

Mika Rampa

PORIN TAIDEKOULUN GRAAFINEN ILME

Viestinnän koulutusohjelma

Visuaalinen viestintä

2012

PORIN TAIDEKOULUN GRAAFINEN ILME

Rampa, Mika
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Maaliskuu 2012
Ohjaaja: Kuusinen, Jere
Sivumäärä: 29
Liitteitä: 1

Asiasanat: graafinen suunnittelu, internetsivut, visuaalinen ilme, yrityskuva

Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella Porin taidekoululle graafinen ilme sekä internetsivut. Työssä tarkastellaan miten graafinen ilme rakentuu eri osa-alueiden pohjalta yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

Teoriaosuudessa käydään läpi raameja, joiden sisään graafinen ilme rakentuu. Läpi käydään myös yrityskuvan muodostumista niin vanhojen kuin myös uusien näkökulmien kautta.

Toiminnallisessa osuudessa luodaan graafinen ilme, joka sisältää logoliikemerkin ja graafisen elementin. Edellä mainituista muodostuu graafinen ohjeisto. Näiden jälkeen muodostuu myös internetsivut, mitkä hyödyntävät aiemmin luotua graafista ilmettä, joissa kokonaisuus tulee parhaiten esiin. Internetsivujen tarkoitus on luoda Porin taidekoululle selkeä ja haluttava mielikuva.

GRAPHICAL DESIGN FOR PORI ART SCHOOL

Rampa, Mika

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in communication

March 2012

Supervisor: Kuusinen, Jere

Number of pages: 29

Appendices: 1

Keywords: corporate image, graphic design, visual identity, webpage

The objective of this study is to design a visual identity and a website for Pori Art School. The thesis examines how the graphic image is built through different areas to become one common entity.

The theory section covers the frames, in which the visual identity is built. The formation of a corporate image will also take place based on the new and old points of view.

The functional part is where the visual identity is created and the visual identity will include the logo and other graphic elements as well. The above mentioned parts form a graphical documentation and instructions. After this phase the website will also be created and it will be based on the visual identity created earlier. This way the big picture will remain consistent with the visual identity. The main purpose for the webpage is to create a clear and desired image for the Pori Art School.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHTIA.....	6
2.1	Porin taidekoulu.....	7
2.2	Taidekoulut muualla.....	7
2.3	Aikaisemmat materiaalit.....	8
3	YRITYSKUVA.....	8
3.1	Imago.....	8
3.2	Visuaalinen yrityskuva ja identiteetti.....	9
3.3	Profilointi ja yritysilde.....	10
4	PORIN TAIDEKOULUN VISUAALINEN ILME.....	10
4.1	Logoliikemerkki.....	11
4.1.1	Logo.....	12
4.1.2	Liikemerkki.....	16
4.2	Tunnusvärit.....	18
4.3	Graafinen elementti.....	20
4.4	Graafinen ohjeisto.....	21
5	INTERNETSIVUT.....	21
5.1	Internetsivujen merkitys.....	21
5.2	Internetsivujen ulkoasu.....	22
5.2.1	Lähtökohdat ja suunnittelu.....	23
5.2.2	Graafinen käyttöliittymä.....	24
5.2.3	Värit ja tausta.....	25
5.2.4	Lopullinen ulkoasu.....	26
6	LOPUKSI.....	27
	LÄHTEET.....	29
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe löytyi sattumalta opiskellessani Porin taidekoulussa iltaopiskelijana. Olin pannut merkille, että heillä ei ollut käytössä minkäänlaista tunnusta toiminnalleen, eikä internetsivutkaan olleet tätä päivää. Otin yhteyttä silloiseen Porin taidekoulun rehtorin sijaiseen Laura Liljaan, joka innostui asiasta ja pian olimmekin sopineet ensimmäisen tapaamisen yhdessä muun henkilökunnan kanssa. Laura Lilja toimi myös yhteyshenkilönä projektin alussa.

Porin taidekoululla ei ole varsinaisesti koskaan ollut päämäärähakuisesti rakennettua visuaalista ilmettä, vaan graafinen olemus on muodostunut viestinnän kannalta välttämättömien tarpeiden mukaan. 1990-luvun alussa silloinen Porin taidekoulun rehtori Eero Markuksela oli suunnitellut liikemerkin, jota ei kuitenkaan käytetty suuremmissa mittakaavassa lukuun ottamatta kansiota, jota on käytetty organisaation sisäisessä viestinnässä. Edellä mainittu liikemerkki ei myöskään toimi lähtökohtana uuden graafisen identiteetin muodostumisessa. Sen sijaan graafista ilmettä lähdetään rakentamaan organisaation positiivisen mielikuvan ja imagon vahvistukseksi. Tässä opinnäytetyössä käsittelen peruselementtejä, kuten logoa ja liikemerkkiä, sekä värejä ja typografiaa, jotka ovat graafisen ohjeistuksen elementtejä. Lisäksi käsittelen internetsivuja, joiden olemassaolo on Porin taidekoululle elintärkeä.

Ensimmäisessä tapaamisessa vuoden 2010 joulukuussa pohdimme yhdessä taidekoulun tarpeita ja jokainen esitti omia mielikuviaan ja toiveitaan, joiden pohjalta lähdin rakentamaan ehdotuksia. Koska taidekoulu toimii Porin kaupungin alaisena, niin se käyttää osaltaan heidän graafista ilmettään esimerkiksi asiakirjoissa ja kirjekuorissa. Tästä johtuen toiminnallisessa osuudessa ei syntynyt kaiken kattavaa graafista ohjeistusta, vaan vain osia siitä mikä on heidän toiminnalleen tarpeellista. Internetsivujen teknisestä toteutuksesta en tulisi itse vastaamaan, vaan ne lähetetään koodattavaksi.

