aulan ja Heinosen mukaan tärkeintä on ymmärtää, että hyvä maine lähtee yhteisön sisältä. He korostavat, että kotipesän on oltava kunnossa, koska muutoin maine voi rakentua liian heikolle perustalle kestääkseen ympäristön painetta. Toisaalta maine luo luottamusta ja toisaalta hyvän maineen rakentuminen lähtee luottamuksellista ilmapiiristä sekä yhteisön ja sidosryhmien välisissä suhteissa että myös yhteisön sisäisessä maailmassa. (Aula & Heinonen 2002, 106.)

4 VISUAALINEN ILME JA IDENTITEETTI

Visuaalinen identiteetti on yhteisön identiteetin näkyvä osa, kaikki minkä yhteisöstä pystyy silmin havaitsemaan (Pohjola 2003, 108). Jotta identiteettiä voidaan ilmaista asiakkaalle tunnistettavalla tavalla, tarvitaan visuaalinen ilme kirjallisessa muodossa. Visuaalinen linja on kokonaisuus, joka käsittää Niemisen mukaan kaiken yhteisön tavasta esiintyä eri välineissä, aina tunnusten ja symbolien yhteensovittamiseen ja soveltamiseen. Visuaalinen linja näkyy kaikessa julkisessa toiminnassa ja hyvin määriteltynä se säästää paitsi selvää rahaa myös takaa yhtenäisen ilmeen. (Nieminen 2004, 84, 42.)

Yhteisön visuaalinen ilme kertoo konkreettisesti vastaanottajalleen yhteisön identiteetistä (Nieminen 2004, 84). Hyvin menestyvän yhteisön visuaalinen ilme ja viestintä ovat uniikkeja ja tunnistettavia. Visuaalisen ilmeen tulisi yhdistää vastaanottajien ajatukset juuri kyseessä olevan yhteisön ydinasioihin eli mitä yhteisö haluaa viestiä itsestään. (Juholin 2009, 86.) Suurimpien brandien menestys ei ole vain hyvän nimen ansiota, vaan seurausta hyvin pitkäjänteisestä, kilpailijoistaan erottuvasta visuaalisen identiteetin hallinnasta ja omaleimaisesta markkinointiviestinnästä (Nieminen 2004, 90).

Visuaalisen identiteetin muutos liittyy Juholinin mukaan muutoksiin organisaatiossa tai ympäristössä. Visuaalinen ilme tulisi uudistaa, mikäli se ei enää vastaa sitä, mitä yhteisö on. Muutostilanteessa periaatteena tulisi pitää, että määritellään uusi ilme vuosiksi eteenpäin eikä hetken mielijohteesta. Visuaalisen ilmeen uudistaminen on yleensä kallis hanke ja toisaalta sen tutuksi tekeminen vaatii aikansa. (Juholin 2009, 86.)

Visuaalisen ilmeen kehittämisessä tulee lähteä yrityksen ytimestä, sen arvoista, identiteetistä ja strategiasta. Tärkeintä on yhdenmukainen ja selkeä kädenjälki, jonka pohja on yrityksen tavoitteissa. Hienosta visuaalisesta ilmeestä ei ole varsinaista hyötyä yhteisölle, mikäli sillä ei ole mitään tekemistä sen kanssa, mitä yhteisö todellisuudessa on. (Pitkänen 2001, 101 - 102.)

4.1 Graafinen ohjeisto

Markkinointiviestinnän tyyli määritellään yhteisön design -ohjesäännössä, josta voidaan käyttää nimitystä yhteisön graafinen ohjeisto tai design management -käsikirja. Graafinen ohjeisto määrittelee tarkasti yhteisön keskeisen sanoman, visuaaliset, verbaliset ja auditiiviset lähtökohdat sekä yhteisön erilaiset merkit ja tunnukset. (Niemi 2004, 70.)

Design management tarkoittaa yhteisön tuotteiden, viestinnän ja toimintaympäristön taitavaa suunnittelua ja koordinaatiota, jolla pyritään kokonaisuutena siihen, että kaikki yhteisön lähettämät viestit ovat sopusoinnussa ja johdonmukaisia keskenään. Näin ne välittävät yhtenäistä kuvaa yhteisöstä. (Markkanen 1999, 33.)

Visuaalisen tai graafisen ohjeistuksen kohderyhmät ovat yleensä ensisijaisesti sisäisiä kohderyhmiä tai yhteistyökumppaneita. Eri henkilöt kaipaavat ohjeistukselta eri asioita. Osa tarvitsee syvällistä tietoa visuaalisesta ilmeestä, sen määrittämisestä ja perusteista, osa taas ohjeita sovellusten tuottamiseen tai konkreettisia työkaluja. Jakelutapa ja -muoto riippuvatkin organisaation tarpeista. Ohjeistus toimii toisaalta perehdytyksenä ja toisaalta takaa jatkuvuuden viestinnän linjassa toimijoiden vaihtuessa. (Pohjola 2003, 152.)

Graafisen ohjeistuksen lisäksi laajasta design management -käsikirjasta saattaa Niemi (2004, 58) mukaan löytyä yhteisön palvelukulttuuriin liittyvät elementit organisaatiokäyttäytymisestä työasuihin.

Tässä tutkimuksessa käsiteltävän avoimen ammattikorkeakoulun graafisessa ohjeistossa (Liite 2.) on määritelty yhteisötunnus, tunnusvärit, typografia, kuvat, ilmoitukset, esite, julisteet, roll-up, bannerit sekä Power Point -esitys (Avoin AMK -graafinen ohjeisto 2009).

4.2 Visuaalisen ilmeen elementit

Visuaaliseen identiteettiin sisältyvät perinteisesti tyyli, muoto ja väri. Ilmeen keskeisiä elementtejä ovat Juholinin (2009, 86) mukaan yhteisötunnus, tunnusvärit ja typografia, joiden tulisi näkyä kaikissa viestinnän tuotoksissa, kuten mainonnassa, esitteissä, julkaisuissa, verkkosivuilla, käyntikorteissa sekä lomakkeissa, kirjekuorissa ja opasteissa.

Nieminen (2004, 90) toteaa yhteisön graafisen ilmeen syntyvän seuraavista elementeistä: logosta, liikemerkistä, tunnusväreistä, typografiasta, tunnuskuvista ja muista graafisista keinoista, kuten tekstin pistekoosta, välistyksestä, erilaisista linjoista sekä painotuotteiden layout -ratkaisusta. Pohjolan (2003, 108) mukaan näistä elementeistä voi muodostua vahvan erottumisen perusta, mikäli ne ovat riittävän persoonallisia ja erottuvia.

Kaikkien visuaalisen ilmeen käyttökohteiden vaatimuksia edellä mainitut elementit eivät riitä kattamaan. Esimerkiksi tilaisuudet, messut ja näyttelyt tai toimitilojen ilme vaativat muita keinoja visuaalisen identiteetin määrittämiseksi. Yhteisön tilanteesta riippuen voidaan valita suppeampi tai laajempi valikoima keinoja. (Pohjola 2003, 108.)

4.2.1 Yhteisötunnus

Logotyypillä tarkoitetaan yhteisön nimen kirjoitusasua. Liikemerkki tai symboli taas on yhteisötunnuksen kuvallinen osuus. Yhteisön tunnuksena voidaan käyttää pelkkää logotyyppiä, liikemerkin ja logotyypin yhdistelmää tai näiden erilaisia välimuotoja. (Pohjola 2003, 128.)

Niemisen (2004, 100) mukaan liikemerkin tulisi viestittää pelkistetyssä muodossaan jotain yhteisön nimestä, toimialasta tai arvoista. Hyvä liikemerkki toimii myös itsenäisenä elementtinä. Monessa yhteisössä logo toimii ikään kuin liikemerkin ominaisuudessa, minkä vuoksi onkin harhaanjohtavasti alettu puhua kaikista kuvasymboleista logona.

Huovila kokee tärkeäksi, että nimenomaan yhteisön tunnus tulisi esiin kaikessa sen toiminnassa, koska yhteisö tunnistetaan merkistään ja yhteisön visuaalinen identiteetti rakentuu ensisijaisesti yhteisön tunnuksen varaan. (Huovila 2006, 16.)

Avoimen ammattikorkeakoulun yhteisötunnus on logoliikemerkki. Se on muotoilultaan pelkistetty ja antaa mielikuvan luovasta ja joustavasta toiminnasta. Tunnuksen ensisijainen väri on oranssi, tekstiosa sininen. Avoin AMK -yhteisötunnusta käytetään valtakunnallisissa materiaaleissa. Myös yksittäinen ammattikorkeakoulu voi käyttää kyseistä tunnusta omissa materiaaleissaan vahvistamaan Avoin AMK -yhteisöilmettä ja yhteenkuuluvuutta. Yhteisötunnus on suunniteltu käytettäväksi pääsääntöisesti värillisenä, mutta sitä voi käyttää myös mustavalkoisena mustavalkoisissa julkaisuissa. Avoin AMK -yhteisötunnusta käytetään myös ruotsin- ja englanninkielisenä. (Avoin AMK -graafinen ohjeisto 2009.)



Kuva 2. Avoin AMK -yhteisötunnus suomeksi. (Avoin AMK -graafinen ohjeisto 2009.)

Tässä tutkimuksessa puhuttaessa logosta kyselylomakkeessa ja tutkimuksen tuloksissa tarkoitetaan avoimen ammattikorkeakoulun yhteisötunnusta eli logoliikemerkkiä kokonaisuudessaan.

4.2.2 Kuvien käyttö

Kuvalla, kuten muillakin visuaalisilla elementeillä on sisältö ja ilmaisu, muoto. Muodon osatekijöitä ovat esimerkiksi kuvaustapaan liittyvät määritykset. Kuvien sisältämien esineiden tai ihmistyyppien vaikutus mielikuviin on merkittävä tekijä kuvan esittävydessä. Yhteisöillä on tarvetta erilaisille kuville. Niiden tulisi kuitenkin aina pohjautua yhteisön arvoihin, jotta ne tukisivat yhteisökuvan rakentamista. (Pohjola 2003, 139 – 140.)

Kuva voi viestittää yhteisön kohderyhmille ideoita, sanomia ja mielihyvää. Kuva on henkilökohtaisen kontaktin jälkeen tehokkain viestinnän muoto. Myös kuvien tulee pohjautua yhteisön identiteettiin, toimintatapaan ja visioihin. (Nieminen 2004, 71.)



Kuva 3. Kuvasarja 'Tyttö ja sateenvarjo', 'Mies ja tietokone' sekä 'Äiti ja lapsi' (Avoin AMK -graafinen ohjeisto 2009.)

Avoimella ammattikorkeakoululla on käytössä kolme erilaista kuvavaihtoehtoa: 'Tyttö ja sateenvarjo', 'Poika ja tietokone' sekä 'Äiti ja lapsi' (Kuva 3). Kaikkia kolmea kuvaa voi tarpeen ja käyttötarkoituksen mukaan rajata vaaka- tai pystykuvaiksi (Avoin AMK -graafinen ohjeisto 2009).

4.2.3 Yhteisön julkaisut

Julkaisujen muoto ja tarkoitus voi vaihdella paljon. Yleisin julkaisu on esite eri muodoissaan. Yhteisön julkaisuvalikoimassa erityyppisten julkaisujen erottelu on helppoa visuaalisuuden hallintaa. Erottelua voidaan tehdä esimerkiksi kohderyhmästä tai käyttötarkoituksesta riippuen. Esimerkiksi sisäinen ohje eroaa sisällön lisäksi myös tuotanto- ja toteutustavaltaan ulkoiseen mielikuvan luomiseen tai markkinointiin liittyvästä julkaisusta. (Pohjola 2003, 160 -161.)

Avoimen ammattikorkeakoulun graafinen ohjeisto määrittelee avoimen esitteen koostuvan sekä tekstistä että kuvista. Kuvia voi vaihdella keskenään tarpeiden mukaan. Esimerkkiesite on A5-kokoinen ja kaksipuolinen. Toiselle puolelle jätetään oi-

keaan alakulmaan vähintään 70 x 30 mm kokoinen tyhjä tila ammattikorkeakoulun omia yhteystietoja varten. (Avoin AMK -graafinen ohjeisto 2009.)

4.2.4 Ilmoitukset

Ilmoituksen pitää lyhyessä ajassa pystyä tekemään vaikutus ja houkutella lukija perehtymään asiaan tarkemmin. Nykyään ilmoitukset ovat muuttuneet yksinkertaisiksi ja lyhyiksi. Ilmoituksen tehossa kuvalla onkin ratkaiseva rooli. Sanomalehdessä erotuvuus korostuu, koska ympärillä olevat muut ilmoitukset kilpailevat huomiosta. Ilmoituksen tulisi olla tyyliltään tunnistettavasti persoonallinen, vaikkei siinä näkisikään yhteisön tunnusta tai nimeä. (Pohjola 2003, 159.)

Avoimen ammattikorkeakoulun graafinen ohjeisto määrittelee ilmoituksen peruselementit, marginaalit, sanomalehtivärit ja fontit kokoineen. Ilmoituksen kuvituksena voidaan käyttää yhtä ohjeistuksessa määritellystä kolmesta kuvasta. (Avoin AMK -graafinen ohjeisto 2009.)

4.2.5 Kuva- ja tekstibannerit

Bannerilla tarkoitetaan www-sivuilla olevia pieniä mainoksia, jotka koostuvat yksittäisistä kuvista, pelkästään tekstistä tai animaatiosta. Ne yleensä määritetään linkittymään johonkin tiettyyn www-sivustoon, joten ne tekevät myös sivustojen selailun helpoksi. (Banneri-info, viitattu 22.2.2010.)



Kuva 4. Englanninkielinen kuva -banneri (Avoin AMK -graafinen ohjeisto 2009.)



Kuva 5. Ruotsinkielinen teksti -banneri (Avoim AMK -graafinen ohjeisto 2009.)

Avoimen ammattikorkeakoulun käyttöön tehtiin yhteensä kuusi banneria, kolme eri kieliversiota kuvabannerista sekä kolme eri kieliversiota tekstibannerista.

4.2.6 Roll-up ständi eli kuvateline

Roll-upilla on monta kutsumanimeä sekä eri valmistajien antamia mallinimiä. Roll-up on kuvateline, jonka voi helposti kantaa mukana ja tarvittaessa pystyttää näyttäväksi kuvaseinäksi yhden tai useamman roll-upin. Sana ”roll” tulee kuvatelineen rullausominaisuudesta. Tavallisesti roll-upit ovat kooltaan n. 80-100 cm * 200-225 cm. Avoimella ammattikorkeakoululla on käytössä kolme erilaista roll-upia, suomen-, ruotsin- ja englanninkieliset versiot. (Tetrix Oy:n verkkosivut, viitattu 22.2.2010.)

4.3 Visuaalisen ilmeen yhtenäistäminen

Yhtenäisen visuaalisen ilmeen avulla voidaan luoda sekä henkilöstön että asiakkaiden mielissä odotuksia samanlaisista tuotteista ja palveluista kaikissa yhteisön toimipisteissä. Pelkällä visuaalisen ilmeen yhtenäistämällä ei kuitenkaan voida odottaa muutosta yhteisön sisäisissä toimintatavoissa. (Markkanen 1999, 128.)

