

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä/Graafinen suunnittelu

Jaakko Mielonen

ULKOASUN SUUNNITTELU KASARMINMÄEN ESITTEELLE

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Graafinen suunnittelu

| | |
|------------------|--|
| MIELONEN, JAAKKO | Ulkoasun suunnittelu Kasarminmäen esitteelle |
| Opinnäytetyö | 31 sivua |
| Työn ohjaaja | Teuvo Liikkanen |
| Toimeksiantaja | Kymenlaakson ammattikorkeakoulu |
| Marraskuu 2010 | |
| Avainsanat | graafinen suunnittelu, ulkoasu, esite |

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa ulkoasu Kouvolan Kasarminmäkeä käsittelevälle esitteelle. Kasarminmäen esite on 24-sivuinen julkaisu, josta otettiin 500 kappaleen painos. Opinnäytetyön asiakkaana ja esitteen julkaisijana toimi Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, joka sijaitsee Kasarminmäellä. Projektin yhteyshenkilönä toimi Raimo Pelli, joka työskentelee KyAMK:ssa toimialajohtajana. Esitteen tekstimateriaalin tuotti liiketalouden opiskelija Essi Seppälä.

Tavoitteena oli suunnitella esite, joka esittelisi Kasarminmäellä toimivia yrityksiä, mutta painottaisi myös alueen historiallista merkitystä. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun graafinen ohjeisto vaikutti esitteen ulkoasuun, lähinnä typografiaan.

Opinnäytetyön alussa paneudutaan esitteen merkitykseen yrityksen viestinnässä. Esitteen ulkoasun suunnittelu ja projektin kulku esitellään seuraavissa kappaleissa.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Graphic Design

| | |
|-------------------|---|
| MIELONEN, JAAKKO | Design of the Layout of Kasarminmäki Brochure |
| Bachelor's Thesis | 31 pages |
| Supervisor | Teuvo Liikkanen, senior lecturer |
| Commissioned by | Kymenlaakso University of Applied Sciences |
| November 2010 | |
| Keywords | graphic design, layout, brochure |

The object of this thesis was to design and realise the layout for a brochure of Kouvola's Kasarminmäki. The brochure is a 24-page-long publication with a print run of 500 copies. The customer for the thesis and publisher for the brochure was Kymenlaakso University of Applied Sciences, which is located in Kasarminmäki. The contact person in the project was Raimo Pelli, who works as a Faculty Director in Kymenlaakso University of Applied Sciences. The text material of the brochure was produced by Business student Essi Seppälä.

The aim was to design a brochure that presents different companies operating in Kasarminmäki but also emphasizes the historical importance of the area. The graphic manual of Kymenlaakso University of Applied Sciences had an impact on the brochure's layout, mostly on the typography.

The thesis begins with a study of the significance of the brochure in the communications of a company. The layout's design and the course of the project are presented in the consecutive chapters.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

| | | |
|---|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 6 |
| 2 | ESITTEEN MERKITYS YRITYKSEN VIESTINNÄSSÄ | 7 |
| 3 | KASARMINMÄEN ESITTEEN ULKOASU | 8 |
| | 3.1 Ulkoasun suunnittelun lähtökohdat | 8 |
| | 3.2 Kymenlaakson ammattikorkeakoulun graafinen ohjeisto | 8 |
| | 3.2.1 Graafisen ohjeiston merkitys yrityksen viestinnässä | 8 |
| | 3.2.2 Graafisen ohjeiston sisältö ja käyttö | 9 |
| | 3.2.3 KyAMK:n graafisen ohjeiston vaikutus ulkoasuun | 10 |
| | 3.3 Esitteen rakenne | 12 |
| | 3.4 Typografia | 12 |
| | 3.4.1 Graafisen ohjeiston ohjeet typografiasta | 13 |
| | 3.4.2 Typografiset ratkaisut | 15 |
| | 3.5 Värit | 16 |
| | 3.5.1 Värien käyttö painotuotteessa | 16 |
| | 3.5.2 Esitteen värimaailma | 16 |
| | 3.6 Kuvat | 17 |
| | 3.6.1 Kuvien käyttö julkaisussa | 17 |
| | 3.6.2 Graafisen ohjeiston ohjeet kuvien käytöstä | 18 |
| | 3.6.3 Omat kuvat | 18 |
| | 3.6.4 Muu kuvamateriaali | 19 |
| | 3.6.5 Kuvien rajaus ja sommittelu | 19 |
| | 3.7 Tiilielementti | 20 |
| | 3.8 Kannet | 22 |
| | 3.8.1 Etukannen kuvitus | 22 |
| | 3.8.2 Kansien typografia ja sommittelu | 23 |
| | 3.9 Paperi | 25 |

| | | |
|-----|------------------------------|----|
| 4 | PROJEKTIN ETENEMINEN | 26 |
| 4.1 | Aikataulukutus | 26 |
| 4.2 | Yhteistyö eri tahojen kanssa | 27 |
| 4.3 | Esitteen painaminen | 27 |
| 5 | LOPPUPÄÄTELMÄT | 27 |
| 5.1 | Oma osaamiseni | 27 |
| 5.2 | Projektin kulusta yleisesti | 28 |
| | LÄHTEET | 30 |
| | KUVALÄHTEET | 31 |

1 JOHDANTO

Varuskunnat ovat tärkeä osa suomalaista yhteiskuntaa. Pohjois-Kymenlaakso on ollut jo 1700-luvulta lähtien Suomen merkittävintä linnoitusalueita. Kouvolan Kasarminmäelle rakennettiin varuskunta vuosina 1911—1914 Venäjän sotaväen tukikohdaksi. Varuskunta-alueen rakentaminen toi Kouvolaan uusia palveluja, työpaikkoja sekä erilaisia kulttuurivaikutteita. (Kymipedia, 2010)

Kasarmien rakennusvuosina Kouvolan asukasluku kasvoi nopeasti ja varsinkin "kirjattomien" eli muilla paikkakunnilla henkikirjoilla olevien luku lisääntyi. Kasarmin rakennustyöt tulivat kuin pelastavana lahjana Kouvolan liike-elämälle, joka tuolloin kamppaili vaikeuksissa. Itsenäistymisen myötä Suomen valtio sai ränsistyneen kasarmialueen haltuunsa ja v.1921 sinne asettui Keski-Suomen Rykmentti. Kasarmeilla on ollut sekä historiassa, että nykyisyydessä merkittävä vaikutus paikalliseen elinkeinoelämään. Entistä kasarmialuetta onkin vuosien saatossa kunnostettu erilaisten yritysten ja oppilaitosten käyttöön. Alueelle on kehittynyt osaamiskeskus, joka yhdistää ja hyödyntää oppilaitosten ja yritysten viestinnän ja kulttuurin erikoisosaamisen. (Kymipedia, 2010)

Suunnittelin opinnäytetyönäni ulkoasun Kasarminmäkeä markkinoivalle esitteelle ja taitoin sen InDesign -julkaisuohjelmalla. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun viestinnän yksikkö jossa opiskelen, sijaitsee Kasarminmäellä. Syksystä 2010 alkaen Kasarminmäen kampukselle on keskitetty kaikki KyAMK:n liiketalouden ja kulttuurialojen koulutus.