Monet puhuivat taidekoulun hengestä, jos se saataisiin tuotua esille logoliikemerkissä. Toisten mielestä logoliikemerkin pitäisi olla moderni, toisten mielestä taas lämminhenkinen. Selvää kuitenkin oli, että logoliikemerkissä pitäisi näkyä käden jälki, jotta se kuvastaisi taidekoulua parhaan mukaan.

Vuoden vaihteen jälkeen Porin taidekoulun rehtori Henna Jaatinen palasi äitiyslomaltaan ja hän siirtyi projektin vetäjäksi, samalla työryhmämme myös supistui.

Kun logoliikemerkin päälinjoista oltiin päästy yhteisymmärrykseen, niin aloin valmistaa ehdotuksia internetsivuista. Sopivan layoutin löytymisen jälkeen oli helppo tarkastella niin logoliikemerkkiä kuin internetsivuja samalla silmäyksellä. Keskustelua käytiin enimmäkseen sähköpostin välityksellä, eli lähetin heille ehdotuksia ja he yhdessä antoivat palautteen. Kevään aikana pidimme kyllä myös muutamia palaveria ja kasvotusten, kun uusia läpikäytäviä asioita ilmeni.

Tässä opinnäytetyössä aihe on rajattu koskemaan vain Porin taidekoulun graafista ilmettä, vaikka samalla valmistui ilme myös Porin videotuelle.

2 VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHTIA

Tärkein tehtävä yritykselle on erottua joukosta sekä saada tuotteet ja palvelut markkinoitua valituille kohderyhmille. Viestinnän tehtävänä on tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista nykyisille asiakkaille sekä motivoida käyttäjät. Tämän jälkeen yrityksen tavoite on johdattaa asiakkaat lopulta sisään omaan toimipisteen vuorovaikeusmarkkinointivaiheeseen. Markkinoinnin tarkoitus on aina tulos, eikä se voi onnistua siinä ilman yrityksen viestintää tuotteistaan ja palveluistaan. Viestien on oltava myös tehokkaita, näkyviä, erottuvia ja yrityskuvaa sekä profiilia korostavia. (Niemi-
nen 2003, 26.)

Tässä opinnäytetyössä Porin taidekoulun graafinen ilme rakennetaan uudestaan unohtaen aiemmin käytetyt niin sanotut graafiset ilmeet, joita organisaatio on viestinnässään käyttänyt. Osassa viestintää tullaan käyttämään Porin kaupungin graafista ohjeistusta. Päämääränä on lisätä Porin taidekoulun kiinnostavuutta graafisen ilmeen myötä ja helpottaa heidän toimintaansa asiakkaiden kannalta.

2.1 Porin taidekoulu

Porin taidekoulu tarjoaa taiteen opetusta Porissa. Koulu on perustettu vuonna 1966 Porin Piirustuskoulu -nimellä kannatusyhdistyksen alaisena. Porin kaupungin ylläpitämäksi se muuttui vuonna 1981 ja nimi muuttui taidekouluksi.

Porin taidekoulu on kokenut matkallaan monia erilaisia vaiheita. Taidekoulu on toiminut niin iltakouluna kuin myös päiväkouluna vuosien varrella. Taideteollisen korkeakoulun Porin taiteen ja median osaston aloitettua toimintansa taidekoulu siirtyi jälleen iltakouluksi, jossa opiskellaan muutamana iltana viikossa. Taidekoulu on yhteistyössä Taideteollisen korkeakoulun Porin taiteen ja median osaston kanssa antamalla tiloja käyttöön.

Iltalinja on valmentavaa kuvataiteen opetusta jatko-opintoihin muun muassa ammattikorkeakouluissa. Tällä hetkellä Porin taidekoulu antaa kuvataiteen perusopetusta yli 16-vuotiaille nuorille ja aikuisille. Yhteistyötä tehdään myös Porin lasten ja nuorten kuvataidekoulun kanssa, mikä toimii samoissa tiloissa. (Porin taidekoulun www-sivut 2011)

2.2 Taidekoulut muualla

Porin taidekoulun lisäksi Suomessa toimii useita valmentavaa opetusta tarjoavia kouluja, joita ovat: Vapaa taidekoulu, Limingan Taidekoulu, Pohjoismainen taidekoulu, Helsingin yliopiston piirustuslaitos ja Taidekoulu Maa.

Heti ensimmäisessä palaverissämme kävimme läpi näiden samankaltaista toimintaa harjoittavien taidekoulujen graafisia ilmeitä sekä internetsivuja. Mielestäni tämän kaltainen lähestyminen aiheeseen auttaa ymmärtämään kokonaisuutta ja tarpeita. Läsniä olleiden suosikiksi nousi Vapaan taidekoulun internetsivut, mitkä olivat selkeät. Jo tuolloin nousi esille jos myös Porin taidekoulun internetsivuilla voisi käyttää jotain vanhaa kuvaa taustana.

2.3 Aikaisemmat materiaalit

Porin taidekoululla on ollut olemassa liikemerkki (Kuva 1), minkä on suunnitellut Eero Markuksela toimiessaan rehtorina 1990-luvulla. Kertoman mukaan kolmio kuvastaa henkeä ja neliö sen ympärillä itse taidekoulua. Liikemerkkiä ei ole kuitenkaan käytetty missään muissa yhteyksissä, kuin tuolloin painatetuissa kansioissa, mitä käytetään edelleen satunnaisessa viestinnässä muunmuassa todistuskansiona. Keskustelimme myös siitä, miksi Porin taidekoululla ei ole aiemmin ollut käytössä graafista ilmettä. Tässä suurimmaksi syyksi nousi se, ettei heidän omassa työyhteisössään ollut henkilöä, joka olisi asiaan tarttunut.