Markkasen mukaan esimerkiksi konserni ja sen osat voivat sekä rakentaa yhtenäistä identiteettiä että sallia yksiköille itsenäisyyttä, kunhan toimintaa koordinoidaan. Konserni-identiteetti voi tukea kaikkia yksiköitä, muttei estä yksiköiden omia prosesseja, joita paikalliset olosuhteet edellyttävät. Tuolloin ydinosaamisalueet toimivat yhdessä ja tukevat toisiaan ja yhteisessä identiteetissä piilee yhteisyyden tuoma etu. (Markkanen 1999, 130 - 132.)

Yksi näkökulma yhtenäistämiseen on viestinnän integrointi. Vuokon (2003, 323) mukaan integrointi tarkoittaa lyhyesti sitä, että yhteisön tuotteista ja palveluista ker-

tovat viestit suunnitellaan tukemaan toinen toistensa vaikutuksia ja luomaan yhtenäistä vaikutelmaa yhteisöstä. Lähtökohtana integroidulle viestintäajattelulle voidaan pitää sitä tosiasiaa, ettei vastaanottaja yleensä aktiivisesti tiedosta, mistä lähteestä eri viestejä vastaanottaa, vaan reagoi kokonaisuuteen, jonka yhteisöstä on muodostanut. (Vuokko 2003, 324.)

Integroidun viestintäajattelun eduksi luetaan eri tutkimusten mukaan mm. yhteisöstä muodostuvien mielikuvien yhtenäisyys, suurempi vaikutus, luovien ideoiden tehokkaampi käyttö, markkinointiviestinnän budjetin kontrolloimisen helpottuminen, motivaation kasvu eri osapuolten välillä sekä muut synergiaedut strategisella ja taktisella tasolla. Yhtenäistämällä pyritään yksinkertaisesti viestinnän tehokkuuden parantamiseen sekä resurssitarpeita vähentämällä että vaikutuksia lisäämällä. (Vuokko 2003, 335.)

Esteitä integroidulle viestintäajattelulle voivat olla muun muassa sen suunnittelun kokeminen liian hankalaksi, heikko sisäinen viestintä, viestinnän suunnittelun ajattelu liian lyhyelle aikavälille, strategisen viestintäajattelun puute tai pelko kontrollin siirtymisestä muualle. (Vuokko 2003, 335.)

Esimerkki visuaalisen ilmeen yhtenäistämistä: Case Perheleipurit Oy

Perheleipurit perustettiin v. 1997. Alusta asti mukana olivat Leivo, Salonen, Moilas ja Pullapirtti. Ehon leipomo tuli mukaan vuodesta 2008. Perheleipureissa kaikki leipomot toimivat itsenäisesti, mutta käytössä on myös yhtenäinen valtakunnallinen tuotevalikoima jokaisen leipomon oman alueellisen valikoiman lisäksi.

Perheleipurit toteuttivat vuonna 2008 brändiuudistuksen, jolloin markkinointi keskitettiin yhteen paikkaan. Perheleipurit periaatteeseen kuuluu, että alueellisella leipomolla on valtaa määritellä, miten voimakkaasti Perheleipurit -ilme näkyy pakkauksissa. Valtakunnalliset tuotevalikoiman tuotteet leivotaan aina jokaisessa leipomossa ja näin on mahdollista pakata tuotteet leipomokohtaisiin pakkauksiin. Esimerkiksi Porissa Ruisvarras-pakkauksen Perheleipurit-logoliikemerkin (Kuva 6) alla lukee Leivon leipomo ja Raumalla vastaavasti Salosen leipomo.



Kuva 6. Perheleipurit logoliikemerkki.

Yhtenäisellä tuotevalikoimalla on voitu myös tehdä valtakunnallista tuotemarkkinointia. Näin Perheleipurit-brändi on vähitellen tullut paremmin kuluttajille tutuksi. Tämä tuo kustannussäästöjä verrattaessa tilanteeseen, jossa jokainen tekisi itse alueellaan brändimarkkinointia.

Perheleipurit perustettiin, koska alueelliset leipurit halusivat yhdistää voimavaransa: tarvitaan valtakunnallisia tuotepäätöksiä, valikoimia sekä erilaisia kampanjoita. Yhdistymällä Perheleipurit oli paremmin mukana valtakunnallisessa toiminnassa. Nämä tavoitteet saavutettiin hyvin. (Henkilökohtainen tiedonanto, Tuula Vainio, 5.2.2010.)

5 SISÄINEN MARKKINOINTI

Markkanen (1999, 70) määrittelee sisäisen markkinoinnin lähes rajattomaksi käsitteeksi. Sisäinen markkinointi voi tähdätä esimerkiksi sitouttamaan työntekijöitä, markkinoimaan uusia teknologisia ratkaisuja tai uutta imagoa sisäisesti sekä kommunikoidaan strategiaan ja markkinoihin liittyviä asioita organisaation sisällä.

Määritelmänä sisäinen markkinointi on hankala, ja sen määrittelyn hämäryys vaikuttaa siihen, miten se yhteisöissä hoidetaan. Sisäiseen markkinointiin pätee sama kah-tiajako kuin sisäiseen viestintään: toisaalta pyritään vaikuttamaan asenteisiin ja suotuisaan toimintaympäristöön, toisaalta parantamaan tiedonkulkua ja kommunikaatiota yleensä. (Markkanen 1999, 72.)

Kun lähdetään kehittämään ulkoista imagoa, tulee työ aloittaa organisaation sisältä. Vuokon mukaan ensisijaisesti tulee parantaa sisäistä viestintää ja toimintaa sekä organisaation sisäistä imagoa. Vasta sen jälkeen voidaan lähteä parantamaan ulkoista imagoa, koska kehittämisen tulee lähteä organisaation sisältä. (Vuokko 2003, 114.)

Aktiivisella sisäisellä tiedottamisella ja markkinoinnilla voidaan myös lisätä henkilöstön sitoutuneisuutta toimintaan. Kaikessa kommunikaatiossa on tärkeää välittää työyhteisöön hyvää henkeä, joka kehittää motivaatiota ja nostattaa innostusta. (Koskinen 2003, 76.) Henkilöstölle tulee kuitenkin antaa mahdollisuus toimia tavoitteiden mukaisesti. Korkea motivaatitasokaan ei riitä, mikäli yhteisöltä odotetaan jotain, mitä sillä ei ole mahdollisuutta toteuttaa. (Vuokko 2003, 115.)

5.1 Sisäisen markkinoinnin vaikutus visuaalisen ilmeen yhtenäistämässä

Kun lähdetään kehittämään imagoa, tulisi haluttu tavoiteimago ensin markkinoida sisäisesti, jotta henkilöstö tiedostaa, mihin se pyrkii ja miksi. Voidaan puhua mantarasta, tekemisen ja toiminnan tavasta, jota noudatetaan. Sekä sisäiset että ulkoiset toimenpiteet vaikuttavat siihen, millainen mielikuva yhteisöstä muodostuu. (Vuokko 2003, 115.)

Markkasen mukaan henkilöstö kokee turvallisuutta tietäessään eri kehitystyön vaiheista ja kokiessaan olevansa mukana kehityksessä. Silloin henkilöstö on myös valmiimpi sitoutumaan ratkaisuihin ja niitä seuraaviin muutoksiin. (Markkanen 1999, 57.) Mikäli sisäisen tulkinnan avulla parannettaisiin koko organisaation tiedon tasoa yhteisön toiminnasta ja edellytyksistä, voitaisiin ulkoista viestintää ja etenkin imago-kampanjointia vähentää tai tehostaa huomattavasti. (Markkanen 1999, 61.)

Markkanen kokee olennaisen tärkeäksi kehittää sisäistä viestintää, mikäli yritykselle halutaan luoda yhtenäinen identiteetti. Työntekijän tulee myös ymmärtää, mikä merkitys hänen työllään on kokonaisuuden ja yhteisön kilpailukyvyn kannalta ja toisaalta miten laiminlyönnit tai välinpitämättömyys vaikuttavat koko yhteisöön. (Markkanen 1999, 64, 79.)

5.2 Muutosviestinnän merkitys

Järvisen mukaan muutostilanne korostaa ihmisen tarvitsevuutta ja haavoittuvuutta, mikä saattaa johtaa siihen, että työntekijä kokee koko minuutensa tai ammatillisen identiteettinsä horjuvan. Yhteisön johdon onkin varauduttava muutostilanteessa pitkään jatkuvaan keskusteluun muutoksen hyödyllisyydestä ja tarkoituksenmukaisuudesta. Muutoksen onnistunut läpivienti edellyttää pitkäjänteistä ja määrätietoista ponnistelua tavoitteen saavuttamiseksi. (Järvinen 1998, 84, 22.)

Aarnikoivun mukaan muutos koetaan aina uhaksi, kunnes sen luonne ja laajuus selvitetään. Muutos aiheuttaa myös helposti juoruja, jotka ovat vaarallisia, koska niiden synnyttämät väärät mielikuvat on vaikea oikaista ja ne hidastavat muutoksen toteutumista. Muutosvastarinta tainnutetaan parhaiten jatkuvalla muutosviestinnällä, joka tarkoittaa sitä, että muutosprosessia kuvataan ja seurataan ajantasaisesti. (Aarnikoivu 2008, 167 - 168.)

Muutosviestintään liittyy jatkuva tiedottaminen ja on tärkeää, että tiedotetaan silloinkin, kun ei ole varsinaista uutista. Åberg ehdottaa yhtenä ratkaisuna, että muutosprosessille voisi tehdä esimerkiksi verkkosivut, joissa kerrotaan koko hankkeen taustat ja tavoitteet sekä aikataulu ja nykytila. (Åberg 2006, 132.)

Juholin listaa muutosviestinnän tavoitteiksi uusien toimintatapojen ja arvojen sisäistämisen, vision kirkastamisen, kuuntelemisen ja vuoropuhelun sekä vastavuoroisuuden. Arvot eivät siirry käytäntöön käskystä vaan niiden sisällöstä ja soveltamisesta tulisi keskustella läpikotaisesti. Viestinnän yksi tärkeimmistä tavoitteista on ilmaista visio niin vastustamattomasti, että jokainen yhteisön jäsen siitä innostuu ja haluaa sitoutua siihen. Muutosprosessissa on erityisen tärkeää saada myös henkilöstön näkemykset esiin. Vastavuoroisuus muutostilanteessa on nimenomaan sitä, että toimitaan yhteisöllisesti jakaen tietoa, ideoita, ymmärrystä ja kysymyksiä. (Juholin 2009, 320.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusmenetelmät ja niiden soveltaminen

Tutkimus on empiirinen eli havainnoiva tutkimus. Heikkilän (2004, 13) mukaan empiirisessä tutkimuksessa voidaan testata, toteutuuko jokin teoreettinen hypoteesi, tai toisaalta tutkimusongelma voi olla myös selvittää jonkin ilmiön tai käyttäytymisen syitä. Tässä tutkimuksessa selvitettiin lähinnä syitä sille, miksi vastaajat olivat jättäneet käyttämättä visuaalista ilmettä.

Kyseessä on kokonaistutkimus. Vastaajajoukko oli sen verran pieni, että kysely päätettiin lähettää kaikille avoimen ammattikorkeakoulun kehittämisverkoston 28 yhteyshenkilölle. Näistä henkilöistä 22 vastasi kyselyyn.

Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullisen tutkimuksen lähtökohta on todellisen elämän kuvaaminen. Tutkimuksen kohde on tarkasti valittu, sellainen josta halutaan lisää tietoa. (Ojasalo jne. 2009, 94.) Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä saamaan tilastollisia yleistyksiä. Niissä pyritään pikemminkin kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle. Tärkeää on, että henkilöt, joilta tiedot kerätään, tietäisivät tutkittavasta ilmiöstä mieluusti mahdollisimman paljon. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85 - 86.)

Tässä tutkimuksessa haluttiin nimenomaan pieneltä kohderyhmältä saada mahdollisimman laadukasta tietoa. Tutkimuksen kannalta ei ollut mielekäästä kysyä henkilöiltä, jotka eivät todellisuudessa olleet mitenkään tekemisissä avoimen ammattikorkeakoulun visuaalisen ilmeen yhtenäistämisen kanssa.

Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös määrälliseksi tutkimukseksi tai tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla voidaan selvittää prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä sekä asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkituissa ilmiöissä tapahtuneita muutoksia. (Heikkilä 2004, 13.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista menetelmää lähinnä taustakysymysten kohdalla, joiden vastaukset oli helpointa kerätä monivalintakysymystä käyttämällä. Vastaajille annettiin valmiit vastausvaihtoehdot sellaisten kysymysten kohdalla, joihin oli helppoa tai muuten mielekäästä antaa vaihtoehtovastaus. Esimerkiksi julisteiden ja esitteiden määriä ei oletettu vastaajien muistavan.

Havainnointi

Havainnointi on tutkimuksellinen kehittämistyön menetelmä. Sen avulla on mahdollista päästä todellisiin ympäristöihin ja saada tietoa esimerkiksi siitä, toimivatko ihmiset siten kuin sanovat toimivansa. Havainnointia käytetään joko yksinään tai yleensä haastattelun tai kyselyn lisänä tai tukena. (Ojasalo jne. 2009, 103.) Tuomi ja Sarajärvi (2009, 81) toteavat, että havainnointi on perusteltu menetelmä, mikäli tutkittavasta ilmiöstä tiedetään vain vähän tai ei ollenkaan. Myös heidän mielestään asiat nähdään havainnoinnin avulla ikään kuin oikeissa yhteyksissään.

Tässä tutkimuksessa havainnointia sovellettiin tutkittaessa eri ammattikorkeakoulujen www-sivuja. Tarkoitus oli saada selville, olivatko eri ammattikorkeakoulut käyttäneet www-sivuille tarkoitettua avoimen ammattikorkeakoulun visuaalista materiaalia eli bannereita ja logoa. Havainnoimalla pyrittiin myös näyttämään, miten sovellukset konkreettisesti oli toteutettu esimerkiksi bannereiden osalta. Näistä nousi esille kolme esimerkkiä, joista kerrotaan tarkemmin luvussa 7.5. Eri ammattikorkeakoulujen verkkosivut.

Itse havainnointi toteutettiin tekemällä taulukointi, johon oli kirjattuna kaikkien ammattikorkeakoulujen nimet. Myös verkkosivuilla käytössä olleet materiaalit ja muut erityishuomiot kirjattiin taulukkoon.

6.2 Kyselylomakkeen laatiminen ja kyselyn toteutus

Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti luonnehtivat kyselyä menetelmänä nopeaksi ja tehokkaaksi. Sen keskeisenä heikkoutena voidaan pitää tuotetun tiedon pinnallisuutta sekä sitä, että on vaikea arvioida, miten vakavasti vastaajat suhtautuvat tutkimukseen, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot olivat tai miten perehtyneitä vastaajat olivat tutkittavaan aiheeseen. (Ojasalo ym. 2009, 108.)

Kyselylomake laadittiin yhdessä tunnettuus ja markkinointi -teemaryhmän kanssa käyttäen hyväksi verkossa järjestettyä puhelinkokousta, koska teemaryhmän jäsenet olivat fyysisesti eri puolilla Suomea. Kyselylomakkeen paperiversion (Liite 1) pohjalta tehtiin TheQuestions-kyselyohjelmaa hyödyntäen verkkoon kysely, josta lähetettiin avoimen ammattikorkeakoulun koordinaattorin kautta vastauslinkki kaikille Avoin ammattikorkeakoulu -kehittämisverkoston 28 yhteyshenkilölle.