Esitteen tilaaja on Kymenlaakson ammattikorkeakoulun Kansainvälisen liiketoiminnan ja kulttuurin toimiala. Projektin alkuunpanijana ja KyAMK:n yhteyshenkilönä toimi Kymenlaakson ammattikorkeakoulun toimialajohtaja Raimo Pelli. Hän oli sopinut kesällä 2009, että KyAMK:ssa liiketaloutta opiskeleva Essi Seppälä tuottaisi tekstimateriaalin esitteeseen opinnäytetyönään. Esitteen ulkoasua tarvittiin vielä suunnittelemaan graafisen suunnittelun opiskelija.

Työ tuli minulle Kymenlaakson ammattikorkeakoulun yhteydessä toimivan KymiDesign&Business –tutkimusyksikön kautta. Olin siellä kesätöissä ja projektipäällikkö Heta Vilén ehdotti, että ryhtyisin työpariksi esitteen tekstit tuottavalle Seppälälle. Tehtävänäni olisi suunnitella ja taittaa esite, sekä huolehtia

painon kanssa asioinnista. Päätin hyväksyä työtarjouksen, koska pidän taittamisesta ja se sujuu minulta luontevasti. Työ herätti mielenkiintoni myös siksi, että minulla ei vielä ollut juurikaan kokemusta esitteiden suunnittelusta. Ohjaajani Teuvo Liikkanen ehdotti, että esitteen suunnittelusta voisi saada hyvän opinnäytetyön aiheen.

Käsittelen opinnäytetyössäni esitteen ulkoasun suunnittelemista ja taittamista. Luvussa 2 paneudun ensin esitteen merkitykseen yritysten ja yhteisöjen viestinnässä. Luvussa kolme käsittelen Kasarminmäen esitteen ulkoasun suunnittelua selvittäen suunnittelun lähtökohdat ja eri osa-alueet vaihe vaiheelta. Luvussa 4 kerron projektin aikataulutuksesta, eri vaiheista ja yhteistyöstä eri tahojen kanssa. Luvussa 5 pohdin projektin tavoitteita, sen tuloksia ja omaa oppimistani.

2 ESITTEEN MERKITYS YRITYKSEN VIESTINNÄSSÄ

Yrityksen imagolla on merkitystä yrityksen menestymiselle (Vuokko 2002, 101). Esite on osa yrityksen markkinointiviestintää ja imagon rakennusta. Vaikka nyt eletäänkin digitalisoituneen viestinnän aikaa, on hyvin suunniteltu esite edelleen yksi kätevimmistä keinoista yrityksen markkinoimiseen. Esitteen etuna on sen helppokäyttöisyys: se on helppo sujauttaa taskuun ja kantaa mukana. Esitettä voi selailla missä vain. Hyvin suunnitellusta esitteestä saa nopeasti ja vaivattomasti perustiedot yrityksestä. Esitteen jakelu on myös helppoa kohdistaa oikealle kohderyhmälle. (Marketing Minefield, 2007.)

Esitteen huonoin puoli digitaaliseen mediaan verrattuna on sen heikko päivitettävyyys. Jos esimerkiksi yrityksen osoitetiedot muuttuvat, voidaan muutokset päivittää kotisivuille nopeasti. Esitteessä muutokset vaativat aina seuraavan painoksen, mikä tuo lisäkustannuksia yritykselle ja vie aikaa.

Esitteitä on monia eri tyyppisiä. Yksinkertaisimmillaan se voi olla taitettu A4. Laajimmillaan esite voi olla monisivuinen kirjanen. Esitteellä on kolme ensisijaista tehtävää: se antaa tietoa yrityksestä, markkinoi ja auttaa yrityksen imagon rakentumisessa. (Brochure Design Team, 2010)

3 KASARMINMÄEN ESITTEEN ULKOASU

3.1 Ulkoasun suunnittelun lähtökohdat

Esitteen ulkoasun tuli olla sellainen, että se kuvastaisi Kasarminmäen historiallisuutta, mutta toisi esille myös alueen moderniuden. Esitteen kohderyhmä on laaja. Sen tulee houkutella alueelle paitsi opiskelijoita ja yrittäjiä, myös turisteja ja ylipäätään kaikkia tarpeellisia sidosryhmiä. Esitteen avulla on tarkoitus markkinoida Kasarminmäkeä viihtyisänä korkeakoulukampuksena ja monipuolisen osaamisen kasvavana keskittymänä (Seppälä 2010, 27).

Esitteen tuli olla noin 20-sivuinen, helppolukuinen ja ulkoasultaan tarpeeksi ilmava. Koska Kymenlaakson ammattikorkeakoulu on esitteen tilaaja, tuli Ky-AMK:n osuutta painottaa esitteessä. (Seppälä 2010, 27)

3.2 Kymenlaakson ammattikorkeakoulun graafinen ohjeisto

3.2.1 Graafisen ohjeiston merkitys yrityksen viestinnässä

Graafinen ohjeisto eli yritysilmmeen käsikirja tehdään siinä vaiheessa, kun yritysilmee on lopullisesti hyväksytty ja koko organisaatio perehdytetään sen tavoitteisiin ja soveltamiseen. Oikeanlainen yritysilmmeen käyttö edellyttää graafisen ohjeiston tekemistä, sillä siinä kerrotaan millainen on yrityksen graafinen linja ja miten sitä sovelletaan käytännössä. Ohjeisto on tae siitä että linja säilyy yhdenmukaisena. (Loiri & Juholin 1998, 139).

Graafinen ohjeisto on nykyään käytössä yhä useammilla niin pienillä kuin suurilla yrityksillä ja yhteisöillä. Uuden tuotteen lanseeraus tai vanhan tuotteen uudistus ovat tilanteita, jossa tehdään tuotteelle ulkoasu. Samoin toimitaan myös yritysten ja yhteisöjen graafisten ohjeistusten kanssa. Tänä päivänä yritykset ja yhteisöt muuttuvat jatkuvasti, ne yhdistyvät, ostavat ja myyvät toimintojaan, ja tällöin tulee tarve saada kaikki ”saman katon alle”. Emoyrityksellä saattaa olla useita tytäryrityksiä joiden liittäminen saman merkin alle antaa ostajille suuren yhtiön tuntua. Samoin jokin vanhahtavaksi koettu yritys tai negatiivista huomiota saanut yritys raikastaa ilmeensä uudella liikemerkillä ja ulko-

asulla. Uusi ulkoasu liittyy aina osana muuhun markkinointiviestintään. (Toro 1999, 38)

Kun yritykselle tai yhteisölle on tehty uusi ulkoinen ilme, sitä tulee hoitaa hyvin ja se tulee uudistaa aika ajoin. Tällainen uudistustyö onnistuu hyvin, jos perustyö on tehty huolellisesti. Täysin uusi ohjeistus on aina paikallaan silloin, kun suunnitellaan esimerkiksi uusi liikemerkki (logo). Nykyisin on luovuttu raskaista ohjeistuksista, joissa määritellään tarkasti kaikki mahdollinen yrityksen graafiseen linjaan liittyvä. Tällaisia ohjeistuksia on vaikea soveltaa ja pitää ajan tasalla. Tuotteet elävät kaiken aikaa, jolloin kaikkien seikkojen ohjeistus on mahdotonta. (Toro 1999, 38)