Kuva 1. Porin taidekoulun vanha liikemerkki.

3 YRITYSKUVA

3.1 Imago

Imago muodostuu aina yrityksen asiakkaiden mielissä. Se mitä asiakkaat kuulevat, näkevät ja kokevat, on heidän mielikuvansa yrityksestä. Asiakkaan saamaan mielikuvaan ei yritys kuitenkaan aina välttämättä pysty vaikuttamaan, ellei se määrätietoisesti suunnittele viestintäänsä. Suunniteltu markkinointiviestintä muovaa asiakkaiden mielipiteitä kohti yrityksen todellista identiteettiä tai haluttua imagoa, johon vasta ollaan matkalla ja jota tulee jatkuvasti seurata ja kehittää. (Nieminen 2003, 27.) Imagon ei tarvitse kuitenkaan olla huono, vaikka sitä ei olisi visuaalisesti rakennettu

tai tuettu. Myös Porin taidekoululle on syntynyt positiivinen ja tunnettu imago sen historian ja toiminnan kautta. Imago on kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä tai sidosryhmällä on organisaatiosta tai jostain sen toimintaan liittyvästä asiasta (Vuokko 2004, 190).

Markkinointiviestinnässä ja sen suunnittelussa avainasemassa on yrityksen visuaalisen ilmeen tunnistaminen muista erottuvana, missä apuna ovat erilaiset tunnukset ja värit (Nieminen 2003, 27).

Nieminen (2003, 27) vertaa imagon rakentumista lapsen oppimisprosessiin: ”Lapsen oppiessa jäsentämään ja ymmärtämään ympäristöään hän oppii näkemästään ja kuulemastaan. Kuultuaan näkemänsä esineen nimen hänelle syntyy reaktio, joka jää mielikuviin. Samalla mekanismilla asiakkaat oppivat tuntemaan yrityksen viestit. Jos viestien visuaalinen linja ja muoto muuttuvat, niistä ei voi muodostua käsitteellisesti tuttua ja selkeätä mielikuvaa.”

3.2 Visuaalinen yrityskuva ja identiteetti

Visuaalisen yrityskuvan tarkoituksena on symbolisoida niitä arvoja ja toimintaperiaatteita joita yrityksessä pidetään tärkeinä. Perusidea yrityskuvan kehittämisessä on, että kaikessa mitä yritys tekee, kaikessa mitä se omistaa, kaikessa mitä se valmistaa, sen pitää kuvastaa selvää ajatusta siitä, mitä se on ja mitkä ovat sen aikomukset. Yrityskuvan tulee välittää yrityksen toimintaperiaatteita, tavoitteita, arvostuksia sekä yksilöllisiä tunnuspiirteitä – omaleimaisuutta ja persoonallisuutta. (Nieminen 2003, 41. Loiri & Juholin 1998, 134.)

Visuaalisen ilmeen pitää perustua yrityksen todellisuuteen eli sen identiteettiin. Muuten kokonaiskuvasta tulee epäuskottava ja sekava. Visuaalinen ilme viestii usein abstrakteilla keinoilla, mutta sisältö ja merkitys kehittyvät aina myös muun viestinnän ja toiminnan kautta. (Pohjola 2003, 20.)

3.3 Profilointi ja yritysilme

Tavoiteidentiteetti on se, mitä yritys itse haluaa olla. Tavoiteimago tai tavoiteprofiili on se mielikuva, jonka yritys haluaisi kohderyhmillään itsestään olevan. (Pohjola 2003, 22.)

Profiloinnin työkaluja ovat oman visuaalisen linjan valinta ja oma horjumaton graafinen tyyli. Visuaalinen linja on kokonaisuus, joka muodostuu sen tavasta esiintyä eri välineissä, typografiasta, tunnusväreistä, tunnuksista, symboleista, merkeistä ja niiden yhteensovittamisesta. Visuaalinen linja, visuaaliset osa-alueet näkyvät kaikessa yrityksen julkisessa toiminnassa. Jotta tällaista kokonaisuutta voidaan hallita, tarvitaan yhtenäistä ohjeistoa yrityksen visuaalisesta markkinoinnista, mikä kertoo sen miltä yritys näyttää. Kun yrityksellä on itsellään selkeä kuva toiminnastaan, tuotteistaan, asiakkaistaan ja sidosryhmistään sekä visuaalisesta markkinoinnistaan eli erityisesti kilpailuedustaan, voidaan puhua ehjästä identiteetistä. Tämän hyvin profiloituneen identiteetin kautta viestinnän suunnittelu toimii aidosti ja ponnistelematta, sillä yritys toteuttaa identiteettinsä mukaista toimintaa ja on juuri siksi hyvin erottuva, omaleimainen ja kiinnostava. (Nieminen 2003, 42. Loiri & Juholin 1998, 136.)