Aluksi oli tarkoitus muodostaa kokonaan avoimia kysymyksiä sisältävä lomake. Kyselyä tehdessä selvisi kuitenkin, että osa kysymyksistä kannattaa ehdottomasti strukturoida. Esimerkiksi taustakysymykset ovat lähtökohtaisesti aina kvantitatiivisia. Määrällistä tietoa tutkimuksessa oli, kuinka paljon esitteitä ja julisteita oli tilattu ammattikorkeakoulujen käyttöön.

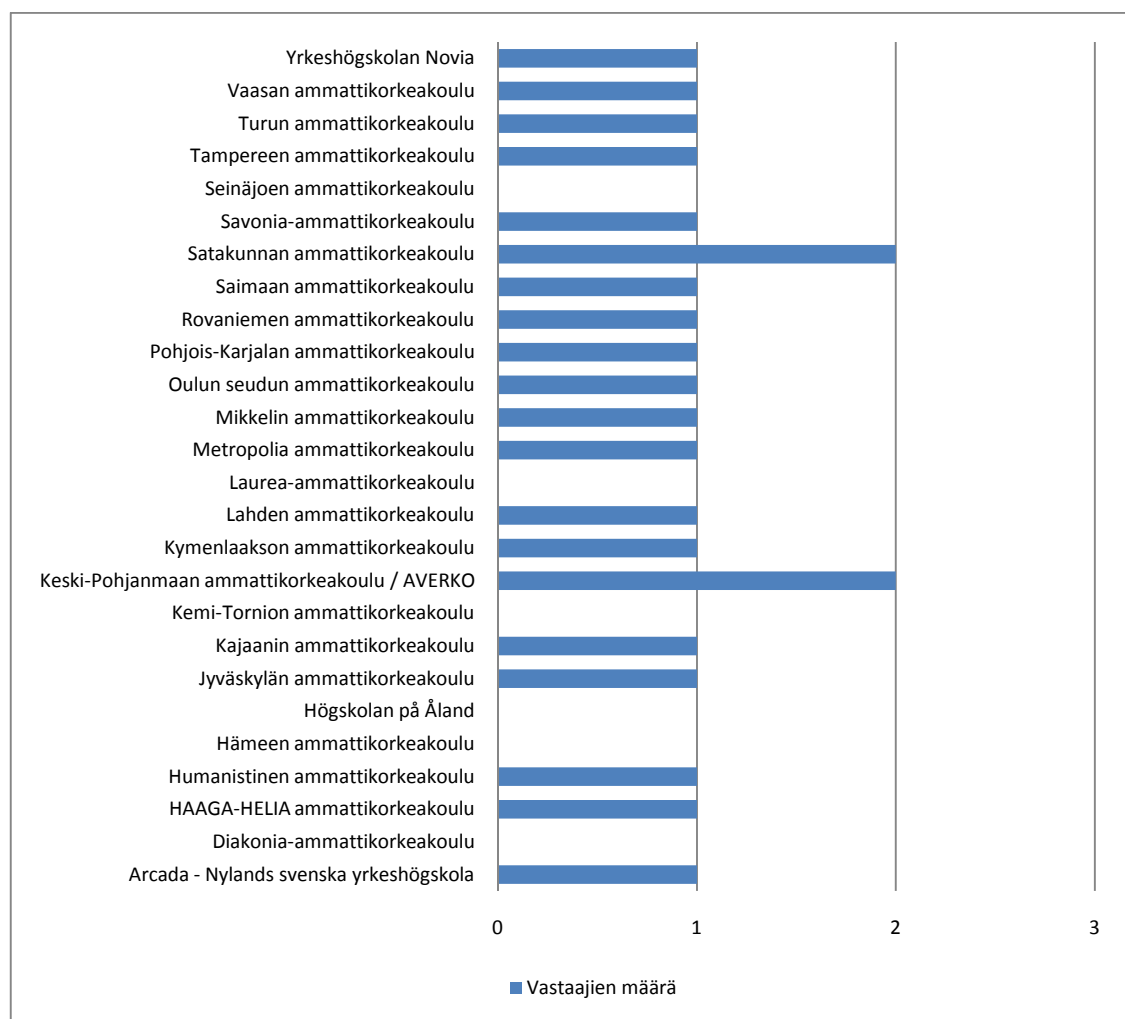
Kyselylomakkeessa oli lopulta 20 kvantitatiivista määräkysymystä ja 23 kvalitatiivista laatukysymystä. Pääasiassa kysymysten asettelu toteutettiin niin, että ensin oli vaihtoehtokysymys alavetovalikossa, jonka jälkeen pyydettiin avoimella kysymyksellä perustelut. Kysymykset, jotka koskivat vastaajien mielipiteitä markkinointimateriaaleista, jätettiin kokonaan avoimiksi.

Avoimet vastaukset tulivat ohjelmasta Word-tekstitiedostona ja ne analysoitiin jakaen vastaukset eri teemojen mukaisesti. Monivalintavastaukset saatiin ohjelmasta suoraan Excel-taulukkolaskentaohjelmaan, jossa niistä sai tehtyä tarvittavat havainnollistavat kaaviot. Kysely toteutettiin kesällä 2009 ja kyselylomake oli avoinna verkossa toukokuusta elokuulle. Vastausaikaa lisättiin, koska oletettiin ihmisten olleen kesälomilla. Kyselyn vastauksista työstettiin raportti tunnettuus- ja markkinointiryhmälle, ennen kuin se virallisesti lopetti toimintansa joulukuussa 2009.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

7.1 Vastaajien taustatiedot

Kysely lähetettiin avoin ammattikorkeakoulu -kehittämisen verkoston kaikille 28 yhteishenkilölle. Vastauksia saatiin yhteensä 22 henkilöltä ja 20:sta eri ammattikorkeakoulusta (Kuvio 1). Kahdesta ammattikorkeakoulusta oli kaksi vastaajaa. Vastausprosentiksi muodostui 79 prosenttia.



Kuvio 1. Vastaajien määrä eri ammattikorkeakouluista.

Valtaosa vastaajista oli ammattinimikkeeltään koulutussuunnittelijoita ja suunnittelijoita (12). Vastaajien joukossa oli myös kaksi koulutuspäällikköä, kaksi koulutussihteeriä, tutkimus- ja kehitysjohtaja, kehittämisspällikkö, aikuiskoulutussuunnittelija,

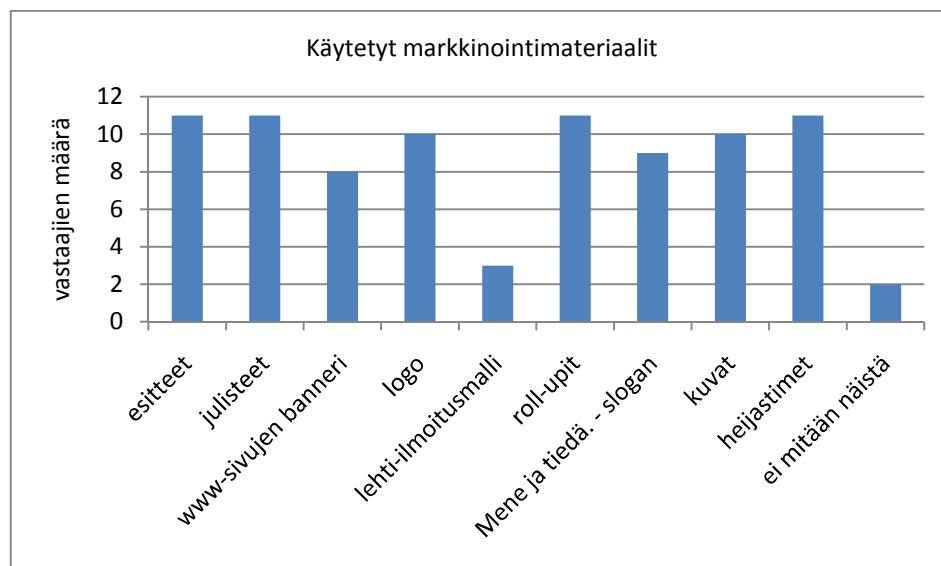
opintosihteeri, täydennyskoulutussihteeri sekä avoimen ammattikorkeakoulun koordinaattori. Kahdeksan vastaajaa kuului tunnettuus- ja markkinointiteemaryhmään.

Avoimen ammattikorkeakoulun toiminta oli pääasiassa keskitetty esimerkiksi Täydennyskoulutuskeskukselle. Seitsemän vastaajista kertoi toimintamallin olevan hajautettu eri toimipisteisiin ja kolme vastaajista kertoi käytössä olleen muun toimintamallin, jossa saattoi olla esimerkiksi yhdistelmä näistä kahdesta.

7.2 Markkinointimateriaalit ja niiden käyttöönotto

Kun vastaajilta kysyttiin, olivatko he ottaneet kokonaisuudessaan käyttöön avoimen ammattikorkeakoulun yhtenäisen visuaalisen ilmeen, tarkoitettiin, että kaikki saatavilla ollut materiaali oli hyödynnetty tarkoituksenmukaisesti. Nämä eri markkinointimateriaalit olivat logo (yhteisötunnus), julisteet, esitteet, lehti-ilmoitusmalli, roll-up, Mene ja tiedä.-slogan, kuvat, heijastimet sekä verkkosivujen banneri.

Vastaajista 11 (50 %) otti visuaalisen ilmeen kokonaan käyttöön. 10 vastaajaa (45 %) ei ottanut ilmettä kokonaisuudessaan käyttöön.



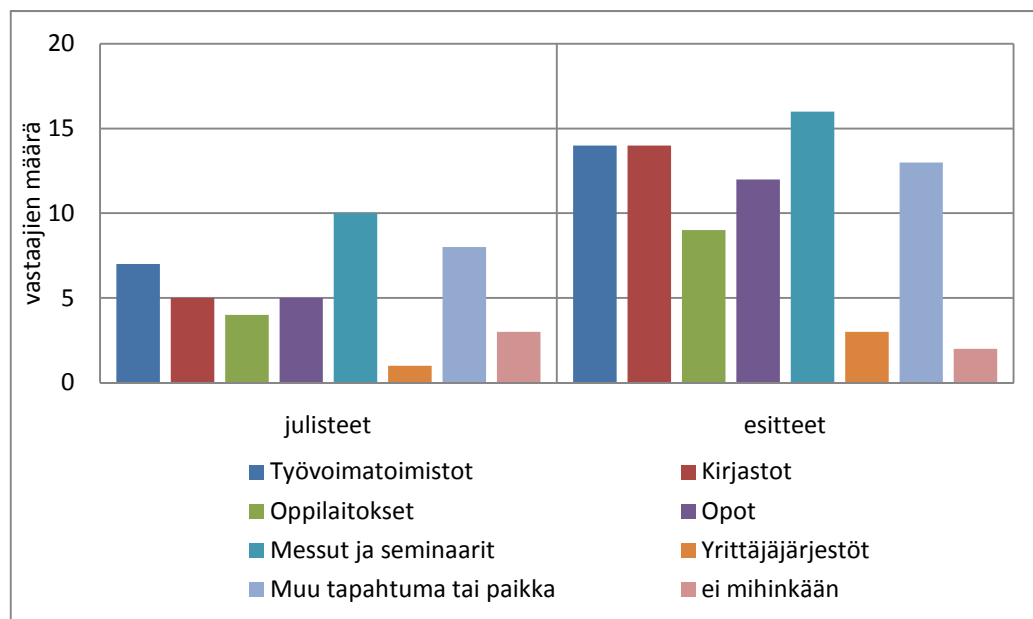
Kuvio 2. Käytetyt markkinointimateriaalit.

Mikäli ilme ei ollut kokonaan käytössä, olivat eniten suosittuja esitteet, julisteet, roll-upit sekä heijastimet, joita kaikkia käytti 11 vastaajaa. Kuvaa ja logoa käytti 10 vastaajaa. Vähiten käytössä oli lehti-ilmoitusmalli, vain kolmessa ammattikorkeakoulussa. (Kuvio 2.)

Perusteluna sille, miksei visuaalinen ilme ollut kokonaan käytössä, suurin osa kertoi käytettävän aina ensisijaisesti oman ammattikorkeakoulun visuaalista ilmettä. Osa käytti valtakunnallista visuaalista ilmettä oman ammattikorkeakoulun ilmeen lisänä soveltuvien osin, esimerkiksi niin, että lehti-ilmoittelu toteutettiin edelleen oman ammattikorkeakoulun mukaisesti.

Osa ei halunnut käyttää yhtenäistä ilmettä, koska oli tärkeämpää tuoda oman ammattikorkeakoulun tunnettuutta esille äskettäisen yhdistymisen tai ammattikorkeakoulun pienuuden takia. Yhtenä syynä nousi esille, ettei haluttu erottaa avoimen ammattikorkeakoulun toimintaa muusta ammattikorkeakoulun toiminnasta, vaan niiden pitäminen yhdessä oli strateginen valinta sekä toiminnassa että ilmeen osalta. Jollakin oli ollut myös teknisiä ongelmia koko ilmeen käyttöönotossa, eli banneria ei saatu verkkosivuille.

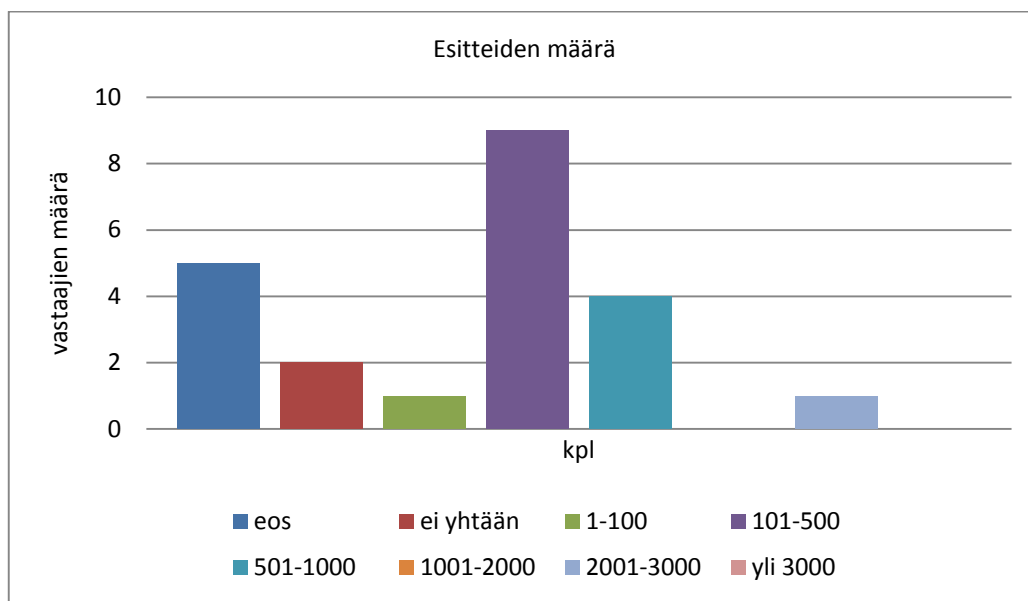
Vastaajilta kysyttiin, minne he jakoivat esitteitä ja julisteita (Kuvio 3). Esitteitä jaettiin eniten messuille ja seminaareihin, joihin niitä jakoi 16 vastaajista. Julisteita toimitettiin myös eniten messuille ja seminaareihin, 10 vastaajan toimesta. Kysymykseen annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, joista oli helppo rastittaa, minne materiaalit oli jaettu.