3.2.2 Graafisen ohjeiston sisältö ja käyttö

Graafisessa ohjeistossa määritellään yrityksen liikemerkki (logo), sen värimääritykset, asettelu, tekstityyppi (typografia), merkin käyttö ja rajoitukset. Graafiseen ohjeistukseen liitetään usein myös ohjeet yrityksen painotuotteiden tekstityypeistä, lomakkeista ja painotuotteiden ulkoasusta. Ohjeistossa voidaan huomioida myös yrityksen muut tarpeet, kuten kuljetuskalusto, valomainokset, ikkunateippaukset, liput ja viirit, liikelahjat, asiakaspalvelijoiden vaatetus yms. (Toro 1999, 40)

Graafisia ohjeistoja voidaan toteuttaa hyvin monin tavoin. Ohjeistus voidaan tehdä uuden liikemerkin käytöstä eri tuotteissa. Ohjeistusta voi laajentaa myöhemmin koskemaan muita tuotteita tai samalla kertaa voidaan tehdä kattava ohjeistus liikemerkistä autoteippauksiin asti yrityksen tai yhteisön toimintatavan ja koon mukaan. Ohjeistuksen tarkoituksena on yhtenäistää ja selkeyttää yrityksen ulkoinen ilme. Siksi niiden suunnittelu on pitkäjänteistä työtä, joka tulee tehdä perusteellisesti. (Toro 1999, 41)

Jos kyseessä on yritys tai yhteisö, joka tekee esimerkiksi paljon viestinnällistä materiaalia, kuten lehtiä, esitteitä, oppaita ja kirjoja, riittää usein pelkän liikemerkin ohjeistus, merkin värimäärittelyt ja asettelu kyseisissä tuotteissa ja mahdollisesti ohjeistus myös esimerkiksi esitteiden kansien asettelusta. Paljon tekstiä sisältävien tuotteiden liian tarkka typografinen tai sisäsivujen asettelu voi olla suorastaan mahdoton toteuttaa yhdellä kaavalla, eikä tuotteisiin näin

ollen saada tarpeeksi vaihtelua ja ilmettä, joka taas vaikuttaa viestin perille saattamiseen. Myös lehtien ulkoasu jätetään yleensä graafisten ohjeistusten ulkopuolelle. (Toro 1999, 41)

3.2.3 KyAMK:n graafisen ohjeiston vaikutus ulkoasuun

Kymenlaakson ammattikorkeakoulun graafinen ohjeisto on tarkoitettu kaikkien niiden käyttöön, jotka toteuttavat Kymenlaakson ammattikorkeakoulun viestintää – niin henkilökunnan, opiskelijoiden kuin mainostoimistojenkin. Kun kaikki käyttävät ohjeistoa viestinnän tukena, Kymenlaakson ammattikorkeakoulun visuaalinen ilme säilyy yhdenmukaisena sekä luo sitä kautta tunnettuutta ja luotettavuutta. Graafisen ohjeiston tarkoituksena on helpottaa viestintä- ja markkinointityötä. Ohjeisto kertoo, kuinka visuaalista ilmettä sovelletaan erilaisissa viestintätilanteissa. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun viestintäpalvelut vastaa visuaalisesta ilmeestä, sen eri elementeistä sekä visuaalisen ilmeen soveltamisesta ja kehittämisestä. (KyAMK:n viestintäpalvelut, 2009)

Kymenlaakson ammattikorkeakoulun esitteille on määritelty viisi eri julkaisuryhmää. Jaottelun tarkoituksena on yhtenäistää esitteiden ulkoasua ja helpottaa kohderyhmä löytämään haluamansa esitteet. Kasarminmäen esite kuuluu ryhmään 2, joka käsittää koko ammattikorkeakoulua koskevat laajat esitteet. (KyAMK:n viestintäpalvelut, 2009)



| Ryhmä | Lisätietoja | Sivun koko | Käyttötarkoitus |
|-------|-------------|-------------------|--|
| 1 | s. 48–49 | 210 x 297 mm (A4) | - tekstidokumentit |
| 2 | s. 50–53 | 210 x 255 mm | - koko KyAMK:a koskevat laajat julkaisut esim. Hakijan opas |
| 3 | s. 54–57 | 180 x 226 mm | - yksiköiden ja koulutusohjelmien esitteet |
| 4 | s. 58–59 | 148 x 210 mm | - vapaamuotoiset julkaisut esim. muistilehtiö ja opiskelijan käsikirja |
| 5 | s. 60–63 | 140 x 180 mm | - pienen esitteen koko |

Kuva 1. Graafisen ohjeiston ohjeet esitteiden koosta

Kun aloitin esitteen suunnittelun, graafisen ohjeiston vaikutus ulkoasuun oli vielä epäselvää. Vaikka esitteen tilaajana toimi Kymenlaakson ammattikorkeakoulu ja se on teknisesti ottaen KyAMK:n julkaisu, siinä esitellään kuitenkin kaikkia Kasarminmäen toimijoita yleisesti. Neuvoteltuamme KyAMK:n viestintäpalvelujen kanssa tulimme siihen tulokseen, että esitteen koko olisi ohjeiston määräämä 210x255 mm. Typografiassa ja sommittelussa sai ottaa enemmän vapauksia. Esimerkiksi otsikoiden leikkauksissa ja väreissä ohjeistoa ei tarvinnut noudattaa orjallisesti.

Keskustelin ohjeiston käytöstä myös opinnäytetyöohjaajani Teuvo Liikkasen kanssa. Hänen mukaansa ohjeiston tarkoitus on antaa vain suuntaviivat suunnittelulle, eikä sen pidä antaa kahlita liikaa omaa luovuutta. Tämä auttoi paljon, sillä aloin jossain vaiheessa miettiä, että joudun toteuttamaan työssäni vain ohjeiston määräyksiä ja omat ideani valuvat hukkaan. Keskustelut ohjaajan kanssa kuitenkin rohkaisivat minua ottamaan enemmän vapauksia ohjeiston suhteen ja aukaisivat solmukohtia työskentelyssäni.

3.3 Esitteen rakenne

Kasarminmäen esitteessä on kannet mukaan lukien 24 sivua. Esite alkaa aukeaman mittaisella yleisesittelyllä Kasarminmäestä, jossa lukija toivotetaan tervetulleeksi alueelle. Seuraavaksi on vuorossa Kymenlaakson ammattikorkeakoulua käsittelevä osuus. Se pitää sisällään esittelyt KyAMK:n koulutus – ja työelämäpalveluista, sekä esittelyt eri koulutusohjelmista.

KyAMK:n osuutta seuraa aukeaman mittainen esittely Kasarminmäen historiasta. Osuus pitää sisällään lyhyen tietopakettin alueen kehittymisestä sota-ajoista tähän päivään. Seuraavana esitellään Kasarminmäen merkittävimmät rakennukset. Kunkin rakennuksen kohdalla selvitetään sen alkuperäinen ja nykyinen käyttötarkoitus. Seuraavana ovat vuorossa yritys esittelyt. Osuudessa esitellään aakkosjärjestyksessä 16 Kasarminmäellä toimivaa yritystä.

Esitteen viimeisen aukeaman täyttää Kasarminmäen kartta. Itse kartta sijaitsee vasemmalla sivulla. Kartassa on numeroitu Kasarminmäen tärkeimmät rakennukset. Rakennusten nimet ja niiden osoitteet on sijoitettu viereiselle sivulle. Kymenlaakson ammattikorkeakouluun kuuluvien rakennusten nimet on merkitty graafisen ohjeiston määrittelemällä vihreällä värillä.