4 PORIN TAIDEKOULUN VISUAALINEN ILME

Yrityksen visuaalinen ilme kertoo konkreettisimmillaan ja silmin havaittavasti vastaanottajalleen jotakin yrityksen identiteetistä ja on näin signaali ja merkki yrityksen sisäisistä filosofioista ja toimintatavoista. Sisäinen identiteetti on sinänsä tulos, joka on syntynyt kokonaisvaltaisen markkinoinnin toimintaprosessin ja sen hyvän suunnittelun tuloksena. Kaiken perustana ovat jälleen liikeidea, tuotteet, asiakaskohde-ryhmät, yrityksen tapa toimia sekä sen arvot ja tavoiteltava imago. Koska puhutaan visuaalisesta ilmeestä, tarvitaan yhtenevä fyysinen kieli, jolla viestii asiakkaalle tunnistettavalla tavalla yrityksen tuotteista, palvelusta, arvoista ja menettelytavoista. Perinteikkäästi visuaalisen identiteetin keskeisiä elementtejä ovat olleet yritys- tai tuotetunnus, tunnusvärit ja typografia. Yrityksen tunnus toimii samaan tapaan kuin kir-

jeen allekirjoitus, se kertoo viestin lähettäjän selkeästi. Hahmo ja ilme yhdessä ilmaisevat yrityksen identiteettiä. Yritysgrafiikka on osa yrityksen persoonallisuutta, ja se luo lopullisen hahmon yrityksen viestinnälle. (Nieminen 2003, 84; Pohjola 2003, 108.)

Lisäarvon saamisessa yrityksen visuaalisella ja graafisella tunnistettavalla ilmeellä on tehtävä, jonka osaamisella voidaan tavoittaa seuraavat viestinnälle asettavat tavoitteet: mielikuvien synnyttäminen, mielikuvien luominen ja vahvistaminen. Mielikuvien muodostumiseen tarvitaan erilaisilla arvoilla muokattu sanoma visuaalisine ilmeineen. Visuaalinen ilme koostuu tilan muodosta, kuvista, merkeistä, symboleista, tekstityypeistä, väreistä ja näiden kaikkien mainittujen elementtien sijoittelusta. (Nieminen 2003, 86.)

Tuula Niemisen (2003, 87) mukaan tavoitteellisen ja tehokkaan viestinnän eri osatekijät tulee tuntea, jotta niitä voidaan käyttää oikein. Tavoitteiden mukainen viestintä on

- tunnistettavaa
- positiivista yrityskuvaa luovaa
- kilpailijoiden viesteistä erottuvaa
- persoonallista
- huomiota herättävää
- mielenkiintoa aikaan saavaa
- ostohalua synnyttävää
- aktivoivaa.

4.1 Logoliikemerkki

Logo on yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa. Liikemerkki on visuaalinen merkki tai tunnus. Liikemerkki on symboli, joka kuvastaa koko yritystä tai sen osaa. Hyvin suunniteltuja logoja ja tunnuksia voidaan käyttää sekä yhdessä että erillään. (Loiri & Juholin 1998, 130.) Vain silloin, kun liikemerkki ja logo muodostavat yhtenäisen kuvion, puhutaan logosta. Harhaanjohtavasti usein luullaan, että yritysnimen yhteydessä esiintyvä kuvasymboli eli liikemerkki on logo. (Nieminen 2003, 96.)

On mahdotonta antaa selvää sääntöä siitä, pitäisikö yrityksellä olla liikemerkki. Pelkän logotyypin käyttö asettaa korkeita vaatimuksia logon muotoilulle ja sen soveltuvuudelle. Logotyypin voi rakentaa olemassa olevista kirjasintyypeistä. Tätä käytetään usein liikemerkin kanssa. Vaihtoehtoisesti voi muunnella vakiokirjaintyyppiä paremman kokonaisvaikutuksen antamiseksi. (Pohjola 2003, 128.) Esimerkkinä Porin taidekoulun lopullinen logoliikemerkki (Kuva 1), jossa itse logo ja liikemerkki ovat vierekkäin aseteltuina. Porin taidekoulun tapauksessa liikemerkkiä ja logoa ei käytetä erikseen, vaan ne muodostavat yhdessä kokonaisuuden.



Kuva 1. Porin taidekoulun logoliikemerkki.

Yrityksen nimi toimii lähtökohtana, josta visuaalisen suunnittelu saa ensiaskeleensa. Nimi luo parhaimmillaan mielikuvan yrityksen toimialasta, tuotteista, toimintatavasta ja tyylistä. Usein se kertoi menneinä vuosina ensimmäisenä uutisarvoisena asiana paikkakunnan, kuten Turun Sanomat. Tällainen toimii edelleen paikallislehtien nimissä erinomaisesti. (Nieminen 2003, 90.) Porin taidekoulun tapauksessa nimi luo voimakkaan mielikuvan heti, siitä mistä on kysymys. Siinä ilmenee organisaation sijainti ja se millaisesta organisaatiosta on kysymys. Kun kyseessä on taidekoulu, niin jo se asettaa tiettyjä odotuksia logon ja liikemerkin suhteen. Typografian, värien ja muodon merkityksien kautta muodostuvat raamit, joiden kautta ryhdytään rakentamaan yrityksen visuaalista identiteettiä.

4.1.1 Logo

Logon suunnitteleminen yritysnimeen soveltuvaksi on tehtävä, johon on olemassa oma selkeä logiikkansa. Logon tekstityyppivalintaa suunniteltaessa on järkevää, että ei valita sitä, mikä ainoastaan näyttää hyvältä. Jokaisella on oma käsityksensä hyvä-

tä mausta. Logotyypin valintaperusteisiin kannattaa syventyä tarkasti ja tutkia olemassa olevia lähtökohtia. Jokin mielestäsi upea tekstityyppi voi olla täysin toimialalle soveltumaton. (Nieminen 2003, 92.)