Kuvio 3. Esitteiden ja julisteiden jakaminen.

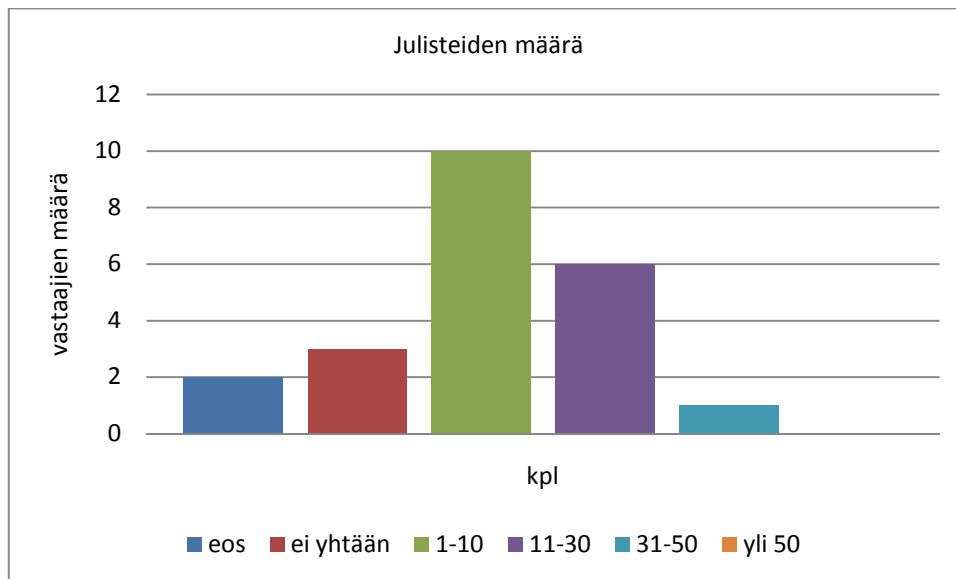
Kaikkien vastaajien ei oletettu muistavan tarkkoja määriä, joten myös kappalemäärät annettiin valmiiksi. Kuten kuvioista 4 ja 5 voi huomata, oli julisteiden määrä huomattavasti pienempi kuin esitteiden. Kyselyä tehdessä tiedettiin, että esitteitä oli mennyt enemmän kuin julisteita.

Vastaajista 41 % jakoi 101 - 500 kappaletta esitteitä. Neljä vastaajaa jakoi 501 - 1000 esitettä ja yksi vastaaja 2001 - 3000 esitettä. Kaksi vastaajaa ei jakanut esitteitä. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Jaettujen esitteiden määrä.

Suurin osa vastaajista jakoi julisteita 1-10 kappaletta. Kuusi vastaajaa jakoi 11 - 30 julistetta. Vain yhdelle vastaajalle julisteita meni 31 - 50 kappaletta. Kolme vastaajaa ei jakanut julisteita lainkaan ja kaksi jätti vastaamatta. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Jaettujen julisteiden määrä.

Kieliversioista käytössä oli eniten suomenkielinen materiaali 20 vastaajalla (91 %). Toiseksi eniten oli käytetty englanninkielistä materiaalia, joka löytyi 11:ltä vastaajista. Seitsemällä oli käytössä myös ruotsinkielinen materiaali. Kieliversioita piti tarpeellisina 17 vastaajaa (77 %) ja kolmen vastaajan mielestä ne eivät olleet tarpeellisia.

7.3 Mielipiteet markkinointimateriaaleista

Yhteisötunnus eli logo

Avoin ammattikorkeakoulu -logoa pidettiin pääasiassa hyvänä. Logon koettiin olevan tärkeä erottumiskeino. Logo pidettiin myös selkeänä, ja sitä voi käyttää kaikessa ammattikorkeakoulua koskevassa tekemisessä. Osa piti sitä yksinkertaisena ja siksi ajattomana. Muutaman mielestä logo oli mitäänsanomaton tai vaatimaton. Toisaalta mustavalkoinen logo koettiin karun näköiseksi, toisaalta sitä keuhuttiin, koska se muistutti jonkun ammattikorkeakoulun omaa logoa. Logon käyttöaktiivisuudesta kerrottiin tarkemmin luvussa 7.2. Markkinointimateriaalit ja niiden käyttö.

Julisteet

Melkein kaikki vastaajat kommentoivat julisteiden olevan ”ok”. Osa kritisoi niiden kokoa, koska ne eivät mahtuneet joidenkin kirjastojen ilmoitustauluille. Toisaalta kehuttiin sitä, että julisteista saa näyttävän sarjan, kun käyttää kaikkia kolmea kieliversiota. Julisteita oli luonnehdittu myös raikkaiksi, käyttökelpoisiksi jakotavaroina, näyttäväksi, selkeiksi, erottuviksi ja hienoiksi. Ne tukivat hyvin muuta materiaalia, esimerkiksi roll-upeja.

Esitteet

Myös esitteet olivat monen mielestä hyviä. Niiden koettiin toimivan hyvin, koska visuaalinen ilme on hyvä. Esitteitä luonnehdittiin selkeiksi, pirteiksi, näppärän ja sopivan kokoisiksi, lyhyiksi ja ytimekkäiksi sekä hyväksi yleisesitteiksi. Myös esitteiden 2-puoleisuus koettiin hyväksi.

Esitteet tukivat hyvin roll-upien ja julisteiden sarjaa. Yhteisten esitteiden koettiin toisaalta hyvin ilmentävän valtakunnallista toimintaa, toisaalta koettiin huonoksi, että verkoston esitteet ohjaavat nimenomaan verkoston sivuille, jossa opintotarjonta ei ole kattavasti esillä. Kritiikkiä esite sai myös siitä, että siinä tulisi olla isompi tila toimijoiden yhteystiedoille, informaatiota olisi voinut olla enemmän ja www-sivuosoitte voisi olla isommalla. Toivottiin, että eri tarkoituksiin, esimerkiksi nuorille voisi olla eri tekstit. Vain yksi vastaaja kertoi, ettei esitteille ollut kovin paljon käyttöä.

Banneri

Www-sivujen banneri jakoi mielipiteitä sekä sen käytettävyyden että ulkonäön suhteen. Osa ei ollut saanut teknisistä ongelmista johtuen sitä omille sivuilleen. Osan mielestä oli mainiota, että hyvin erottuvaa banneria klikkaamalla pääsee suoraan halumalleen sivulle eikä tarvitse etsiä monen linkin alta. Yhden vastaajan mielestä taas bannerin kuva oli liian pieni, vaikka se oli muuten hyvä. Suuren osan mielestä banneri oli hyvä ja toimiva. Osa koki sen elävöittävän www-sivuja muun markkinoimateriaalin kanssa. Vastauksista nousi esille myös toive, että bannerin tulisi

olla jokaisen ammattikorkeakoulun etusivulla. Banneri olisi asiakaslähtöinen ja erinomainen, kunhan enemmistö ammattikorkeakouluista sitä käyttäisi.

Mene ja tiedä. -slogan

Slogan oli suurimman osan mielestä hyvä, ellei jopa erittäin hyvä. Sloganista sanottiin myös, että se oli hauska keksitty, jäi helposti mieleen, se oli lyhyt ja iskevä sekä siihen oli tottunut. Asiakkaidenkin toivottiin jo tunnistavan sloganin. Asiakkailta slogan sai positiivista palautetta. Slogan saisi kuitenkin olla enemmän käytössä valtakunnallisesti.

Eräs vastaaja toivoi, että avoimuus ilmenisi sloganista paremmin. Muutama vastaaja kertoi käyttäneensä slogania säästeliäästi tai ei juuri lainkaan. Yksi vastaajista nosti esille huomion, että Noste-projekti ilmeisesti käytti samaa slogania, eikä se siten ollut käyttökelpoinen joka tilanteessa. Se myös kuulosti jonkun vastaajan mielestä hieman epämääräiseltä.

Kuvat

Kuvia oli yleisesti keuhuttu hyviksi ja käyttökelpoisiksi. Vastaajat olivat tyytyväisiä siihen, että kuvia sai vapaasti käyttää avoimen markkinoinnissa. Kuvat olivat keränneet seuraavia kommentteja: selkeä, raikas, positiivinen, erottuva, pelkistetty, värikäs, dynaaminen, hyvä, iloinen, freesi ja näyttävä. Sateenvarjotyttökuva oli keuhuttu ja käytetty eniten.

Toisaalta koettiin hyväksi, että on kolme erilaista kuvaa, mikä tuo vaihtelua ja toisaalta se nähtiin ikäväksi, että on vain kolme kuvaa, joihin kyllästyy pian. Kuviin oli kaivattu yhtä varttuneempaa henkilöä, koska kaikki nykyiset kuvat kuvaavat nuoria aikuisia. Ainoastaan kuva, jossa on vauva, sai kritiikkiä siitä, ettei se sopinut moneenkaan paikkaan.

Lehti-ilmoitusmalli

Vastauksista ilmeni, että lehti-ilmoitusmalli sai eniten kritiikkiä ja sitä käytettiin vähiten. Suurin osa kertoi, ettei sitä voinut käyttää muokkaamatta tai soveltamatta. Jouduttiin suurentamaan fonttikokoa, koska standardikoko ei erottunut sanomalehti-ilmoituksissa. Lehti-ilmoitusta oli toisaalta myös keuhuttu näkyväksi, mutta värejä huonoiksi sanomalehtiin. Toivottiin mallia, jossa olisi vain kehykset valmiina ja runsaasti tilaa omalle tekstille. Vastauksista tuli myös ilmi, että lehti-ilmoitusmalli tulisi uusia uuden yhtenäisen visuaalisen ilmeen mukaiseksi.

Roll-up

Roll-upeja oli arvioitu näyttäväiksi ja hyväksi markkinointimateriaaleiksi ammattikorkeakoulun ulkopuolisissa tapahtumissa, mutta moni käytti niitä myös oman ammattikorkeakoulun käytävillä. Ne toimivat hyvin messuilla, esittelyissä ja tilaisuuksissa esittelemässä avointa ammattikorkeakoulua yleisesti, lisäten näkyvyyttä ja tuoden ilmettä. Roll-upeja sanottiin myös helppokäyttöisiksi, erottuviksi, käteviksi, erinomaisiksi, hyvälaatuisiksi ja yhtenäisen ilmeen mukaisiksi. Vastaajat kehuivat myös raikkaita värejä. Osa kritisoi roll-upeja turhan kalliiksi.

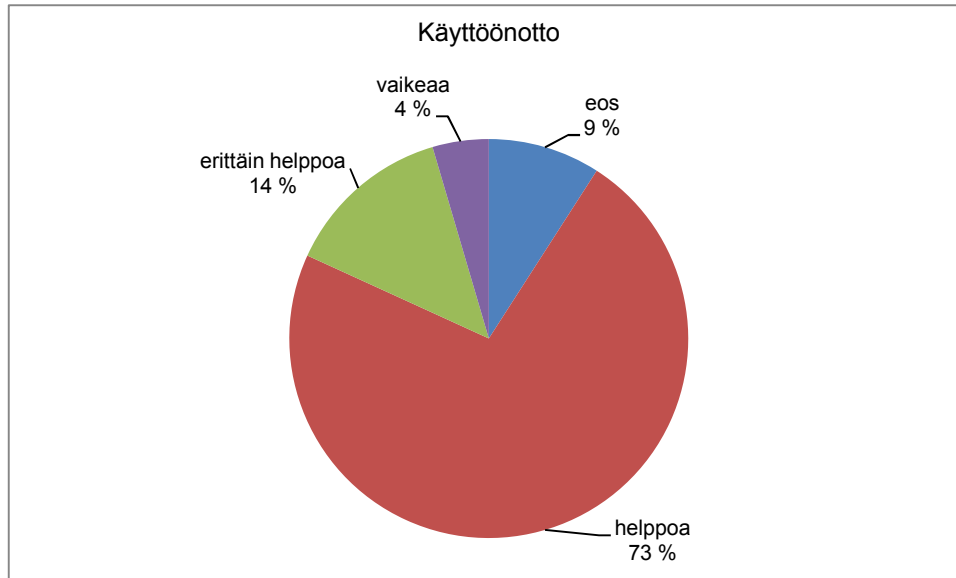
Heijastin

Vastaajat olivat tyytyväisiä heijastimiin. Niitä pidettiin helppoina jakotavaroina esimerkiksi messuilla ja muissa tapahtumissa. Moni vastaaja koki niiden olevan hyviä. Osan mielestä niitä oli hyvä antaa myös opiskelijoille lahjana vaikkapa opintojaksokirjeen mukana. Heijastimet saivat kehuja myös siitä, että ne sopivat kaikenväristen talviasusteiden kanssa ja olivat käyttökelpoisia. Joku toivoi niiden olleen näyttävämpiä tai erilaisen mallin, jossa ei olisi neulaa. Yksi vastaajista ei ollut koskaan nähnyt-kään avoimen ammattikorkeakoulun heijastimia. Heijastimista oli annettu myös hyvää palautetta ja opiskelijat olivat pitäneet niistä.

”Niitä on jaettu turuilla ja toreilla.”

7.4 Yhtenäinen visuaalinen ilme

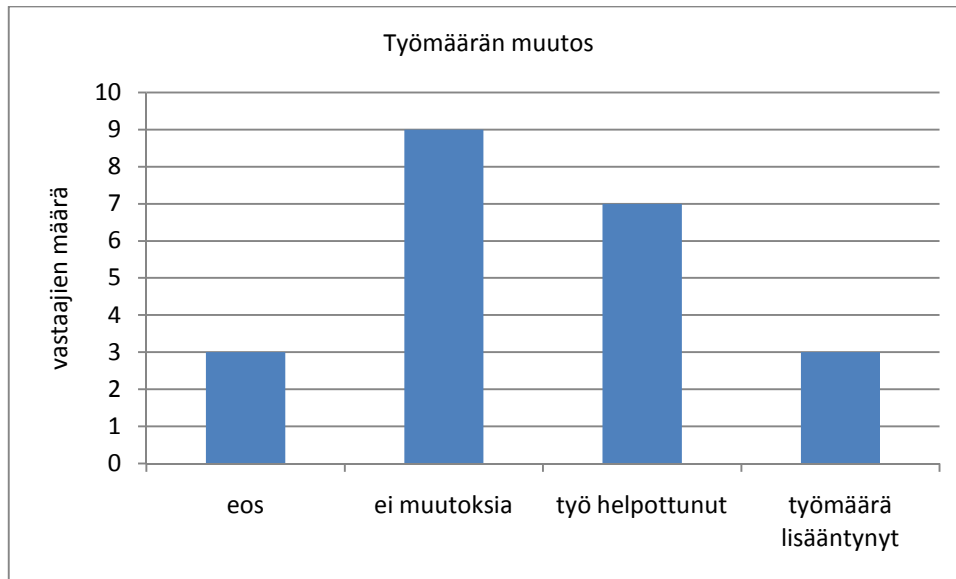
Yhtenäisen visuaalisen ilmeen käyttöönotto oli helppoa 16 vastaajan (73 %) mielestä. Kolme vastaajaa koki sen jopa erittäin helpoksi. Vaikeaa käyttöönotto oli vain yhdelle vastaajalle, ja kaksi vastaajaa jätti kokonaan vastaamatta. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Visuaalisen ilmeen käyttöönotto.