3.4 Typografia

Typografia on oleellinen osa painotuotteen suunnittelua, joka luodaan typografista aineistoa ja välineistöä käyttämällä. Siihen sisältyvät kirjainten valinta, laadun muotoilu ja vierusten määrittely. Myös paperin värin ja kuvituksen valinta ovat osa typografista suunnittelua. (Loiri 2004, 9)

Typografia määrittää julkaisun sävyn, tunnelman ja tyylin. Juuri typografiset ratkaisut kertovat, keneltä viesti on, millainen se on ja kenelle se on tarkoitettu. Typografian avulla voidaan tukea ja vahvistaa tekstin sanomaa, sävyttää sitä eri tavoin – tai jopa kumota se kokonaan. Laajasti ajateltuna typografia on julkaisun ulkoasu kokonaisuudessaan: eri elementtien valintaa ja järjestämistä näkyville.

Sanotaan, että yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Sama koskee myös typografiaa. Ei ole samantekevää, mitä kirjaintyyppiä ja -muotoilua julkaisussa käytetään. Eri kirjaintyypeillä, fonteilla, on oma luonteensa, joka perustuu usein niiden tyylihistoriallisiin piirteisiin, kirjainten muodon ja hahmon herättämiin mielikuviin sekä niiden käytännön toimivuuteen erilaisissa tehtävissä. (Tarvainen&Pesonen 2003, 12)

Hyvin laadittu typografia on kaunista ja helppolukuista. Lisäksi sillä voi viestiä tai kertoa epäsuorasti jotain tekstin sisällöstä, tunnelmasta ja sen julkaisujankohdasta. Typografia on jo itsessään viesti, ja se on aina voimakas kerronnan väline. Tärkeää ei ole pelkästään se mitä sanotaan, vaan myös se miten sanotaan. Hyvin tehty typografia vangitsee lukijan huomion ja herättää halun lukemiseen. Onnistuneen typografian lukeminen on miellyttävää ja helppoa. Hyvässä typografiassa myös tekstin eri osat ovat selkeästi eroteltavissa: leipäteksti näyttää leipätekstiltä ja otsikot, väliotsikot, kuvatestit sekä kainalojutut erottuvat selkeästi muusta tekstistä. (Loiri 2004, 10)

3.4.1 Graafisen ohjeiston ohjeet typografiasta

Kymenlaakson ammattikorkeakoulun graafisen ohjeiston mukaan perustekstin kirjasin on ensisijaisesti Minion. Minion -kirjasinperheen suunnitteli Robert Slimbach Adobelle 1990. Minion perustuu myöhäisrenesanssin vanhaan klassiseen tyyliin. Kirjasimet luotiin ajatellen senhetkistä ja tulevaisuuden teknologiaa. Minion kirjainperheeseen kuuluu yhteensä yhdeksän eri kirjainleikkausta. (KyAMK:n viestintäpalvelut, 2009)

Minion

ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmno
 pqrstuvwxyzääö
 12134567890
 (Minion, Regular, 12 pt)

ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmno
 pqrstuvwxyzääö
 12134567890
 (Minion, Semibold, 12 pt)

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÄÄÖ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyzääö
12134567890
 (Minion, Bold Italic, 12 pt)

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÄÄÖ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyzääö
12134567890
 (Minion Italic, 12 pt)

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÄÄÖ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyzääö
12134567890
 (Minion, Bold, 12 pt)

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÄÄÖ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyzääö
12134567890
 (Minion, Black, 12 pt)

Kuva 2. Minion -kirjasinperhe

Minionia voidaan käyttää hallitsevana kirjasimena kaikissa julkaisuissa. Leikkauksia ja pistekokoja vaihtelemalla voidaan toteuttaa ilmeikästä ja ilmavaa typografiaa. Ingressissä ja kuvateksteissä voidaan käyttää kursiiivia leikkausta. Leipätekstin pistekoon tulisi olla 10–12 pt. Riviväli on yleisesti noin 1–4 pistettä suurempi kuin kirjainkoko. Riviväli on sitä suurempi, mitä pidempiä rivit ovat. Frutigeria voidaan käyttää leipätekstissä, jos tekstiosion pituus on lyhyt tai kyse on arvokkaista yhteyksistä, kuten kutsuista ja vuosikertomuksesta. Frutiger on käytössä myös ilmoitusten leipätekstissä. (KyAMK:n viestintäpalvelut, 2009)

Julkaisujen kansissa tulee käyttää Frutiger -kirjasinperhettä. Päätteettömiin kirjasiimiin kuuluvan Frutigerin suunnitteli Adrian Frutiger 1968 Charles de Gaulle -lentokentälle Pariisiin. Kirjasinperhe kehiteltiin soveltuvaksi opastetauluihin. Suunnittelun tavoitteena oli tehdä mahdollisimman monipuolinen, selkeä ja erottuva kirjaintyyppi. Frutiger on muodoltaan avoin, mutta viivaltaan paksu kuten uusgroteskit yleensä ovat. Frutiger on informatiivinen ja helppoluokainen kirjasin. Frutiger -kirjasinperheeseen kuuluu yhteensä neljätoista eri kirjainleikkausta. Yleisesti esitteiden, kirjojen yms. sisäosan otsikoinnissa käytetään Frutigeria. Otsikoissa tulee huomioida riittävän tiheät kirjainvälitykset, jotta otsikko näyttää ryhdikkäältä. (KyAMK:n viestintäpalvelut, 2009)

Frutiger

ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmno
 pqrstuvwxyzääö
 12134567890
 (Frutiger Condensed, 12 pt)

ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmno
 pqrstuvwxyzääö
 12134567890
 (Frutiger Roman, 12 pt)

ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmno
 pqrstuvwxyzääö
 12134567890
 (Frutiger, Bold, 12 pt)

ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmno
 pqrstuvwxyzääö
 12134567890
 (Frutiger, Bold Condensed, 12 pt)

ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmno
 pqrstuvwxyzääö
 12134567890
 (Frutiger, Italic, 12 pt)

ABCDEFGHIJKLMNO
 PQRSTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmno
 pqrstuvwxyzääö
 12134567890
 (Frutiger, Bold Italic, 12 pt)

Kuva 3. Frutiger –kirjasinperhe

3.4.2 Typografiset ratkaisut

Esitteen leipäteksti on graafisen ohjeiston määräämä Minion. Teksti on ladottu tasapalstaan kahdelle palstalle. Tasareunainen ladelma on yleensä koettu helppolukuiseksi Tasapalstaan latomisessa on kuitenkin myös riskinsä: liian kapealle tasapalstalle ladottuna pitkäsanaisten suomen kieli voi aiheuttaa helposti joko liiallista tavuttamista tai reikäisen lopputuloksen (Loiri 2004, 82). Tämän voi välttää sopivalla kirjasimen pistekoon valinnalla ja säätämällä kappaletyylin asetuksia InDesignissa (Paananen 2009, 84).

Leipätekstin pistekoko on pääosin 10,2 rivinvälillä 11,5. Tekstin koko oli alun perin 11, mutta se näytti tulostettaessa liian isolta tekstipalstan leveyteen nähden. Leipätekstin hienosäätöön kuuluu, että joillakin sivuilla pistekoko saattaa olla 10,1 tai 10,3. Pieni muutos pistekoossa voi vaikuttaa tekstin juoksemiseen tasaisemmin ja ehkäistä ”reikäisyyttä”. Ero pistekoossa on kuitenkin niin pieni, että lukija ei sitä huomaa.