Miten siis voidaan löytää oikeanlainen tekstityyppi? Tuula Niemisen (2003, 92) mukaan feminiininen fontti vie mielipiteet kauneustuotteisiin tai klassiseen taiteeseen ja antaa ristiriitaisen kuvan jämäkästi toimivasta, luonnon materiaaleja kunnioittavasta yrityksestä. Paremmin sopivan fontin voi etsiä tanakammista bold-tyyppisistä suorista kirjasimista. Tällöin valittu logotyyppi on yhtenäisempi yrityksen toimialan ja arvojen kanssa. Taulukossa 1 on käsitelty fonttien luomia mielikuvia.

Taulukko 1. Kirjasintyyppiä ja niiden mielikuvaluonnehdintoja semioottisista lähtökohdista (Nieminen 2003, 95)

Groteski	syntynyt industrialismin yhteydessä / arkinen, tasapainoinen, avara
Times	antiikvamuoto, kehitetty kirjan kirjasintyypiksi / hienostunut, tyylikäs, selkeä
Garamond	varhaisin antiikvamuoto, kaariviivojen akseli vino / akateeminen, kevyt, aistikas
Tekstuura	sai alkunsa Ranskassa, käyttö Saksassa / kirkollinen, jylhä, juhlava, kapea, kulmikas
Rotunda	Italiassa kehittynyt, vastaa saksalaista fraktuuraa / pyöreä, joustava, muodokas
Baskerville	siirtymäkauden antiikva, päätteet vaakasuoria / kaareva, jämäkkä
Bodoni	suorat ja ohuet päätteet, viivojen suuri vahvuusero / raikas, avara, varma

Univers	paljon käytetty mainostekstityyppi, pikatekstaus sen kurssiivimuunnos / nopea, arkinen
Egyptienne	paksut pylvättien päät, raskaslukuinen / paksu, tanakka
Dynamo	logoissa, huomion herättäjä

Logon tulisi kirjasintyyppiltään vastata luonteeltaan tuote- tai yritysbrandin arvomaailmaa ja sen luomia mielikuvia. Visuaalista ilmettä suunniteltaessa hahmotetaan nimen ja logon ohella myös logon käyttökohteet, joita ovat esimerkiksi pakkaukset eri jakelutien portaisiin, mainonta eri mainosvälineissä sekä myynnin edistäminen kaikkein kampanjamateriaaleineen. Käytännön toimivuuden kannalta on huomioitava logotyypin soveltuvuus painettuna eri materiaaleille ja erilaisiin tarpeisiin. Logon tulisi olla kaikkialla helposti luettavissa ja tunnistettavissa. Kaikkein pienimmistä painotöistä kaikkein suurimpiin käyntikohteisiin logon rakenteen tulee olla selkeä ja yhdenmukainen muun viestintäaineiston kanssa. (Nieminen 2003, 96.) Kirjasintyyppin tulee kestää pienentämistä ja suurentamista niin, että se toimii kaikkialla sekä positiivisesti negatiivimuodoissaan (mustana valkoisella pohjalla, valkoisena mustalla pohjalla).

Logon valinta onnistuu parhaiten analysoimalla organisaation ominaisuuksia, mielikuvaa toimialasta sekä yrityksen arvoja. Taide-, käsityö- ja taideteollisuuslalle soveltuvat sekä antiikvan ja groteskin light-leikkaukset että erilaiset kalligrafiamuunnokset. Mitä käsityömäisempään ja pehmeämpään tuotteeseen mennään, sitä kalligrafisempi ja kurssiivisempi kirjasintyyppi on varma valinta. Yleisesti kannattaa siis muistaa, että kaikki suorat Bond-kirjainleikkaukset antavat mielikuvan jämäkästä ja jämerästä toimialasta ja käsialatyyliset kirjainleikkaukset luovat feminiinisen ja aistikkaan mielikuvan, joten on oltava tarkkana, etteivät tekstityypin ja tuotealan mielikuvat ole ristiriidassa keskenään. (Nieminen 2003, 98.)

Moniosaisissa logoissa voidaan yhdistellä eri fontteja sekä erilaisia kirjasinleikkauksia, jolloin logosta tulee mielenkiintoisempi ja palvelee näin organisaatiosta ilmenevää mielikuvaa. Esimerkiksi Pori –sanassa voidaan käyttää groteskia ja taidekoulu –sanassa antikvaa, jolloin molempien sanojen mielikuvat voimistuvat ja syntyy kontrastia sanojen välille (Kuva 2). Mielikuvaan voidaan myös vaikuttaa gemenan ja antikvan yhdistelmällä logossa. Alla olevassa kuvassa on vertailtu Porin taidekoulu –sanojen mielikuva assosiaatiota yhdistelemällä erilaisia kirjasintyyppejä.

groteski, versaali

PORIN TAIDEKOULU

groteski, gemena

porin taidekoulu

antikva, versaali

PORIN TAIDEKOULU

antikva, gemena

porin taidekoulu

groteski, antikva, versaali

PORIN TAIDEKOULU

antikva & groteski, versaali & gemena

PORIN TAIDEKOULU

grosteki & times, versaali & gemena

PORIN Taidekoulu

groteski & antikva, gemena & versaali

Porin TAIDEKOULU

Kuva 2. Kirjainten painoasu sekä kirjasintyyppi

Porin taidekoulun kirjanimeksi valitsin Century Gothic, mikä on tyypiltään groteski. Kirjasimesta käytettiin versaali muotoa, jolloin kaikki kirjaimet painottuvat yhtä paljon, koska kumpaakaan sanaa ei haluttu painottaa toista enemmän. Koska Porin taidekoulusta haluttiin välittää moderni kuva, oli tällöin groteski tyyppinen fontti paras valinta. Antikva tyyppiset fontit koettiin yleisesti liian herkkinä. Yhdelle riville kirjoitettuna ”Porin taidekoulu” vie paljon tilaa valitulla kirjanimellä, joten päällekkäin aseteltuina sanat luovat kompaktin vaikutelman. Lopullisessa versiossa (Kuva 3) kir-

jaimissa ei kuitenkaan haluttu käyttää normaalia ulkoasua, vaan kirjaimia on muokattu pelkistetyimmiksi, mikä vahvistaa haluttua modernia ilmettä.