Käyttöönoton helppous tai vaikeus riippui monesta tekijästä. Helppoa se oli, mikäli oman ammattikorkeakoulun markkinointisuunnittelija ja johtohenkilöt suhtautuivat myönteisesti kampanjaan, eikä elementtejä kielletty yhdistämästä omaan graafiseen ilmeeseen. Helpottavana tekijänä koettiin myös, mikäli organisaatio muuten oli joustava, eikä lupia käyttöönottoon tarvinnut juurikaan pyytää. Kuvia oli helppo käyttää. Ohjeet ja työkalut oli saatavilla, mikä osaltaan helpotti ilmeen käyttöönottoa. Osa oli ottanut käyttöön vain sen osan ilmeestä, mikä oli toimivin ja vaivattomin.

Ongelmia ei kohdattu välttämättä teknisesti, mutta siinä, ettei oman ammattikorkeakoulun puolesta saatu lupaa käyttää muita kuin omia ilmoitusmalleja. Oli helppoa, jos vain yhdisteli yhtenäisen visuaalisen ilmeen elementtejä oman ammattikorkeakoulun ilmeeseen, ja vaikeuksia olisi tullut, jos käyttäisi koko ilmettä. Jonkun mielestä oli vaikea sovittaa kuvia ammattikorkeakoulun ilmeeseen ilmoituksissa. Pieni osa vastaajista ei saanut ollenkaan lupaa hyödyntää mitään osaa yhtenäisestä visuaalisesta ilmeestä.

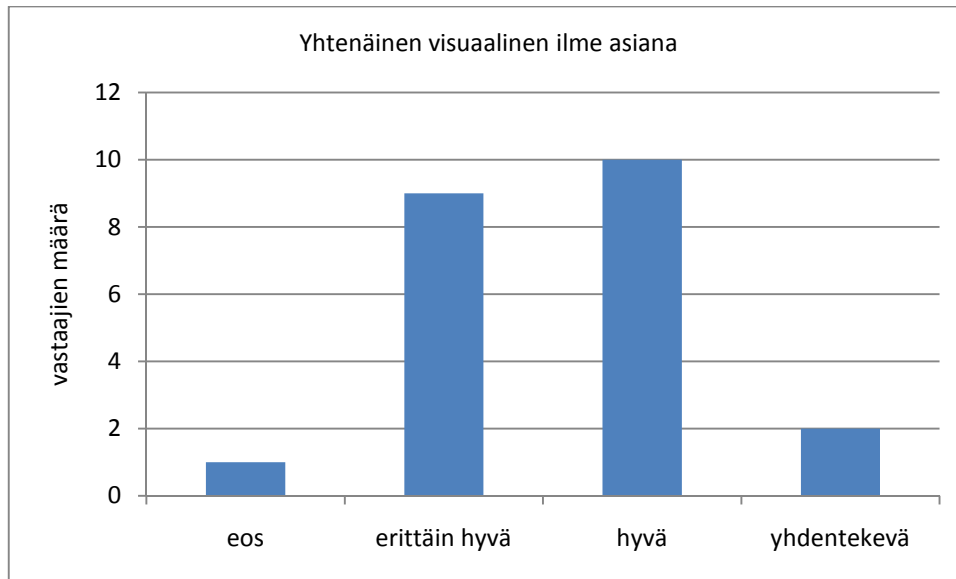


Kuvio 7. Työskentelyn muutos.

Vastaajien työskentelyyn avoimessa ammattikorkeakoulussa yhtenäinen visuaalinen ilme ei ollut juuri vaikuttanut. Yhdeksän (41 %) vastaajan työssä ei ollut tapahtunut mitään muutoksia. Seitsemän vastaajaa (32 %) kertoo työn helpottuneen. Vain kolme vastasi työn lisääntyneen ja kolme ei osannut vastata lainkaan. (Kuvio 7.) Vastaajat kiittelivät sitä, että oli valmista markkinointimateriaalia, eikä kaikkea tarvinnut miettiä yksin. Oli voitu vapaasti käyttää hyvää suunnittelua.

”Työ on pikemminkin selkeytynyt ja ryhdittynyt kuin niinkään helpottunut.”

Visuaalinen ilme sai vastaajien keskuudessa keskimäärin hyvän arvosanan. Kokonaisarvosanaksi muodostui 3,7 asteikolla 1 - 5. Yhtenäinen visuaalinen ilme oli erittäin hyvä yhdeksän vastaajan mielestä tai hyvä 10 vastaajan mielestä. Vain kaksi vastaajaa koki asian yhdentekeväksi ja yksi jätti vastaamatta. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Yhtenäinen visuaalinen ilme.

Yhtenäisen visuaalisen ilmeen käyttöönotto oli vastaajien mielestä hyvä toimenpide, koska siten saadaan valtakunnallista näkyvyyttä yhteisellä ilmeellä. Sen koettiin tuovan uskottavuutta ja uusia opiskelijoita. Valtakunnallinen ilme toi vastaajien mielestä myös lisää tunnettuutta ja yhtenäisyyttä.

”Avoin ammattikorkeakoulu kannattaa tehdä tunnetuksi yhteisvoimin. Yhtenäinen ilme ja sen toistuvuus parantaa/helpottaa miellelyhtymän syntymistä.”

Vastaajien mielestä oli myös hyvä, että saadaan lisää yhteenkuuluvuutta eri ammattikorkeakoulujen kesken. Kun oli samat kuvat ympäri Suomen, saattoivat ne jäädä paremmin asiakkaiden mieliin. Ilmeen sanottiin olleen alun perin jo onnistunut ja nyt lisääntyneen käytön myötä tulleen tutuksi ja luontevaksi käyttää kaikessa avoimen ammattikorkeakoulun markkinoinnissa. Ilmeen kehuttiin olevan laadun merkki.

Eräs vastaajista kritisoi sitä, ettei ilme edelleenkään ole tarpeeksi yhtenäinen. Toinen oli sitä mieltä, että valtakunnallinen avoimen ammattikorkeakoulun yhtenäinen visuaalinen ilme oli melko yhden tekevä, koska toiminta ei silti ollut millään tavalla yhtenäistä. Turhaksi asiaksi se koettiin myös niissä ammattikorkeakouluissa, joissa ei ollut annettu lupaa valtakunnallisen ilmeen käyttämiseen. Koettiin haasteeksi, että ammattikorkeakoulut markkinoivat edelleen etupäässä itseään, mikä vaikeutti yhtenäisen ilmeen käyttöä.

Värit ja kuvat olivat vastaajien mielestä onnistuneita ja herättivät positiivisia mielikuvia. Koettiin myös eduksi markkinoinnissa, kun on yhteisiä tuotteita, kuvat ja ohjeisto. Julkaisujen ja lehti-ilmoitusten tekeminen koettiin helpommaksi. Toisaalta tehtyjen ilmoitusten ja julkaisujen koettiin olleen yhtenäisempiä ja siten tyylikkää. Visuaalinen ilme oli innostanut 86 % vastaajista markkinoimaan enemmän. Vain kolme vastaajaa ei kokenut sen innostaneen panostamaan markkinointiin.

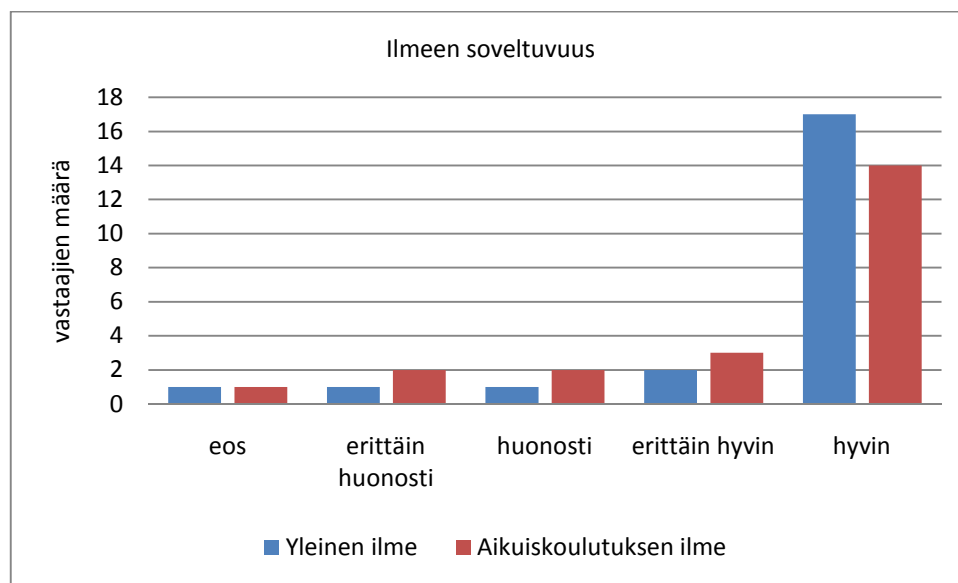
Vastaajista 16 (73 %) oli sitä mieltä, että visuaalisen ilmeen yhtenäistämällä oli vaikutusta avoimen ammattikorkeakoulun toimintaan. Viisi vastaajaa (23 %) ei uskonut sen vaikuttaneen ja yksi jätti vastaamatta. Perusteluiksi ne, jotka uskoivat ilmeen vaikuttaneen toimintaan, kertoivat helpottavan huomattavasti markkinointia, että oli valmiita materiaaleja sekä graafinen ohjeisto. Markkinoiminen koettiin nyt helpommaksi, nopeammaksi ja vaivattommaksi. Vastaajat kiinnittivät nyt myös enemmän huomiota markkinointiin. Yhtenäisen ilmeen koettiin antavan yhteiselle asialle näkyvyyttä ja uskottavuutta, jonka seurauksena saatiin taas uusia opiskelijoita.

Markkinointikampanja innosti vastaajia markkinoimaan enemmän, ja kampanjakirjeen esimerkeistä sai hyviä vinkkejä paikoista ja tavoista, joilla markkinoida. Yksi vastaaja kertoi, että oli hienoa, kun sai kertoa valtakunnallisista mahdollisuuksista ja opasti etsimään kysytyä opintojaksoa toisen ammattikorkeakoulun avoimen tarjonnan. Visuaalinen ilme, joka oli konkretisoitunut esimerkiksi esitteen muodossa, oli tuonut valtakunnallisen tason esille ja luonut uskottavuutta. Valmiista painetusta ja ajanmukaisesta materiaalista oltiin iloisia, koska avoimen markkinointi oli aiemmin perustunut erilaiseen kopioituun materiaaliin. Nyt pienikin toimija sai valmiin materiaalin vaivatta käyttöönsä.

Osa vastaajista ei osannut sanoa, oliko visuaalisen ilmeen yhtenäistämällä vielä suurta vaikutusta toimintaan. Opiskelijamäärät olivat edelleen melko pieniä. Tiedotettiin kuitenkin tosiasia, että yhtenäinen ilme oli ollut vasta vähän aikaa käytössä ja tulisi markkinoida enemmän. Osalle oli myös hankala sanoa vaikutuksista toimintaan, koska vaikutus oli aina kaikkien toimenpiteiden summa. Koettiin kuitenkin, että valtakunnallinen näkyvyys oli parempi ja tunnistettavuus ja tunnettuus olivat parantuneet.

”Uskoisin, että kuva ja ilme ovat jollakin tavalla tuttua eri puolilla Suomea, ja kertoo, että opiskelu todella on avointa paikasta riippumatonta.”

Vastaajat arvioivat avoimen ammattikorkeakoulun visuaalisen ilmeen soveltuvan hyvin oman ammattikorkeakoulun ilmeeseen. Vastaajista 17 (77 %) koki sen sopivan hyvin oman ammattikorkeakoulun yleiseen ilmeeseen ja kahden vastaajan mielestä jopa erittäin hyvin. Aikuiskoulutuksen ilmeeseen se sopi 14 vastaajan (64 %) mielestä hyvin ja kolmen mielestä erittäin hyvin. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Visuaalisen ilmeen soveltuvuus oman ammattikorkeakoulun ilmeeseen.

Perusteluiksi yleisen ilmeen sopivuuteen vastaajat kertoivat, että avoimen ilmeen sai monilta osin sovitettua oman ammattikorkeakoulun ilmeeseen. Osa kritisoi värien olleen vaativat sovittaa, joillekin esimerkiksi turkoosi sopi mainiosti, mutta oranssi oli aivan erivärinen kuin muu ammattikorkeakoulun materiaali. Toisaalla taas oranssi oli nimenomaan markkinointiväri ja sitä keuhuttiin.

Selkeästi eniten kommentteja tuli hyvistä väreistä. Osa vastaajista käytti värejä rohkeasti, vaikkei kumpikaan kuulunut oman ammattikorkeakoulun värimaailmaan. Syyksi ilmeen sovittamiseen kerrottiin myös, että haluttiin osoittaa ammattikorkeakoulun olevan mukana avoimen ammattikorkeakoulun verkostossa.

Muutamassa ammattikorkeakoulussa oli käytetty omassa markkinoinnissa henkilökuvia, joten ne sopivat mainiosti yhteen. Yhden ammattikorkeakoulun kuvamaail-

massa oli myös ihminen keskellä ja taustat pelkistettyjä. Yhdessä ammattikorkeakoulussa vasta kehitettiin omaa ilmettä, mutta jo nyt näytti, että ilmeet olivat melkoisen erilaiset. Yksi vastaajista huomioi, että avoimen ammattikorkeakoulun logo on lähes samanlainen kuin oman ammattikorkeakoulun logo ja myös slogan täydentää ammattikorkeakoulun omaa viestintää. Visuaalista ilmettä kehitettiin selkeäksi ja yksinkertaiseksi yhdistää muuhun ilmeeseen.

Aikuiskoulutuksen ilme oli monella ammattikorkeakoululla täysin sama kuin yleisilme, joten suuriakaan eroja vastausten kesken ei ilmennyt. Yksi vastaajista kehui kuvissa olevan edustettuna sopiva ikäluokka. Yhden vastaajan mielestä tietokonepöikää saattoi hyvin käyttää vaikkapa verkko-opintojen markkinointiin. Yhteensovittamisessa oli kaiken kaikkiaan runsaasti eri variaatioita. Yksi vastauksista kiteytti mielestäni hyvin tämän ongelman:

”Vaikka ilme olisi millainen tahansa, niin haasteita riittää yhteensovittamisessa ja ennen kaikkea asenteissa. Oikealla tahtotilalla onnistuu.”

Palaute

Tunnettuus- ja markkinointi -teemaryhmä sai kiitosta onnistuneesta työstä. Vastaajien mielestä oli hienoa, että saatiin aikaiseksi paljon kampanja-aineistoa. Toivottiin lisää pientä, mutta hyödyllistä tavaraa jaettavaksi. Vastaajien keskuudesta nousi esille huoli siitä, etteivät kaikki ammattikorkeakoulut ottaneet ilmettä käyttöön. Vastaajat toivoivat valtakunnallisen näkyvyyden paranevan, mikäli kaikki ammattikorkeakoulut ottaisivat yhtenäisen visuaalisen ilmeen käyttöön. Sitä kautta uskottiin tulevan lisää tunnettuutta, näkyvyyttä ja todennäköisesti myös kysyntää.