Koska otsikot ovat julkaisussa visuaalisesti hallitsevia, niiden typografian täytyy olla erityisen viimeisteltyä (Itkonen 2004, 80). Kasarminmäen esitteen otsikoiden fontti on graafisen ohjeiston mukaisesti Frutiger. Niiden koko ja leikkaukset vaihtelevat aukeamakohtaisesti. Hain otsikkoihin kontrasteja ja rytmiä fontin erilaisilla leikkauksilla. Esimerkiksi ensimmäisen aukeaman ”Osaavien ihmisten Kasarminmäki” –otsikko jakaantuu niin, että ”osaavien ihmisten” on

leikkauksella regular ja isoin aakkosin, kun taas ”Kasarminmäki” boldilla ja pikkuaakkosin. Pyrin luomaan otsikoiden dynaamisuudella kontrastia esitteen muuten hillittyyn ulkoasuun.

3.5 Värit

3.5.1 Värien käyttö painotuotteessa

Värien valinta on hyvin olennainen osa julkaisun suunnittelua. Värien käytön lähtökohdat – kuten muunkin visuaalisen suunnittelun – ovat julkaisun tavoitteissa. Väri on voimakas viesti, ja sillä voi olla monia toiminnallisia käyttötarkoituksia. Sillä voidaan korostaa, erottaa, järjestellä ja osoittaa erilaisia asioita. Sillä voidaan keventää typografiaa ja erottaa esimerkiksi otsikkotasoja toisistaan. Väri voi toimia tunnistamisen apuna: yrityksen tunnusvärillä varustettu julkaisu tunnistetaan ensisilmäyksellä. Esimerkiksi ”Fazerin sininen” on käsite, mutta moni muukin väri toimii yhdistävänä koodina viiteryhmäänsä. (Pesonen&Tarvainen 2003, 54)

3.5.2 Esitteen värimaailma

Eri väreillä on erilaisia ominaisuuksia. Esimerkiksi keltainen on väreistä kirkkain ja valovoimaisin. Se näyttää loistavalta, laajenevalta ja kohti tulevalta. Punainen koetaan usein voimakkaan kiihottavana, ärsyttävänä ja jopa henkistä tasapainoa järkyttävänä. Sininen taas on rauhoittava väri. (Rihlama 1997, 108, 109).

Esitteen hallitsevin väri on tiilenpunainen. Sitä käytetään sisäsivujen tekstiot-sikoissa. Väriä valinta oli minulle alusta asti itsestään selvä. Tämä ruskean ja oranssin välimaastoa edustava väri kuvastaa tietenkin Kasarminmäen punatiilestä tehtyjä rakennuksia ja henkii parhaiten alueen tunnelmaa. Väriä CMYK – arvoon sisältyi alun perin mustaa. Poistin mustan ohjaajani neuvosta ja korvasin sen lisäämällä väriarvoon hieman syaania. Mikäli CMYK –arvoissa on mukana mustaa, näyttää väri vielä tietokoneen näytöllä hyvältä, mutta painattaessa voi tulla vaikutelma likaisuudesta.

Esitteen tausta saattaa ensisilmäyksellä näyttää valkoiselta. Näin ei kuitenkaan ole. Tausta, jonka väriarvot ovat äärimmäisen pienet, on hieman kellerävä. Hain tällä ratkaisulla vaikutelmaa vanhasta paperista, joka on jo hieman kellastunut. Ratkaisu vaikuttaa myös luettavuuteen: lukeminen on miellyttävämpää ja vähemmän silmälle rasittavaa, kun tekstin ja taustan kontrasti ei ole liian suuri. Myös tämän värin CMYK –arvossa oli alun perin mustaa. Tein värille saman käsittelyn kuin tiilenpunaiselle, eli pudotin mustan nollaan ja lisäsin hieman syaania.

3.6 Kuvat

3.6.1 Kuvien käyttö julkaisussa

Kuva on tehokas ja sillä voi vaikuttaa katsojaan monin tavoin: se luo mielikuvia, tunnelmia, väittämiä. Kuvan keskeisen sanoman voi hahmottaa jo yhdellä silmäyksellä. Parhaimmillaan kuvitus on sellainen, että se kestää syvemmänkin tarkastelun. Kuva voi olla moniulotteinen, pysäyttää hetkeksi, mutta pidempään tarkasteltuna antaa tilaa myös katsojan uusille oivalluksille. (Pesonen&Tarvainen 2003, 46)

Kuvalla on julkaisussa monia tehtäviä. Se kiinnittää huomiota, houkuttelee ja orientoi lukijaa, helpottaa viestin perillemenoaa, täydentää tai sävyttää tekstisisältöä. Kuvalla voidaan tukea tai pehmentää tekstin sanomaa tai myös muuttaa, joskus jopa kokonaan mitätöidä tekstisisältö. (Pesonen&Tarvainen 2003, 47)

Kuva voi olla informatiivinen, jolloin se tuo uutta tai tekstiä täydentävää tietoa, tai se voi olla dekoratiivinen, koristeellinen, jolloin se luo julkaisuun tunnelmaa yhdessä typografian kanssa. Hyvä kuvitus on yhtä aikaa molempia: se välittää tarpeellisen informaation ja samalla jäsentää ja rikastuttaa ulkoasua. (Pesonen&Tarvainen 2003, 47)

Kuva voi dokumentoida, olla todistamassa asiaa joka tulee ilmi tekstissä. Useimmiten dokumentoitavana kuvana käytetään valokuvaa. Kuva voi ohjata lukijaa kertomalla esimerkiksi artikkelin jatkuvan seuraavalle sivulle. Kuva voi myös havainnollistaa tekstisisältöä. Esimerkiksi oppikirjoissa käytetään paljon

havainnollistavia kuvia. Sopivalla kuvan valinnalla voi tuoda julkaisuun myös itsenäistä informaatiota tai kokonaan uuden näkökulman. (Pesonen&Tarvainen 2003, 47)

3.6.2 Graafisen ohjeiston ohjeet kuvien käytöstä

Graafisen ohjeiston mukaan kuvat Kymenlaakson ammattikorkeakoulun eri julkaisuihin tulee valita tarkoin kohderyhmä ja KyAMK:n muu ilme ja värimaailma huomioonottaen. Kuvituksen tulisi viestiä laadukkuutta, kehitystä ja sen tulee olla moniulotteista. KyAMK:n esitteiden kuvituksissa voidaan käyttää piirrettyjä kuvia ja/tai valokuvia. Käytettävien kuvien tulee olla korkeatasoisia ja huolella valittuja. Kuvien tulee olla mahdollisimman suurikokoisia, mieluiten koko sivun kokoisia. Ohjesääntö on, että mieluummin yksi iso kuva, kuin kymmenen pientä. Kuvien rajaukseen on kiinnitettävä erityistä huomiota. (KyAMK:n viestintäpalvelut, 2009)

3.6.3 Omat kuvat

Päätimme jo ensimmäisessä palaverissamme Raimo Pellin ja Essi Seppälän kanssa että esitteen kuvitus koostuisi pääosin valokuvista. Valokuvaaminen ei ole vahvinta osaamisaluetani, joten päätin että tarvitsen projektiin kuvaajan. Kysyin luokkatoveriltani Marjukka Savolaiselta olisiko hän kiinnostunut ottamaan kuvia esitteeseen ja hän suostui. Sovimme, että ottaisimme kuvat yhdessä niin, että minä antaisin ohjeet siitä millaisia kuvien tulee olla.