PORIN TAIDEKOULU

Kuva 3. Porin taidekoulun logon lopullinen ulkoasu.

4.1.2 Liikemerkki

Liikemerkki on yrityksen kuvallinen symboli. Sen tulisi viestittää pelkistetyssä muodossaan jotakin yrityksen nimestä, toimialasta, arvoista tai tuotebrändistä puhuttaessa tuotteen ominaislaadusta. Hyvin lanseerattuna ja markkinoituna yrityksen liikemerkki toimii myös itsenäisenä elementtinä edustaessa yritystä. Usein se kuitenkin liitetään logon yhteyteen, vaikka liikemerkki ja logo voidaan ohjeistaa käytettäväksi samassa viestissä myös toisistaan erotettuina. On myös yrityksiä, joiden logo toimii luomansa sanakuvan mukaisesti ikään kuin myös liikemerkin ominaisuudessa. (Niemi 2003, 99.)

Kultainen leikkaus on myös yksi sommittelun työkalu, jolloin pinnan optinen piste saadaan tasapainoon. Sen sijainti on sivusuunnassa keskellä, mutta korkeussuunnassa hiukan puolivälin yläpuolella. Pinnan jakava perussuhde on 3:5. (Pohjola 2003, 126.)

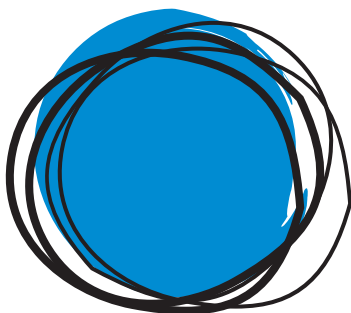
Liikemerkin muodoilla voidaan vaikuttaa monella eri tavalla, esimerkiksi geometrisillä ja elastisilla, jotka ovat perusmuotoja. Geometriset muodot yhdistyvät ihmisen tuottamiin muotoihin, luonnon muodot ovat epäsäännöllisiä, elastisempia, mutta niiden muodostumisissa toistuvuudella ja rytmillä on oma logiikkansa, joka vaikuttaa muotojen rakentumiseen. (Pohjola 2003, 137.)

Monien liikemerkkikokeiluiden jälkeen päädyimme yhdessä muun Porin taidekoulun henkilökunnan kanssa äänestämään kolmesta vaihtoehdosta (Kuva 4), joista voitta-

jaksi selviytyi numero kolme. Vaihtoehdon numero kolme (Kuva 5) piirustuksenomaisuudesta pidettiin ja se kuvastaa näin myös itse taidekoulua.



Kuva 4. Kolme liikemerkkiä, joista valittiin lopullinen.



Kuva 5. Kokonaisuudesta irrotettu liikemerkki.

Myös julkisyhteisöt ovat käsittäneet visuaalisesti tunnistettavan ilmeen helpottavan viestintää ja vievän organisaation päämääriä eteenpäin paremmin kuin hahmoton ja aneeminen julkisuuskuva. Yhteiskunnallisella palvelusektorilla, kuten kulttuuri- ja opetusaloilla, on hyvin paljon samantyyppisiä ja helposti toistensa viesteihin sekoitettavia hahmoja. (Nieminen 2003, 100.)

4.2 Tunnusvärit

Pelkistetyimmillään värit antavat signaaleja siitä, mitä yritys haluaa itsestään viestittää. Käytetyistä väreistä logossa ja liikemerkissä muodostuu osa tunnettavuutta, joita voidaan näin ollen kutsua tunnusväreiksi. Värit yhdessä logon ja liikemerkin kanssa suunniteltuina ovat pienoiskuva yrityksen liikeideasta, asiakaskohderyhmistä, ideologioista ja arvoista. (Nieminen 2004, 103.)

Yhden tunnusvärin käyttö mustan kanssa tai vastaavan tekstivärin ohella on selkeää. Kahden tai useamman tunnusvärin käytössä pystytään hyödyntämään värien keskinäisen suhteen aiheuttamaa jännitettä ja vuorovaikutusta. (Pohjola 2003, 136.) Tutkimalla ja opiskelemalla värien optisia ja psykologisia vaikutuksia voi löytää uusia yhtymäkohtia tietoiseen suunnittelutyöhönsä. Usein nämä värien symbolit ja niiden merkitykset avautuvat alitajuisesti inhimillisten kuvien ja median lukutaitona. (Nieminen 2004, 103.)

Taiteessa ja viestinnässä on kyse ennen kaikkea merkitysten luomisesta, eikä värien rooli siinä ole vähäinen. Värisymboliikka on joskus käsitetty niin, että olisi olemassa värejä, joilla on kategorisia, absoluuttisia merkityksiä, siten että ne symboloisivat kaikissa tilanteissa tiettyjä vakiintuneita asioita. Yhdistettäessä värejä merkityksiin on kuitenkin syytä olla tarkkana. Värit voivat saada aivan päinvastaisia merkityksiä asiayhteyden ja kulttuuriympäristön mukaan. (Arnkil 2008, 145.)