Palaute visuaalisesta ilmeestä oli pääasiassa tai ainoastaan positiivista. Ilmettä oli pidetty pirteänä ja nuorekkaana. Kuvia oli kehitetty hyväksi, värejä huomiota herättäviksi. Eräs vastaaja totesi, ettei visuaalinen ilme herätä suuria tunteita puolesta eikä vastaan. Moni vastaajista tulkitsee, että ilmeestä pidettiin, koska ei saatu juurikaan palautetta. Negatiivista palautetta ei suoranaisesti saanut kukaan. Pieni osa vastaajista ei pitänyt visuaalisen ilmeen väri- ja muotovalinnoista. Muutama vastaajista kritisoi portaalin visuaalista ilmettä, joka ei ole linjassa muuten dynaamisen ja energisen ilmeen kans-

sa. Palautetta annettiin myös siitä, että materiaalia tulisi päivittää ajan henkeen tietyn väliajoin. Muutama uusi kuvavaihtoehto toisi kaivattua tuoreutta julkaisuihin.

”Erityisesti tarpeen on ollut konkreettiset saavutukset - isot ja pienet heijastimista yleisesitteisiin. Kiitos!”

7.5 Eri ammattikorkeakoulujen verkkosivut

Avoin ammattikorkeakoulu -portaalin etusivulla listattiin kaikki Suomen ammattikorkeakoulut, joissa tarjottiin avointa ammattikorkeakouluopetusta. Portaalista ammattikorkeakoulun nimen valitsemalla piti linkittyä suoraan ko. ammattikorkeakoulun omalle avoin ammattikorkeakoulu -verkkosivulle. Tutkittaessa eri sivustot huomattiin, etteivät kaikki linkit toimi. Niiden ammattikorkeakoulujen avoin ammattikorkeakoulu -sivustoa oli hankala löytää, jotka eivät linkittyneet portaalin etusivulta oikein.

Huolestuttavin havainto oli, että 13 ammattikorkeakoulun avoin ammattikorkeakoulu -verkkosivuilla ei ollut käytössä ollenkaan virallista avoimen ammattikorkeakoulun materiaalia. Eli avoimen ammattikorkeakoulun uusi visuaalinen ilme näkyi ainoastaan puolella kaikista 26 ammattikorkeakoulusta. Kolmesta kuvavaihtoehdosta ainoastaan sateenvarjotyttö-kuvaa oli käytetty. Se löytyi kuuden ammattikorkeakoulun verkkosivuilta.

Neljällä sivustolla oli käytössä jokin ohjeiston mukaisista bannereista. Kyselytutkimusten vastausten perusteella vain yksi vastaaja kertoi tehneensä oman version bannerista. Havainnoinnin yhteydessä löydettiin yhteensä kolme erilaista sovellusta bannerista. Vaikka se osoittaisikin positiivista aloitteellisuutta, tulisi ottaa huomioon, ettei graafisen ohjeiston vastainen bannerisovellus välttämättä ole paras tapa tuoda uutta yhtenäistä visuaalista ilmettä esille.

Näistä kolmen ammattikorkeakoulun omista bannerisovelluksista (Kuvat 7, 8 ja 9) ainoastaan Novian banneri (Kuva 9) oli teoriassa ohjeiston mukainen. Banneri toimi kiertävänä kaikilla kolmella eri kieliversiolla ja oli muuten esimerkillinen, mutta

melko pieni kooltaan, jolloin myös kuvan tarkkuus kärsi. Kahden muun ammattikorkeakoulun sovellukset bannereista (Kuvat 7 ja 8) eivät olleet avoimen ammattikorkeakoulun graafisen ohjeiston mukaiset, joten niiden osalta ei voinut sanoa yhtenäistä visuaalista ilmettä toteutetun tarkoituksenmukaisesti.



Kuva 7. Laurea-ammattikorkeakoulun sovellus bannerista (Laurea AMK:n verkkosivut 2010.)



> Tutustu koulutustarjontaan täällä.

Kuva 8. Turun ammattikorkeakoulun sovellus bannerista (Turun AMK:n verkkosivut 2010.)



Kuva 9. Yrkeshögskola Novian sovellus bannerista (Yrkeshögskola Novian verkkosivut 2010.)

Pelkästään avoimen ammattikorkeakoulun logo oli käytössä viidellä sivustolla, kolmessa suomenkielisenä ja kahdessa ruotsinkielisenä. Opiskelijan oppaissa oli melko paljon silti käytetty avoimen ammattikorkeakoulun logoa, vaikkei sitä verkkosivuilla näkynyt.

Hyviä käytänteitä visuaalisen ilmeen käytössä

Moni vastaajista oli joutunut soveltamaan visuaalista ilmettä jotenkin. Vastausten pohjalta nousi jonkin verran esille hyviä käytänteitä, joita tunnettuus ja markkinointi-teemaryhmä halusikin saada. Hyvien käytänteiden toivottiin kannustavan myös niitä, jotka vielä tällä erää olivat passiivisia yhtenäisen visuaalisen ilmeen käyttämisessä.

Novia oli kehittänyt käyttökelpoisen idean verkkosivujen bannerista, joka pyöri sivuilla spiraalina ja käytössä olivat kaikki kolme kieliversiota. Banneri oli näyttävän näköinen, mutta sen voisi toteuttaa hieman suurempana, jolloin kuvan resoluutio ei kärsisi.

Yhdessä ammattikorkeakoulussa tehtiin Tyttö ja sateenvarjo-kuvasta tyhjä pohja, johon voi helposti kopioida vaihtuvaa markkinointimateriaalia, esimerkiksi eri opintojaksojen markkinointia varten. Valmiit pohjat helpottivat markkinointia ja tulos oli yhtenäisempi ja näyttävämpi.

Yhdessä ammattikorkeakoulussa oli tehty nuoriso-opiskelijoille suunnattu kortti, jota on helppo lähettää potentiaalisille opiskelijoille. Kortti oli tehty graafisen ohjeiston mukaisesti. Kaksipuolinen kortti oli kooltaan 200 x 100 mm, johon oli painettu kääntöpuolelle tarina erään vertaisopiskelijan opintopolusta.

Joku vastaajista oli tehnyt oman avoimen esitteen, jossa oli paljon tekstiä. Esitteeseen oli lisätty avoimen logo oman logon viereen, laitettu slogan näkyviin ja kuvat koristeiksi, ei taustalle. Moni vastaajista kertoi soveltaneensa visuaalista ilmettä kuvia ja värejä hyödyntäen, erittelemättä sen enempää, miten. Suurimmalla osalla vastaajista oli käytössä aina vähintään avoimen ammattikorkeakoulun logo tai joku muu osa visuaalisen ilmeen elementeistä. Jotkut vastaajista kertoivat käyttäneensä myös kuvia ja slogania eri yhteyksissä.

8 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

Kaikissa tutkimuksissa tulee arvioida tutkimuksen luotettavuutta, koska vaikka virheitä pyritään aina välttämään, vaihtelevat luotettavuus ja pätevyys. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkimuksen toteuttamisen mahdollisimman tarkka kuvaus. (Hirsjärvi ym. 2009, 231 - 232.)

Tutkimuksen validius tarkoittaa, että tutkimuksessa tutkitaan sitä, mitä on luvattu ja reliabiliteetti sitä, ovatko tutkimustulokset toistettavia. Käsitteinä nämä molemmat vastaavat lähinnä määrällisen tutkimuksen tarpeita. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136.) Laadullisessa tutkimuksessa validiutta ja reliabeliutta on vaikea arvioida (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Tutkimuksen luotettavuudesta kertoo useampien tutkimusmenetelmien käyttäminen, triangulaatio. Aineistotriangulaatio tarkoittaa, että saman ongelman ratkaisemiseksi on kerätty erilaisia tutkimusaineistoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 233.) Tätä tutkimusta lähestyttiin kolmen eri tutkimusmenetelmän avulla, jotta saatiin mahdollisimman kattavia tuloksia. Tutkimuksen objektiivisuutta arvioidessa tulee erottaa toisistaan luotettavuus ja puolueettomuus. Puolueettomuuteen liittyy esimerkiksi, vaikuttaako tutkimuksen tekijän sukupuoli tai ikä hänen kuulemiensa vastausten tulkintaan tai havainnointiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136.)

Tätä opinnäytetyötä voidaan pitää kohtuullisen luotettavana. Tutkimuksessa käytettiin useampia tutkimusmenetelmiä, kuten Hirsjärvi ym. teoksessaan mainitsevat. Toisaalta tutkimuksen toteutus on myös tarkoin kuvattu. Tutkimuksen tekijän tausta ei myöskään ole tuloksiin radikaalisti vaikuttava tekijä.

9 POHDINTA

Avoim ammattikorkeakoulu on haastava ympäristö toteuttaa yhtenäisen visuaalisen ilmeen käyttöönottoa perinpohjaisesti. Monet haasteet ovat ja pysyvät, vaikka kuinka hyvin muutoksesta ohjeistettaisiin ja viestittäisiin. Avoimella ammattikorkeakoululla olisi vielä paljon kehitettävää, jotta se todella tunnettaisiin ja tunnustettaisiin valtakunnallisesti yhtenäisenä toimijana.

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että avoimen ammattikorkeakoulun yhtenäisestä visuaalisesta ilmeestä pidettiin. Visuaalisen ilmeen toteutuksessa oli selkeästi onnistuttu, joten kehittämisen kohteet ovat enemmänkin tämän muutoksen markkinoinnissa sisäisesti. Monesta vastauksesta kävi ilmi, ettei visuaalista ilmettä ollut otettu kokonaan käyttöön. Jotta tällainen visuaalisen ilmeen yhtenäistäminen ylipäänsä onnistuisi toivotulla tavalla, tulisi sen ehdottomasti näkyä sitoutumisena jokaisen avoimen ammattikorkeakoulun toiminnassa.

Päällimmäisenä ongelmana on varmasti edelleen, etteivät kaikki ammattikorkeakoulut olleet visuaalista ilmettä ottaneet käyttöön. Toisaalta yksi kriittinen tekijä on se, ettei avoimen ammattikorkeakoulun toiminta ole vastaajien mielestä yhtenäistä. Kuten teoriaosuudessa huomattiin, yhtenäisyyteen vaaditaan muutakin kuin näyttävä ulkokuori. Tämänkin tutkimuksen jälkeen tulisi avoimen ammattikorkeakoulun yhtenäisyyttä edelleen kehittää ja lähteä nimenomaan ydintoiminnasta, arvoista ja asenteista muokkaamaan toimintaa kaivattuun suuntaan.

Visuaalisen ilmeen yhtenäistämisen eteen tulisi tehdä paljon työtä, eikä pelkkä hienon visuaalisen ilmeen luominen riitä. Visuaalista identiteettiä kehittäessä on aina lähdettävä organisaation ytimestä. Selkeä ja yhdenmukainen visuaalinen ilme antaa organisaatiosta luotettavan ja asiantuntevan kuvan, mutta se ei riitä yhtenäistämään organisaatiota, ellei se sitä muuten ole.

Olisi mielenkiintoista tietää, mitä mieltä sekä avoimen ammattikorkeakoulun opiskelijat että toisaalta eri ammattikorkeakoulujen tutkinto-opiskelijat ovat avoimesta

ammattikorkeakoulusta ja sen uudesta yhtenäisestä visuaalisesta ilmeestä. Jossain vaiheessa voisi esimerkiksi tehdä vastaavanlaisen tutkimuksen opiskelijoille ja pohtia siltä pohjalta, missä on onnistuttu ja missä voisi kehittyä vielä paremmin.

Avoin ammattikorkeakoulu on jo nyt hyödyntänyt informatiivisia blogeja muun muassa strategian luomisessa ja Avoin AMK - kehittämisverkoston työryhmätyöskentelyssä. Siihen voisi jatkossa panostaa yhä enemmän. Kuten opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrottiin muutosviestinnän merkityksestä ja keinoista, voisivat tällaiset informatiiviset yhteisöblogit olla toimiva keino myös visuaalisen ilmeen kehittämisessä ja siitä viestimisessä eri ammattikorkeakouluihin.

Avoimella ammattikorkeakoululla olisi hyvät mahdollisuudet kehittyä uskottavaksi yhtenäiseksi toimijaksi. Ensin tulisi luoda kuitenkin vankka pohja toiminnalle ja sitoutua yhtenäiseen yhteisön identiteettiin ja ilmeeseen, jonka jälkeen oikealla tahtotilalla ja yhteisvoimin on helpompi rakentaa toivottua tavoitemielikuvaa.

LÄHTEET

Kirjalähteet:

- Aarnikoivu, H. 2008. Esimiehenä arjessa. Helsinki. WSOYpro.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine. Menestystekijä. Helsinki. WSOY.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5.painos. Helsinki. Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.painos. Helsinki. Tammi.
- Huovila, T. 2006. ”Look” visuaalista viestisi. Hämeenlinna. Inforviestintä Oy.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5.painos. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Järvinen, P. 1998. Esimiestyö ongelmatilanteissa – konfliktien luomat haasteet työyhteisössä. Porvoo. WSOY.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere. Gaudeamus.
- Koskinen, J. 2003. kokonaisviestintä muutoksessa. Pieksämäki. RT-Print Oy.
- Markkanen, T-R. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. Porvoo. WSOY.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo. WSOY.
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki. Edita.
- Pohjola, J. 2003. Ilme - Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki. Inforviestintä Oy.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. ja Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki. WSOYpro Oy.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5.painos. Helsinki. Tammi.
- Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo. WSOY.
- Åberg, L. 2006. Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Verkkolähteet:

Avoimen ammattikorkeakoulun www-sivut. Viitattu 2.2.2010.
[<http://www.amk.fi/avoim/>].

Avoimen ammattikorkeakoulun strategia 2009 - 2012. 2008. Viitattu 20.2.2010.
[http://www.amk.fi/material/images/avoinamk.fi/5k38q5LKM/Avoinammattikorkeakoulu_strategia_09_12_211008.pdf].

Avoim ammattikorkeakoulu -toimijan käsikirja. 2008. Viitattu 2.2.2010.
[http://www.amk.fi/material/images/avoinamk.fi/5k31TjCaz/Avoimenammattikorkeakouluun_toimijan_kasikirja.pdf].

Avoimen ammattikorkeakoulun markkinointiviestinnän hyvät käytänteet. 2009. Viitattu 20.2.2010.
[http://www.amk.fi/material/images/avoinamk.fi/5llpklfVN/Hyvat_kaytanteet_koostet.pdf].

Rahiala, E. Avoimen yliopiston seminaari 1.10.2008. Viitattu 8.2.2010.
[http://www.uwasa.fi/midcom-admin/ais/midcom-serveattachment-7800/avoinyliopisto_Vaasa_sem01092008.pdf].

Tetrix Oy verkkosivut. Viitattu 22.2.2010. [<http://www.roll-up.fi/Mika-on-Roll-Up.html>].

Banneri -info verkkosivut. Viitattu 22.2.2010.
[<http://www.banneri.info/bannerit.html>].

Sähköpostit:

Korkealehto, T. Koulutussuunnittelija, Kajaanin ammattikorkeakoulu. aAMKverkosto toimintasuunnitelma 2008. Vastaanottaja: mari.pakarinen@student.samk.fi. Lähetetty 12.2. klo 12:56. Viitattu 12.2.2010.

Vainio, T. Markkinointipäällikkö, Perheleipurit Oy. Kysymys Perheleipureista. Vastaanottaja: mari.pakarinen@student.samk.fi. Lähetetty 5.2.2010 klo 12:17. Viitattu 5.2.2010.