Kiertelimme kahden päivän ajan Kasarminmäellä etsien sopivia kuvauskohteita. Kuvauskohteiksi valikoitui pääosin Kasarminmäen rakennuksia, mutta tarkoituksena oli tuoda esille myös alueen kaunista luontoa. Kuvausajankohta sijoittui syksyyn, joten pyrimme tuomaan kuvissa esille ruskan väriloiston. Otimme tunnelmallisia lähikuvia vaahteranlehdistä, ruusunmarjapensaista ja köynnöksistä jotka kiipeävät Kasarmirakennusten seiniä pitkin. Jätimme kuviin mahdollisimman paljon rajaamisen varaa.

3.6.4 Muu kuvamateriaali

Esitteeseen piti saada kuvia myös muilta vuodenajoilta, joten tiedustelin Viestintäpalveluilta ja viestinnän yksikön valokuvauksen opettajalta Jarmo Vuorivirralla kuvamateriaalia esitteeseen. Kuvamateriaalia löytyi riittävästi. Kuvien joukosta löytyi myös muutama sisäkuva Kasarminmäen rakennuksista. Ne tulivat tarpeeseen, sillä emme muistaneet ottaa Marjukan kanssa ollenkaan sisäkuvia.

Kasarminmäen historiaa käsitelleeseen osuuteen sain kuvia alueella aikoinaan palvelleelta kapteeni evp Kalevi Siréniltä, joka auttoi myös osion tekstimateriaalin oikeellisuuden tarkistamisessa. Sirén antoi minulle läpikäytäväksi cd:n, jossa oli runsaasti kuvamateriaalia sodanaikaisesta Kasarminmäestä.

Esitteeseen oli määrä tulla myös havainnekuvia tuolloin rakenteilla olleesta Paja -rakennuksesta, joka on osa Kasarminmäen kampusta ja jossa työskentelevät KyAMK:n muotoilun opiskelijat. Sain kuvat Viestintäpalveluilta. Henkilökohtaisesti olisin mieluiten jättänyt havainnekuvat pois esitteestä. Koska päätin jo alussa jättää kuvatekstit pois esitteestä, jäävät Pajaa esittävät havainnekuvat mysteeriksi Kasarminmäestä mitään tietämättömälle lukijalle. Jouduin sijoittamaan kuvat tekstin sekaan, joten niiden koko on varsin vaatimaton. Havainnekuvia joutui myös rajaamaan todella paljon, mikä myös osaltaan latistaa niiden informatiivista arvoa.

3.6.5 Kuvien rajaaminen ja sommittelu

Kasarminmäen esitteen kuvat ovat paria poikkeusta lukuunottamatta pystykuvia, koska esite on asettelultaan pystymallinen. Taittoa hallitsevat koko sivun täyttävät isot kuvat. Alkuperäinen ideani kuvien sommittelusta oli, että kuvat tulisivat aina omalle sivulleen tekstisivun viereen. Tämä osoittautui kuitenkin käytännössä mahdottomaksi: eri osioiden tekstien pituudet vaihtelevat suuresti, joten kuvia oli pakko sijoittaa myös tekstin sekaan.



Kuva 4. Esimerkki kuvan sommittelusta omalle sivulleen

3.7 Tiilielementti

Olin alusta asti sitä mieltä, että esitteen sisäsivut tarvitsevat kuvien ja typografian ohuen myös jonkin muun graafisen elementin, että taitto näyttäisi tarpeeksi mielenkiintoiselta ja persoonalliselta lukijan silmissä. Elementin tehtävänä olisi myös henkiä Kasarminmäen tunnelmaa. Sellaisena voisi käyttää esimerkiksi jonkinlaista humoristista piirroshahmoa, joka toistuu esitteen sivuilla. Aloin siis miettimään mikä tällainen hahmo voisi olla.

Kasarmialueeseen liittyy monia kummitustarinoita. Muun muassa Mediakasarmilla jossa opiskelen, on huhuttu kummittelevan. Mietin voisiko näitä tarinoita hyödyntää esitteen taitossa jonkinlaisen kummitushahmon muodossa. Keskusteltuani opinnäytetyöohjaajani kanssa totesin idean kuitenkin pian käyttökelvottomaksi. Aavetarinat ovat tuttuja lähinnä Kasarminmäen piirissä ja sen lähiympäristössä. Ulkopuoliselle kummitushahmo ei sanoisi yhtään mitään ja se jäisi lähinnä sisäpiirivitsiksi. Seuraavana tuli mieleen karikatyyrimäinen sotilashahmo. En kuitenkaan innostunut ideasta senkään vertaa, että olisin jaksanut kehittää sitä edes luonnosasteelle. Lopulta päätin haudata vähin äänin koko piirroshahmo-idean.

Jatkoin siis mielikuvaharjoittelua ja mietin mikä olisi Kasarminmäen silmiinpistävin piirre, asia jonka alueella kävijä huomaa ensimmäiseksi. Päädyin ideaan elementistä jossa näkyy tiilikuviota kasarmirakennuksen seinästä. Elementti on mielenkiintoinen ja huomiota herättävä, mutta ei kuitenkaan liian päällekkävyä. Se tukee muuta taittoa, eikä vedä tarpeettoman paljon huomiota itseensä.

Tein elementin rajaamalla kuvaa kasarmirakennuksesta. Etsin rakennuksen tiilikuviosta sellaisen kohdan, jossa on tarpeeksi kontrasteja ja varjoja. Säädin Photoshopissa elementin läpinäkyvyyttä ja häivytin sen reunaan. Näin elementti istuu taittoon sulavammin ja hillitymmin, eikä ole vain epämääräinen ja huomiota herättävä möhkäle sivun ylälaidassa.

Elementin valintaa voisi tietysti kritisoida liiasta ilmeisyydestä. Punatiilestä tehdyt kasarmirakennukset ovat kuitenkin alueen valttikortti ja ominaispiire, joten niiden korostaminen ulkoasussa on mielestäni perusteltua. Olen myös sitä mieltä, että ”liika ilmeisyys” on aina parempi vaihtoehto kuin väkinäinen erikoisuuden tavoittelu, jota näkee nykyään valitettavan usein graafisessa suunnittelussa.



Kuva 5. Tiilielementti sivun ylälaidassa

3.8 Kannet

3.8.1 Etukannen kuvitus

Oli kyseessä mikä tahansa julkaisu, kannet ovat katsojan ensimmäinen kosketus siihen. Tästä syystä niiden suunnitteluun kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Myös kansien ulkoasun suunnittelu riippuu julkaisun tavoitteista. Tässä tapauksessa on kyse esitteestä jonka tarkoitus on houkutella Kasarminmäestä kiinnostuneita ihmisiä alueelle.