Värien symbolisia ulottuvuuksia ja automaattisia assosiaatioita ei silti tulisi kokonaan sivuttaa. Sellaisessa graafisessa viestinnässä, jossa on tarkoitus ohjata, opastaa tai jäsentää tietoa, niiden hyödyntäminen tehostaa viestin ymmärrettävyyttä. Väreillä on vain vähän kategorisia merkityksiä (Taulukko 2), mutta yhdistettynä oikeaan muotoon tai tekstiin ne muodostavat vahvoja ja nopeasti hahmottuvia signaaleja. (Arnkil 2008, 146.)

Taulukko 2. Värien merkityksiä ja mielleyhtymiä (Nieminen 2003, 103-105. Brusila 1998, 41-58.)

Väri	Merkityksiä ja mielleyhtymiä
Violetti, purppura	mysterit, salaperäisyys, kuninkaallinen, katmus (kirkollinen), orvokki
Sininen	viileys, viattomuus, melankolisuus, vesi, luotettava, virallinen
Turkoosi	raikkaus, puhtaus, luovuus, ilma
Vihreä	metsä, kasvu, tuoreus, terveys, hyvinvointi, kateus, elämä
Keltainen	ilo, aurinko, uudistuminen, mehukas hedelmä
Oranssi	edullisuus, voima, aurinko, tuli
Punainen	ilo, voimakkuus, synti, veri, rakkaus
Ruskea	lämmin, maanläheinen, suklaa, kahvi
Valkoinen	puhtaus, pyhyys, neitseellisyys, ilmava, raikas, graafinen, tyylikäs, kontrastin luova
Musta	suru, virallisuus, graafinen, kontrastin luova, dramaattinen, mystinen, rohkea
Harmaa	kalleus, laadukkuus, tavallisuus, huomaamattomuus

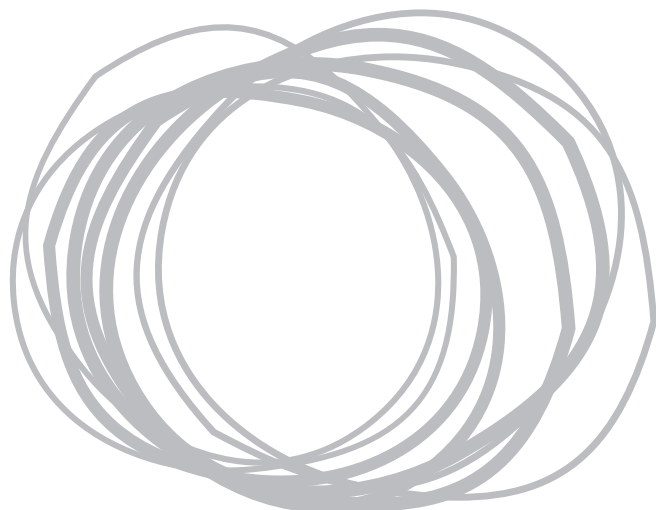
Väri voi sopivaan muotoon yhdistettynä viestiä yhteisön tai yhtiön arvoista. Hahmotumisen ja graafisen selkeyden kannalta ratkaisevinta on riittävän suuri vaaleusero suhteessa taustaan. Valkoisella pohjalla musta merkki on graafisesti tehokkain, mutta värillisuus luo erottuvuutta ja ilmettä. Perusvärit ovat kuitenkin tehokkaimpia katseenvangitsijoita, mutta niiden käytön yleisyys graafisissa symboleissa tekee erottautumisen kilpailijasta vaikeaksi. Monivärisen tunnuksen vaarana on visuaalinen heikentyminen. Monet toimivista logoista ja liikemerkeistä perustuvat kahden värin yhdistelmään. (Arnkil 2008, 146.)

Porin taidekoulun visuaaliseen identiteetin värien valinnassa ei ollut yksiselitteistä linjaa. Organisaation nimessä vaikuttaa voimakkaasti sana: taide, joka on laaja käsite mielleyhtymien kannalta. Oikeiden värien valinta ja niiden keskinäiset suhteet luovat onnistuessaan vankan mielikuvan. Yllä olevan taulukon (Taulukko 2) väriassosiaatiot

ovat vain suuntaa antavia, eikä niitä pidä mielestäni käyttää kirjaimellisesti identiteetin muodostumisessa. Monien värikokeilujen jälkeen päädyttiin siniseen sävyyn, mikä luo vaikutelmaa luotettavasta ja virallisesta. Väri ei ole kuitenkaan puhtaan sininen vaan se on murrettu. Tämä yhdistettynä mustien graafisien viivojen kanssa luo mielestäni tasapainoisen kokonaisuuden. Painotuotteissa käytetään CMYK-värejä ja näyttölaitteissa RGB-värejä. Värit voidaan nimetä myös yleisillä Pantonen PMS-koodeilla (Korkeila, Lammela & Paananen 2010, 24). Sinisen sävyn CMYK arvot ovat: C100, M28, Y0, K0. RGB-väreissä arvot ovat: R0, G140, B209. Lähimmäksi Pantonen väriarvoksi muodostui 2925 C.

4.3 Graafinen elementti

Graafisen elementin käyttötarkoitukset ovat laajat, sitä voidaan käyttää mm. julisteissa, ilmoituksissa ja internetsivuilla. Elementti muodostuu liikemerkin renkaista (Kuva 6), mitkä ovat sommiteltu uudelleen ja siitä on olemassa kolme erilaista tummuusastetta. Graafisen elementin liiallinen silmiinpistävyys on pyritty hallitsemaan siten, että siinä käytetään vain 10%, 20% ja 30% mustaa väriä. Kokorajoituksia ei ole ja onkin suositeltavaa käyttää sitä niin isoina yli pintojen menevinä kuin pieninä toistensa päälle sulautuvina muotoina.