Saate

Avoimen ammattikorkeakouluin valtakunnallisen kehittämisverkoston tunnettuus- ja markkinointiryhmä teettää opinnäytetyönä kyselyn avoimessa ammattikorkeakoulussa viime keväänä käyttöönotetusta valtakunnallisesta yhtenäisestä visuaalisesta ilmeestä. Kyselyn ja opinnäytetyön tekee Mari Pakarinen, joka opiskelee viimeistä vuotta Satakunnan ammattikorkeakoulussa Porissa liiketalouden koulutusohjelmassa markkinointia ja viestintää.

Kyselyn tarkoitus on selvittää eri ammattikorkeakoulujen kokemuksia ja näkemyksiä visuaalisesta ilmeestä. Kysymykset liittyvät visuaaliseen ilmeeseen, materiaaliin sekä sen käyttöönottoon. Tutkimustuloksia käytetään vain opinnäytetyön tekemiseen. Tuloksista raportoidaan kaikille vastaajille. Yksittäinen vastaus ei ole yhdistettävissä vastaajaan ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Taustakysymykset: (vastausvaihtoehdot)

1. Ammattikorkeakoulu? (*Alasvetovalikko, kaikki ammattikorkeakoulut*)
2. Vastaajan ammattinimike: (*Avoim*)
3. Mikäli kyselyyn vastaa useampi henkilö tai tiimi, kuka/mikä? (*Avoim*)
4. Oletteko mukana valtakunnallisessa Avoin ammattikorkeakoulu kehittämisverkostossa? (*Kyllä, ei*)
5. Oletteko mukana kehittämisverkoston tunnettuus- ja markkinointiryhmässä? (*Kyllä, ei*)
6. Avoimen ammattikorkeakoulu:n toiminta ammattikorkeakoulussanne? (*Alasvetovalikko; hajautettu; keskitetty; muu, mikä*)
7. Jos muu toimintamalli, mikä? (*Avoim*)

Materiaalit

8. Oletteko ottaneet käyttöön kokonaisuudessaan Avoin ammattikorkeakoulu – verkoston yhtenäisen visuaalisen ilmeen? (*Kyllä, ei*)
9. Jos ette, miksi? (*Avoim*)
10. Jos vain osittain, valitse mitä on käytetty (*Monivalintaruudut; julisteet, esitteet, logo, lehti-ilmoitusmalli, roll-upit, Mene ja tiedä. –slogan, kuvat, heijastimet, www-sivujen banneri, ei mitään näistä*)
11. Kuinka paljon esitteitä on jaettu? (*Alasvetovalikko; ei yhtään, 1-100, 101-500, 501-1000, 1001-2000, 2001-3000, yli 3000*)
12. Mihin esitteitä on jaettu? (*Monivalintalista; työvoimatoimistot, kirjastot, oppilaitokset, opot, messut ja seminaarit, yrittäjäjärjestöt, muu tapahtuma tai paikka, ei mihinkään*)
13. Kuinka paljon julisteita on jaettu? (*Alasvetovalikko; ei yhtään, 1-10, 11-30, 31-50, yli 50*)
14. Mihin julisteita on jaettu? (*Monivalintalista; työvoimatoimistot, kirjastot, oppilaitokset, opot, messut ja seminaarit, yrittäjäjärjestöt, muu tapahtuma tai paikka, ei mihinkään*)

15. Mitkä kielet materiaaleista teillä on käytössä? (*Monivalintalista; englantia, suomi, ruotsi*)
16. Ovatko kieliversiot tarpeellisia? (*Kyllä, ei*)
17. Mitä mieltä olette seuraavista materiaaleista? (*Roll-upit, logo, julisteet, esitteet, www-sivujen banneri, Mene ja tiedä. – slogan, kuvat, heijastimet, lehti-ilmoitusmalli*)

Visuaalinen ilme

18. Miten visuaalinen ilme soveltuu yleisesti ammattikorkeakoulun ilmeeseen? (*Alasvetovalikko; erittäin hyvin, hyvin, huonosti, erittäin huonosti*)
19. Perustele, miksi? (*Avoim*)
20. Miten visuaalinen ilme soveltuu ammattikorkeakoulunne aikuiskoulutuksen ilmeeseen? (*Alasvetovalikko; erittäin hyvin, hyvin, huonosti, erittäin huonosti*)
21. Perustele, miksi? (*Avoim*)
22. Millaiseksi koitte yhtenäisen visuaalisen ilmeen asiana? (*Alasvetovalikko; erittäin hyvä, hyvä, yhdentekevä, huono, erittäin huono*)
23. Perustele, miksi? (*Avoim*)
24. Millaisen mielikuvan uusi visuaalinen ilme mielestänne antaa? (*Avoim*)
25. Millaista palautetta olette saaneet koskien visuaalista ilmettä? (*Avoim*)
26. Onko visuaalisen ilmeen yhtenäistämällä ollut vaikutusta Avoimen ammattikorkeakoulun toimintaan? (*Kyllä, ei*)
27. Onko yhtenäinen visuaalinen ilme esimerkiksi motivoinut/innostanut markkinoimaan enemmän? (*Kyllä, ei*)
28. Perustele, millaista vaikutusta ilmeen yhtenäistämällä mielestänne on ollut? (*Avoim*)

Käyttöönotto

29. Oliko visuaalisen ilmeen käyttöönotto teille helppoa? (*Erittäin helppoa, helppoa, vaikeaa, erittäin vaikeaa*)
30. Miksi? (*Avoim*)
31. Miten visuaalisen ilmeen käyttöönotto on muuttanut työskentelyänne Avoimessa ammattikorkeakoulussa? (*Alasvetovalikko; työmäärä lisääntynyt, työ helpottunut, ei muutoksia*)
32. Miksi, miten muutos näkyy? (*Avoim*)
33. Miten sovelsitte visuaalista ilmettä omassa toiminnassanne? (*Avoim*)
34. Minkä kokonaisarvosanan antaisitte Avoin ammattikorkeakoulu visuaaliselle ilmeelle? (*Asteikolla 1-5*)
35. Vapaa palaute (ideoita, kehittämissuhteita)

Yhteystiedot

Nimi ja puhelinnumero (vapaaehtoinen)

Graafinen ohjeisto

helmikuu 2009



Graafinen ohjeisto

Yritystunnus	3
Yritystunnuksen käyttö	4
Yritystunnus eri kielillä	5
Tunnusvärit	6
Typografia	7
Kuvat	8
Ilmoitukset	9
Ilmoitukset eri kielillä	10
Esite	11
Julisteet	12
Julisteet eri kielillä	13
Roll-upit	14
Roll-upit eri kielillä	15
Bannerit	16
Powerpoint	17
Cd:n sisältö	18



Yritystunnus

Avoin AMK:n yritystunnus on muotoilultaan pelkistetty ja se antaa mielikuvan luovasta ja joustavasta toiminnasta. Yritystunnus esitetään aina tässä ohjeistuksessa esitettyjen ohjeiden mukaisesti.

Yritystunnuksen ehdoton minimileveys on 25 mm. Tätä pienempää tunnusta ei saa käyttää. Tunnuksen ensisijainen väri on oranssi. Tekstiosa on sininen.

Yritystunnuksen suhteet on mitoitettu oheiseen mittapiirrookseen. Tunnuksen suhteita ei saa muuttaa ja sitä käytetään vain tässä ohjeistuksessa esitetyillä tavoilla.

Ruudukon avulla tunnus voidaan piirtää suureenkin kokoon ilman apuvälineitä.

Yritystunnuksen ympärille jätetään aina suoja-alue, joka erottaa tunnuksen ympäristön muista mahdollisista elementeistä. Alueen leveys ja korkeus (x) on 1/3 yritystunnuksen korkeudesta.



Esimerkki julisteesta, jossa sekä Avoinkorkeakoulu -logo että AMK-logo.

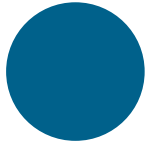
Yritystunnuksen käyttö

Avoinkorkeakoulu -yritystunnusta käytetään valtakunnallisissa materiaaleissa. Yksittäinen ammattikorkeakoulu voi käyttää kyseistä tunnusta myös omissa materiaaleissaan vahvistamaan Avoinkorkeakoulu -yhteisöilmettä ja yhteenkuuluvuutta.

Yritystunnus on suunniteltu käytettäväksi pääsääntöisesti värillisenä, mutta tarvittaessa sitä voi käyttää myös mustavalkoisena mustavalkoisissa julkaisuissa. Musta- ja valkoisen tunnuksen suoja-alueet ja mittapiirros ovat samat kuin tässä ohjeessa esitetyssä värillisessä yritystunnuksessa.

Tummalla tai mustalla väripinnalla tai tummasävyisen kuvan päällä suositellaan käytettäväksi negatiivista yritystunnusta yllä olevan mallin mukaisesti. Huom! Sininen tausta-alue ei kuulu tunnuksen taustasta vain tässä mallissa.

Toivottavaa on, että materiaaleissa, joissa käytetään sekä Avoinkorkeakoulu -yritystunnusta että yksittäistä AMK -yritystunnusta, molemmat tunnukset sijoittuisivat mahdollisimman kauaksi toisistaan. Esimerkiksi jos Avoinkorkeakoulu -tunnus on vasemmassa alareunassa, tulisi AMK -tunnus olla oikeassa alareunassa.



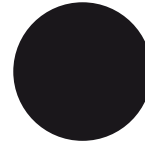
PMS | 3025
CMYK | C 100 M 0 Y 0 K 51
RGB | R 0 G 69 B 99

Sanomalehtiväri
CMYK | C 90 M 45 Y 15 K 10



PMS | 158
CMYK | C 0 M 66 Y 91 K 100
RGB | R 246 G 96 B 30

Sanomalehtiväri
CMYK | C 0 M 45 Y 100 K 0



PMS | musta
CMYK | C 0 M 0 Y 0 K 100
RGB | R 0 G 0 B 0

Sanomalehtiväri
CMYK | C 0 M 0 Y 0 K 100

Tunnusvärit

Avoin AMK:n tunnusvärit ovat sininen ja oranssi.

Oranssi on värinä aktiivinen ja menestyshaluinen.
Sininen viestii luotettavuudesta ja suomalaisuudesta.

Värien tulee toistua mahdollisimman puhtaina kaikilla menetelmillä ja kaikissa medioissa. Painotöissä käytetään PMS- tai CMYK-värejä. Sähköisiä medioita varten on omat RGB-värit. Sanomalehteen on määritetty omat värit.

FF Din Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
0123456789

FF Din Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
0123456789

FF Din Medium
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
0123456789

FF Din Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
0123456789

Typografia

Yhtenäiseen, hallittuun viestintään kuuluu yhteisten kirjaintyyppien käyttö. Avoin AMK:n kirjainperheeksi on valittu FF Din.

Fonttia käytetään sekä otsikoissa että leipätekstissä. Otsikoiden ja leipätekstien tyyleistä tarkemmin jäljempänä.

Sähköisissä sovelluksissa voidaan käyttää useimpien käyttöjärjestelmien perusvalikoimaan kuuluvaa Lucida Grande- tai Arial-kirjaintyyppiä.



Tyttö ja sateenvarjo



Mies ja tietokone



Äiti ja lapsi

Kuvat

Sivulla on esitelty Avoin AMK:n yleisissä materiaaleissa käytettävät kuvavaihtoehdot.

Kuvia voi rajata tarpeen mukaan sekä vaak- että pystykuvaksi.



92 x 130 mm ilmoitus (skaalaus 70%), x = 8 mm, otsikko FF Din light 23p/23p, teksti FF Din regular 9p/11p, www-osoite FF Din medium 10p/10p.



140 x 80 mm ilmoitus (skaalaus 70%), x = 8 mm, otsikko FF Din light 23p/23p, teksti FF Din regular 9p/11p, www-osoite FF Din medium 10p/10p.

Ilmoitukset

Sivulla on esitelty Avoin AMK:n ilmoitusten graafiset peruselementit. Nämä malli-ilmoitukset antavat ohjeet siitä, miten ilmoitukset valmistetaan.

Ilmoituksen marginaalit ovat tässä tapauksessa vasemmalla ja oikealla x ja alhaalla x (x = suhteessa ilmoituksen kokoon, mutta vähintään 5 mm).

Huomioi tässä ohjeistossa määritetyt sanomalehtivärit.

Ilmoituksen kuvituksena voidaan käyttää jotakin tässä ohjeistuksessa määritellystä kolmesta kuvasta.

Lär dig här.

Öppna yrkeshögskolan ger Dig möjlighet att avlägga kurser på yrkeshögskolenivå oberoende av tidigare utbildning eller ålder. Öppna YH erbjuder smidiga studiemöjligheter nära Dig.

www.oppnayh.fi


 ÖPPNAYH

92 x 130 mm ilmoitus (skaalaus 70%), x = 8 mm, otsikko FF Din light 23p/23p, FF Din regular teksti 9p/11p, www-osoite FF Din medium 10p/10p.

Go and know.

At Open Studies you can follow a range of courses run by the University of Applied Sciences, whatever your age or educational background. Open Studies - flexible study opportunities for you, at a place near you.

www.openstudies.fi

 OPEN STUDIES

140 x 80 mm ilmoitus (skaalaus 70%), x = 8 mm, otsikko FF Din light 23p/23p, teksti FF Din regular 9p/11p, www-osoite FF Din medium 10p/10p.

Ilmoitukset eri kielillä

Sivulla on esitelty Avoin AMK:n ilmoitusten kieliversiot.

Ohjeet yritystunnuksien ja tekstien sijoittelusta ja kirjasintyypeistä ovat samat kuin suomenkielisessä ilmoituksissa edellisellä sivulla.

Kuvituskuvina voidaan käyttää kutakin tässä ohjeistuksessa määritellyistä kolmesta kuvasta.



Mene ja tiedä.

Avoimessa ammattikorkeakoulussa Sinulla on mahdollisuus opiskella pohjakoulutuksestasi ja iästäsi riippumatta eri alojen ammattikorkeakouluopintoja. Avoin AMK tarjoaa joustavia opiskelumahdollisuuksia lähellä Sinua.

www.avoinamk.fi

 AVOIN AMK

A5 esite (skaalaus 50%), sivu 1

Kehitä ammattitaitoasi.
Avoimia ammattikorkeakouluopintoja kaikkialla Suomessa.

- Avoin ammattikorkeakoulu sopii kaikille itsensä ja ammatillisen osaamisensa kehittämistä kiinnostuneille iästä ja pohjakoulutuksesta riippumatta.
- Opinnot ovat hyödynnettävissä ammattikorkeakoulututkintoon, jos päätät myöhemmin hakeutua tutkinto-opiskelijaksi.
- Opintoja voi suorittaa tutkinto-opiskelijoiden ryhmien mukana tai erikseen toteutettavilla avoimen ammattikorkeakoulun opintojaksolla. Opintoja järjestetään päivisin, iltaisin ja viikonloppuisin sekä verkko-opintoina.



 AVOIN AMK

A5 esite (skaalaus 50%), sivu 2

Esite

Esite koostuu sekä tekstistä, että kuvista. Kuvia voi vaihdella keskenään tarpeiden mukaan.

Esimerkkiesite on A5-kokoinen ja kaksipuolinen. Toiselle puolelle jätetään oikeaan alakulmaan vähintään 70x30mm kokoinen tyhjä tila AMK:n omia yhteystietoja varten,



500x700 mm tekstijuliste / suomi (skaalaus 15%), otsikko FF Din light 120p/120p, teksti FF Din medium 24p/28p, www-osoite FF Din medium 35p/35p.



500x700 mm kuvajuliste / suomi (skaalaus 15%), otsikko FF Din light 100p/100p, teksti FF Din medium 24p/28p, www-osoite FF Din medium 25p/25p.