Esitteen kansilla on kaksi ensisijaista tehtävää: napata katsojan huomio ja houkutella lukemaan, sekä viitata jollain tavalla esitteen sisältöön. Kasarminmäen esitteen ulkoasun suunnittelun lähtökohtana oli tuoda esille sekä alueen historiallisuus, että modernius. Tältä pohjalta lähdin miettimään myös etukannen kuvitusta. Kansikuvan täytyi olla sellainen, että siinä on tarpeeksi kontrastia katsojan huomion herättämiseksi, mutta samalla myös arvokkuutta ja tyylikkyyttä.

Eri vaihtoehtoja punnittuani tulin siihen tulokseen, että kannen kuvituksena tulisi olemaan valokuva. Ryhdyin käymään läpi Marjukan kanssa ottamiamme kuvia siinä toivossa että löytäisin niistä sopivan kuvan kanteen. Löysin kuvan, jossa näkyy kasarmirakennuksen seinää ja sitä pitkin kiipeävää köynnöstä. Sävytin kuvan Photoshopissa ruskeaksi. Ruskea on neutraali ja rauhallinen väri (Rihloma 1997, 109). Se antaa vaikutelman arvokkuudesta ja ehkä myös tietynlaisesta nostalgisuudesta. Se sopii myös hyvin yhteen sisäsivujen tekstiotsikoissa käytettävän tiilenpunaisen kanssa.



Kuva 6. Esitteen etukansi

3.8.2 Kansien typografia ja sommittelu

Esitteen etukannen otsikon kirjasintyyli on graafisen ohjeiston määräämä Frutiger. Hain otsikkoon dynamiikkaa ja kontrastia hieman samalla tavalla kuin sisäsivujen otsikoissa: dramaattisella leikkauksien ja tekstin pistekoon vaihtelulla. ”Tervetuloa Kasarminmäen kampukselle!” -otsikon ensimmäisen sanan pistekoko on 35 ja leikkaus regular condensed. Otsikon loppuosa taas on kokoa 57 ja leikkauksena toimii bold condensed. Voimakas ja modernin dynaaminen otsikko luo kontrastia kannen taustakuvan hillitylle arvokkuudelle. Sijoitin otsikon kannessa siihen kohtaan, missä taustakuva alkaa häipyä alaosan ruskeaan väripintaan. Tällainen sijoittelu tekee otsikosta mielenkiintoisemman näköisen ja luo kannen ulkoasuun syvyyttä ja kolmiulotteisuutta.

Tärkeä seikka esitteen kansien sommittelussa oli Kymenlaakson ammattikorkeakoulun logon sijoittuminen. Ajattelin ensin sijoittaa logon takakannen vasempaan alareunaan. Kysyin KyAMK:n viestintäpalvelujen mielipidettä asiaan. Päätimme, että logo sijoitetaan graafista ohjeistoa noudattaen esitteen etukannen oikeaan alareunaan. Logo tuli laittaa kanteen valkoisena, ettei se hukkuisi liian tummaan taustaan.



Kuva 7. Graafisen ohjeiston ohjeet logon käytöstä kuvan päällä

Esitteen takakansi koostuu tekijätiedoista ja Kasarminmäkeä talvella esittävästä panoraama-kuvasta. Tekijätietojen fontti on Frutigeria leikkauksella regular ja pistekoko on 8. Säädin kirjasimen opinnäytetyöohjaajani neuvosta kirjainvälistystä hieman oletusarvoa suuremmaksi. Tämän toimenpiteen tarkoituksena oli parantaa pistekooltaan pienen ja leikkaukseltaan laihan tekstin luettavuutta tummalla taustalla.



Kuva 8. Esitteen takakansi

3.9 Paperi

Paperi on tärkeä osa julkaisun ulkoasua, siksi sen valintaan kannattaa kiinnittää huomiota. Paperi voi olla kiiltävä-, puolimatta- tai mattapintaista, päällystettyä tai päällystämätöntä. Se voi olla pintakuvioitua tai sileää. Myös paksuudessa ja värisävyissä on eroja. Paperin valinta on syytä tehdä julkaisun suunnitteluprosessin alkuvaiheessa. Paperi kannattaa nimetä jo painotarjouspyyntöön, ja toki painoilta voidaan tiedustella heidän omia paperisuosituksiaan kyseistä työtä varten. (Pesonen&Tarvainen 2003, 64)

Paperin valintaan vaikuttavat julkaisun tyyli ja tavoitteet sekä sen tekniset vaatimukset. Paperilaadun valintaan vaikuttavat esimerkiksi julkaisun kuvat. Jos julkaisu vaatii hyvää kuvantoistoa, kannattaa valita kiiltäväpintainen paperi, sillä mattapintainen ei toista kuvia yhtä hyvin. Kiiltäväpintaiselta paperilta taas

tekstin lukeminen voi olla vaikeaa paperin kiiltojen ja heijastusten takia. Eri paperilaadut viestivät myös erilaisia vaikutelmia. Esimerkiksi mattapintainen paperi antaa usein arvokkaamman vaikutelman, kuin kiiltäväpintainen. (Pesonen&Tarvainen 2003, 64)

Valitsin esitteen paperilaaduksi Munken Lynxin. Se tukee hyvin mielikuvaa Kasarminmäen historiallisuudesta ja arvokkuudesta. Munken Lynx on mattapintainen, mutta ei kuitenkaan niin karkea, että kuvien toistettavuus kärsisi liikaa. Paperin paksuuskin on sopiva, se ei ole liian jäykkää mutta ei myöskään liian taipuisaa.

4 PROJEKTIN ETENEMINEN

4.1 Aikataulukus

Kasarminmäen esitteen valmistumiselle ei määritetty kovinkaan tiukkaa aikataulua. Oli kuitenkin tärkeää, että esite olisi valmis syksyllä 2009 vietettäviin Kasarminmäen uuden kampuksen virallisiin avajaisiin mennessä. Saimme siis sopia tarkemmasta aikataulutuksesta esitteen tekstimateriaalin tuottaneen Essi Seppälän kanssa keskenämme.

Sovimme alun perin, että esite olisi painovalmis lokakuun 2009 loppuun mennessä. Pari kuukautta ei kuitenkaan riittänyt esitteen valmistumiselle. Syynä tähän oli se, että tekstimateriaali ei valmistunut niin nopeasti kuin alun perin arvelimme. Suurimman hidasteen tuottivat yritysesitykset. Essin tehtäviin kuului esittelyjen hankkiminen Kasarminmäen eri toimijoilta. Tämä tarkoitti käytännössä sitä, että jokaisen yrityksen tuli lähettää lyhyt, noin 200 merkkiä sisältävä teksti omasta yrityksestään sähköpostilla. Osa yrityksistä ei saanut toimitettua esittelyään annetun ajan puitteissa ja joihinkin oli vaikea saada yhteyttä. Tämä hidasti merkittävästi tekstin valmistumista.

Siirsimme deadlineen vuoden 2009 loppuun. Tämäkään aikataulu ei pitänyt edellä mainituista syistä. Päätimme että esitteen olisi kuitenkin ehdottomasti oltava valmis keväällä 2010, sillä Essin oli määrä valmistua silloin. Kevään aikana tekstimateriaali valmistui ja esite saatiin lopulta painoon toukokuussa 2010.

4.2 Yhteistyö eri tahojen kanssa

Olin projektin aikana säännöllisesti yhteydessä kolmeen eri tahoon: esitteen tekstimateriaalin tuottaneeseen Essi Seppälään, Kymenlaakson ammattikorkeakoulun viestintäpalveluihin, sekä esiteprojektin alulle panneeseen Raimo Pelliin. Yhteydenpito tapahtui pääosin sähköpostin välityksellä.

Pidimme kaikkien osapuolien kanssa myös palavereja. Essin kanssa kokoonnuimme kymmenisen kertaa. Sovimme palaverissa yleensä tehtävät, jotka kummankin tuli hoitaa seuraavaan kokoontumiseen mennessä. Näin pyrimme pitämään yllä selkeää työnjakoa.

4.3 Esitteen painaminen

Esite painettiin Kopio Niinissä, Kotkassa. Toimitin aineiston painoon cd-levyllä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun sisäisen postin kautta. Laitoin cd-levylle esitteen koko layoutin PDF –muodossa, sekä InDesign –dokumenttina. Pistin mukaan myös esitteen kuvamateriaalin. Tällä pyrin mahdollistamaan sen, että esitettä voitaisiin vielä muokata tai korjailla painon puolella, mikäli jokin menisi painattaessa vikaan.

Esitteestä otettiin 500 kappaleen painos. Siitä tullaan ottamaan lisää painoksia ja siihen tulee varmasti myös jonkin verran muutoksia ja päivityksiä, sillä Kasarminmäki muuttuu jatkuvasti. Yrityksiä tulee alueelle lisää ja entisiä lähtee. Tulevaisuudessa esitteelle tulee luultavasti muitakin rahoittajia kuin Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

5 LOPPUPÄÄTELMÄT

5.1 Oma osaamiseni

Olen yleisesti ottaen tyytyväinen esitteen ulkoasuun. Varsinkin sisäsivujen ensimmäinen aukeama on mielestäni kauniin ja tasapainoisen näköinen. Ulkoasussa tulee esille alueen arvokkuus ja historiallisuus ja samalla modernius. Myös paperivalinta tukee tätä mielikuvaa. Esitteen rakenne on selkeä, ja kuvittelisin että sen jaksaa lukea läpi tekstimateriaalin runsaudesta huolimatta.

On kuitenkin joitakin asioita, joita tekisin toisin. Esimerkiksi Kasarminmäen historiaa käsittelevä osuus on mielestäni jotenkin ankean ja tunkkaisen näköinen. Kuvat ovat liian pieniä ja ehkä hivenen tylsiä. Aukeaman oikeassa alalaidassa sijaitseva syväty kuva marssivista sotilaista on toimiva ratkaisu sellaisenaan, mutta pikkukuvien kanssa ne vain turhaan syövät toistensa tehoa. Luultavasti toimivampi ratkaisu olisi ollut yksi sivunkokoinen kuva ja syväty kuva. Tämä olisi tosin kasvattanut sivumäärää, joka on jo nyt ylärajoilla.

Esitteen takakannesta unohtui yksi asia: painopaikka. Onneksi esitettä tullaan kuitenkin päivittämään ja siitä otetaan uusia painoksia, joten tämä harmittava unohdus korjaantunee tulevaisuudessa.

5.2 Projektin kulusta yleisesti

Projektin kokonaiskestoksi tuli noin yhdeksän kuukautta, mikä on varsin pitkä aika yhden esitteen tekemiselle. Työ osoittautuikin haastavammaksi, kuin alun perin kuvittelimme. Tekstimateriaalin hankkimisen teki hankalaksi se, että esite käsittelee niin monia eri toimijoita. Kestoon vaikutti varmasti myös se, ettei minulla ja tekstit laatineella Essi Seppälällä ollut aikaisempaa kokemusta vastaavanlaisesta työstä.

Mitä olisi voinut tehdä toisin? Ainakin graafisen ohjeiston vaikutuksesta esitteen ulkoasuun olisi pitänyt sopia KyAMK:n viestintäpalvelujen kanssa selkeät suuntaviivat jo projektin alkuvaiheessa. Mitä tulee yhteistyöhön Essin kanssa, niin aikataulutuksen suhteen olisimme voineet olla jonkin verran tiukempia. Projektin alkuvaiheessa aikataulut vielä pitivät melko hyvin, mutta loppua kohden alkoi tapahtua lipsumista molempien muiden kiireiden takia. Olisimme voineet myös järjestää enemmän yhteisiä tapaamisia opinnäytetyön ohjaajien kanssa, varsinkin projektin loppua kohden. Tällä olisi voitu välttää sitä päämäärättömyyden tunnetta, joka iski projektin loppuvaiheessa ja selkiyttää työnjakoa ja aikataulutusta.

Olen kuitenkin yleisesti ottaen sitä mieltä, että yhteistyö sujui ongelmitta, varsinkin ottaen huomioon koulutustaustamme erilaisuuden. Kumpikin seurasi koulun sähköpostia säännöllisesti ja oli useimmiten tavoitettavissa, jos tarvetta

ilmeni. Kummaltakin järjestyi yleensä aikaa, jos oli tarvetta pikaiselle palaverille.

Vaikka projektissa oli omat vaikeutensa, mitään suurempaa katastrofia ei kuitenkaan päässyt syntymään. Täytyy muistaa, että vaikeudet myös opettavat. Aikataulutus ja erilaisten yhteistyökumppanien kanssa toimiminen ovat sellaisia asioita, joita ei opi lähdekirjoja selaamalla vaan tekemällä, kokemuksen kautta. Loppujen lopuksi esite valmistui sen ajan puitteissa missä pitikin ja kaikki osapuolet olivat tyytyväisiä lopputulokseen.

LÄHTEET

Brochure Design Team. 2010. Saatavissa:

<http://www.brochuredesignteam.com/Brochure-Design.aspx> [Viitattu 29.10.2010]

Itkonen M. 2004. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt

Kymenlaakson ammattikorkeakoulun viestintäpalvelut. 2009. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun graafinen ohjeisto. Saatavissa:

<http://www.kyamk.fi/KyAMK/Tietoa%20KyAMK%3Asta/Esittelymateriaali/Graafinen%20ohjeisto> [Viitattu 8.11.2010]

Kympedia. 2010. Saatavissa:

<http://akk.kouvola.helsinki.fi/hk/kasarminmaki/hetusivu.html> [Viitattu 3.11.2010]

Loiri P. 2004. Pieni käytösopas typografian laatijalle. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Marketing Minefield. 2008. Leaflet marketing. Saatavissa:

<http://www.marketingminefield.co.uk/traditional-marketing/leaflet-marketing/1-overview.html> [Viitattu 23.10.2010].

Paananen P. 2009. InDesign CS4 - Julkaisun tekeminen. Jyväskylä: WSOY.

Pesonen S., Tarvainen J. 2003. Julkaisun tekeminen. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Rihlama S. 1997. Värioppi. Tampere: Rakennustieto Oy.

Seppälä E. 2010. Esite markkinointiviestinnän välineenä. Case: Kasarminmäen esite. Saatavissa: <https://publications.theseus.fi/handle/10024/14123> [Viitattu 12.10.2010]

Toro M. 1999. DTP&painotyö - Käytännön opas painotuotteiden tekijöille ja tilaajille. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

KUVALÄHTEET

Kuvat 1, 2, 3 ja 7. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun viestintäpalvelut.
2009. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun graafinen ohjeisto. Saatavissa:
<http://www.kyamk.fi/KyAMK/Tietoa%20KyAMK%3Asta/Esittelymateriaali/Graafinen%20ohjeisto> [Viitattu 8.11.2010]