Julisteet

Juliste koostuu joko pelkästä tekstistä tai tekstistä ja kuvasta. Kummassakin tapauksessa yritystunnus sijoitetaan yllä olevien mallien mukaisesti alareunaan, samoja suhteita käyttäen.

Tekstijulisteessa teksti sijoitetaan keskelle julistetta. Otsikossa oleva piste tulee olla oranssi.

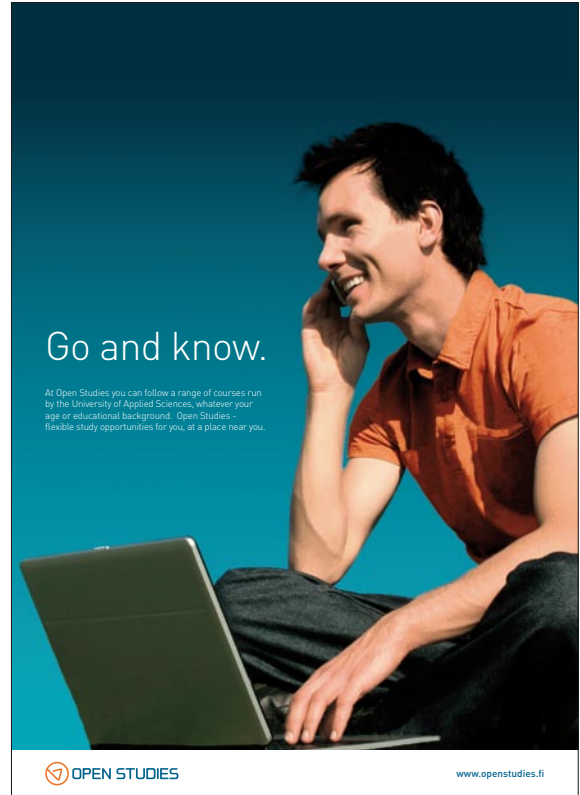
Kuvajulisteeseen keskelle on osoitettu paikka pienelle määrälle tekstiä. Tekstin tulee sijoittua siniselle taustalle, ei kuvassa olevan hahmon päälle.

Kuvituskuvina voidaan käyttää kutakin tässä ohjeistuksessa määritellyistä kolmesta kuvasta.

Koko: 700x1000mm, 500x700 mm tai A3.



500x700 mm kuvajuliste / ruotsi (skaalaus 15%), otsikko FF Din light 100p/100p, teksti FF Din light 24p/28p, www-osoite FF Din medium 25p/25p.



500x700 mm kuvajuliste / englanti (skaalaus 15%), otsikko FF Din light 100p/100p, teksti FF Din light 24p/28p, www-osoite FF Din medium 25p/25p.

Julisteet eri kielillä

Sivulla on esitelty AvoinAMK:n julisteiden kieliversiot.

Ruotsin- sekä englanninkielisissä tekstijulisteissa ja kuvajulisteissa toimitaan samojen ohjeiden mukaisesti kuin edellisellä sivulla ohjeistetuissa suomalaisissa julisteissa vain kieltä ja yritystunnusta vaihtamalla.

Ohjeet yritystunnusten ja tekstien sijoittelusta ja kirjasintyypeistä ovat samat kuin suomenkielisissä julisteissa edellisellä sivulla.

Kuvituskuvina voidaan käyttää kutakin tässä ohjeistuksessa määritellyistä kolmesta kuvasta.



850x2000 mm tekstiroll-up / suomi (skaalaus 5%), otsikko FF Din light 250p/250p, teksti FF Din light 80p/96p, www-osoite FF Din medium 110p/110p.



850x2000 mm kuvaroll-up / suomi (skaalaus 5%), otsikko FF Din light 220p/220p, teksti FF Din light 80p/96p, www-osoite FF Din medium 110p/110p.

Roll-upit

Rollupissa yritystunnus sijoitetaan yläreunaan sen paremman näkyvyyden vuoksi.

Tekstiroll-upissa teksti sijoitetaan keskelle julistetta. Otsikossa oleva piste tulee olla oranssi.

Kuvaroll-upin keskelle on osoitettu paikka pienelle määrälle tekstiä. Tekstin tulee sijoittua siniselle taustalle, eikä kuvassa olevan hahmon päälle.

Koko: 850x2000 mm

Kuvituskuvina voidaan käyttää kutakin tässä ohjeistuksessa määritellyistä kolmesta kuvasta.



850x2000 mm kuvaroll-up / ruotsi (skaalaus 5%), otsikko FF Din light 250p/250p, teksti FF Din light 80p/96p, www-osoite FF Din medium 110p/110p.



850x2000 mm kuvaroll-up / englanti (skaalaus 5%), otsikko FF Din light 220p/220p, teksti FF Din light 80p/96p, www-osoite FF Din medium 110p/110p.

Roll-upit eri kielillä

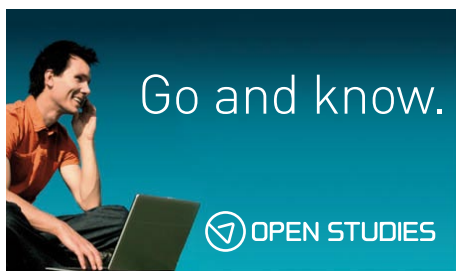
Sivulla on esitelty Avoin AMK:n roll-upien kieliversiot.

Ruotsin- sekä englanninkielisissä tekstiroll- upeissa ja kuvaroll- upeissa toimitaan samojen ohjeiden mukaisesti kuin edellisellä sivulla ohjeistetuissa suomalaisissa roll- upeissa vain kieltä ja yritystunnusta vaihtamalla.

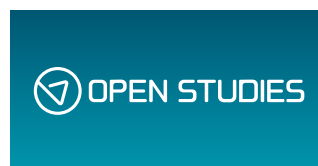
Ohjeet yritystunnusten ja tekstien sijoittelusta ja kirjasin- tyypeistä ovat samat kuin suomenkielisissä julisteissa edellisellä sivulla.

Koko: 850x2000 mm

Kuvituskuvina voidaan käyttää kutakin tässä ohjeistuk- sessa määritellyistä kolmesta kuvasta.



Kuvallinen banneri, koko 186x99px, otsikko FF Din light 25p/25p, teksti FF Din Regular 10p/10p.



Pieni banneri, koko 119x60 px, teksti FF Din light 10p/10p.

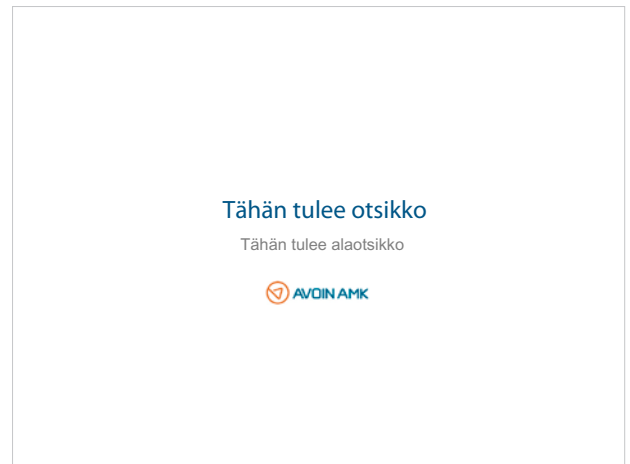
Bannerit

Sivulla on esitelty Avoinkorkeakoulu:n bannerien ulkoasu. Nämä mallibannerit toimivat esimerkkinä siitä miten kuvia, tekstiä ja yritystunnusta käytetään eri kielillä ja eri kokoisissa bannereissa.

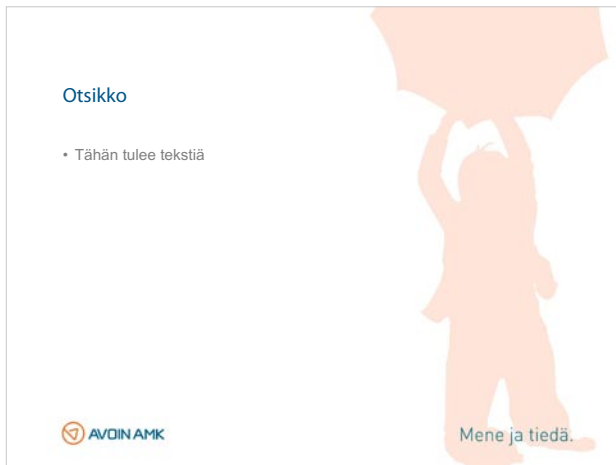
Kuvallisten bannerien minimikoko on mallina olevat bannerit. Näitä pienempiä bannereita ei saa käyttää.



Powerpoint aloitussivu



Powerpoint otsikkosivu, otsikko Arial Bold 24/24p. sininen, teksti Arial Regular 18/18p harmaa



Powerpoint perussivu, otsikko Arial Bold 24/24p. sininen, teksti Arial Regular 18/18p harmaa.



Powerpoint perussivu kuvalla, otsikko Arial Bold 24/24p. valkoinen, teksti Arial Regular 18/18p valkoinen.

Powerpoint

Powerpoint-kalvot laaditaan ylhäällä olevien mallien mukaisesti. Etusivulla Avoin AMK-yritystunnus tulee vasempaan alakulmaan sekä slogan vasemmalle keskelle. Sisäsivuilla yritystunnus sijaitsee vasemmassa alakulmassa ja slogan oikeassa alakulmassa.

Valmiit Powerpoint-kalvopohjat löytyvät Avoin AMK:n internetsivuilta ja ne toimitetaan myös graafisen ohjeiston mukana tulevalla cd-levyllä.

CD:n sisältö

sisältö kuvaus

Avoinamk_esitys.ppt Avoinamk_graafinen_ohjeisto.pdf	Powerpoint-pohja Ohjeistus yritystunnuksen käytöstä, pdf-tiedosto
Avoinamk_painokelpoiset/yritystunnus_suomi Avoinamk_su_yritystunnus_CMYK.eps Avoinamk_su_yritystunnus_PMS.eps Avoinamk_su_yritystunnus_MV_CMYK.eps Avoinamk_su_yritystunnus_Nega_CMYK.eps	Painokelpoiset yritystunnukset/suomi Nelivärikuva, suomi, eps-tiedosto, CMYK PMS-värikuva, suomi, eps-tiedosto, PMS Harmaasävykuva, suomi, eps-tiedosto, CMYK Nelivärikuva, suomi, negatiivi, eps-tiedosto, CMYK
Avoinamk_sahkoisiinjulkaisuihin/yritystunnus_suomi Avoinamk_su_yritystunnus_CMYK_150dpi.tif Avoinamk_su_yritystunnus_RGB_72dpi.jpg Avoinamk_su_yritystunnus_MV_150dpi.tif Avoinamk_su_yritystunnus_MV_72dpi.jpg	Yritystunnukset sähköisiin julkaisuihin/suomi Nelivärikuva, tif-tiedosto, 150 dpi, CMYK RGB-värikuva, jpg-tiedosto, 72 dpi, RGB Harmaasävykuva, tif-tiedosto, 150 dpi Harmaasävykuva, jpg-tiedosto, 72 dpi
Avoinamk_painokelpoiset/yritystunnus_ruotsi Avoinamk_ru_yritystunnus_CMYK.eps Avoinamk_ru_yritystunnus_PMS.eps Avoinamk_ru_yritystunnus_MV_CMYK.eps Avoinamk_ru_yritystunnus_Nega_CMYK.eps	Painokelpoiset yritystunnukset/ruotsi Nelivärikuva, suomi, eps-tiedosto, CMYK PMS-värikuva, suomi, eps-tiedosto, PMS Harmaasävykuva, suomi, eps-tiedosto, CMYK Nelivärikuva, suomi, negatiivi, eps-tiedosto, CMYK
Avoinamk_sahkoisiinjulkaisuihin/yritystunnus_ruotsi Avoinamk_ru_yritystunnus_CMYK_150dpi.tif Avoinamk_ru_yritystunnus_RGB_72dpi.jpg Avoinamk_ru_yritystunnus_MV_150dpi.tif Avoinamk_ru_yritystunnus_MV_72dpi.jpg	Yritystunnukset sähköisiin julkaisuihin/ruotsi Nelivärikuva, tif-tiedosto, 150 dpi, CMYK RGB-värikuva, jpg-tiedosto, 72 dpi, RGB Harmaasävykuva, tif-tiedosto, 150 dpi Harmaasävykuva, jpg-tiedosto, 72 dpi
Avoinamk_painokelpoiset/yritystunnus_englanti Avoinamk_en_yritystunnus_CMYK.eps Avoinamk_en_yritystunnus_PMS.eps Avoinamk_en_yritystunnus_MV_CMYK.eps Avoinamk_en_yritystunnus_Nega_CMYK.eps	Painokelpoiset yritystunnukset/englanti Nelivärikuva, suomi, eps-tiedosto, CMYK PMS-värikuva, suomi, eps-tiedosto, PMS Harmaasävykuva, suomi, eps-tiedosto, CMYK Nelivärikuva, suomi, negatiivi, eps-tiedosto, CMYK
Avoinamk_sahkoisiinjulkaisuihin/yritystunnus_englanti Avoinamk_en_yritystunnus_CMYK_150dpi.tif Avoinamk_en_yritystunnus_RGB_72dpi.jpg Avoinamk_en_yritystunnus_MV_150dpi.tif Avoinamk_en_yritystunnus_MV_72dpi.jpg	Yritystunnukset sähköisiin julkaisuihin/englanti Nelivärikuva, tif-tiedosto, 150 dpi, CMYK RGB-värikuva, jpg-tiedosto, 72 dpi, RGB Harmaasävykuva, tif-tiedosto, 150 dpi Harmaasävykuva, jpg-tiedosto, 72 dpi
Avoinamk_painokelpoiset/kuvat Avoinamk_tyttojasateenvarjo_300dpi_CMYK.jpg Avoinamk_aitijalapsi_300dpi_CMYK.jpg Avoinamk_mies_300dpi_CMYK.jpg	Painokelpoiset kuvat Nelivärikuva, tyttö ja sateenvarjo.jpg-tiedosto, 300 dpi, CMYK Nelivärikuva, äiti ja lapsi.jpg-tiedosto, 300 dpi, CMYK Nelivärikuva, mies.jpg-tiedosto, 300 dpi, CMYK
Avoinamk_sahkoisiinjulkaisuihin/kuvat Avoinamk_tyttojasateenvarjo_150dpi_RGB.jpg Avoinamk_tyttojasateenvarjo_72dpi_RGB.jpg Avoinamk_aitijalapsi_150dpi_RGB.jpg Avoinamk_aitijalapsi_72dpi_RGB.jpg Avoinamk_mies_150dpi_RGB.jpg Avoinamk_mies_72dpi_RGB.jpg	Kuvat sähköisiin julkaisuihin ja internettiin Nelivärikuva, tyttö ja sateenvarjo.jpg-tiedosto, 150 dpi, RGB Nelivärikuva, tyttö ja sateenvarjo.jpg-tiedosto, 72 dpi, RGB Nelivärikuva, aitijalapsi.jpg-tiedosto, 150 dpi, RGB Nelivärikuva, aitijalapsi.jpg-tiedosto, 72 dpi, RGB Nelivärikuva, mies.jpg-tiedosto, 150 dpi, RGB Nelivärikuva, mies.jpg-tiedosto, 72 dpi, RGB