Kuva 6. Graafinen elementti, 30% musta.

4.4 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto on tärkeä osa visuaalisen linjan johtamista. Graafisen ohjeiston laajuus riippuu täysin yrityksen tarpeista. Pieni yritys saattaa tarvita toiminnalleen vain logoliikemerkin ja esimerkiksi käyntikortit, kun taas isommissa yrityksissä vaaditaan jo kattavaa kokonaisuutta. (Loiri & Juholin 1998, 138-140.) Porin taidekoulun tapauksessa päädyttiin myös suppeaan graafiseen ohjeistukseen (LIITE 1), koska osa viestinnästä hyödyntää Porin kaupungin omaa ohjeistusta. Graafisessa ohjeistuksessa on siis käsitelty vain logoliikemerkin, värien ja graafisen elementin käyttöä. Logoliikemerkin osalta graafisessa ohjeistuksessa on käyty läpi sen käyttöä eri pohjilla, sekä määritelty suoja-alue. Värien osalta on tärkeää mainita niiden RGB, CMYK ja Pantone arvot, jolloin vääriä väriarvoilta vältytään. Graafisen elementin asettelu on vapaamuotoista, sen käytöstä on luotu vain suosituksia, mutta kuitenkin sen peittävyysarvot ovat määritelty.

5 INTERNETSIVUT

5.1 Internetsivujen merkitys

Internetsivujen merkitys on muuttunut vuosien saatossa oleellisesti. Aiemmin niiden tehtävänä oli ainoastaan näyttää, että yritys on aikaansa seuraava. Se ei enää riitä kriittisille asiakkaille. Sana kulkee nopeasti ihmiseltä toiselle, mitkä internetsivut ovat tyylikkää ja toimivat ja mitkä ovat toivottomasti ulkona ajan kriteereistä. (Nieminen 2004, 110.)

Porin taidekoulun nykyisten sivujen ulkoasu ei luo houkuttelevaa ja kiinnostusta herättävää vaikutelmaa (Kuva 7). Sen neutraalit seepian sävyiset elementit luovat vanhahtavan yleisvaikutelman. Sivuston tasapaksu sommittelu väreineen ei saa huomiota kiinnittymään siten, että se loisi voimakkaan identiteetin Porin taidekoululle.



Kuva 7. Ote Porin taidekouluun sivuilta.

Interaktiivisuus eli vuorovaikutteisuus asiakkaiden kanssa myös muualla kuin yrityksen toimitiloissa on yrityksen toiminnan vahvuus. Internetsivut täydentävät yrityksen toimintakulttuuria ja palvelun laatua. Yrityksen internetsivujen osoitteen tulisi olla selkeästi nähtävissä kaikissa muissa painotuotteissa, jotta asiakas löytää oikean internetsivun ilman ongelmia. (Nieminen 2004, 111.)

5.2 Internetsivujen ulkoasu

Omaperäisyys on tärkeätä, mutta fonttien ja kuvien, värien ja bannereiden muotoilusta lähtien kannattaa edetä askel askeleelta käyttäjän tarpeiden mukaan. Sivujen design tulisi siis suunnitella oikeille kohderyhmille. Sivuston sommittelun tulisi olla avaraa ja selkeää. Linjojen eli erilaisten linjaviiivojen käyttö kehystää ja luo järjestystä designiin. Yhtenäinen fonttiajattelu luo sivuille rauhallisen informaatioympäristön, jolloin tekstejä jaksaa lukea. (Nieminen 2004, 113.)

Käyttöliittymä ja sisältö rakenne vaikuttavat verkkopalveluiden visuaaliseen ilmeeseen. Verkkosivuston suunnittelu on tasapainoilua yksittäisten sivujen informaation ja sivujen määrän sekä käyttöliittymän kanssa. Käyttöliittymässä yleensä yli kolmen

alasisivutason käyttäminen tekee sivuista vaikeampia käyttää. Visuaalisen ilmeen väreillä voidaan jäsentää verkkopalveluiden eri osia. (Pohjola 2003, 164.)

Internetsivujen ulkoasuun vaikuttaa aiemmin käsiteltyjen identiteetin osa-alueiden visuaalisten elementtien summa, joista lopulta muodostuu myös organisaation graafinen ilme. Internetsivut toimivat myös yhtenä lähtökohtana graafisen ilmeen lopulliseen muodostumiseen.

5.2.1 Lähtökohdat ja suunnittelu

Internetsivujen ensimmäiset lähtökohdat ja toiveet käytiin läpi yhdessä Porin taidekoulun henkilökunnan kanssa ensimmäisessä tapaamisessamme. Kävimme läpi muiden taidekoulujen internetsivuja sekä muita mielenkiintoisia sivustoja, joita jokainen sai esitellä. Tärkeimpinä asioina esille nousi helppokäyttöisyys ja työskentelyä esittelevät kuvat. Valmistin seuraavaan tapaamiseen erilaisia vaihtoehtoja internetsivujen ulkoasusta ja päädyimme (Kuva 8) kuvan mukaiseen vaihtoehtoon. Ulkoasun peruspäälinjojen löytymisen jälkeen sivuston suunnittelu helpottui ja päästiin tarkastelemaan yksityiskohtia, kuten taustakuvaa ja käytettävyyttä.



Kuva 8. Layout, josta lähdin liikkeelle.

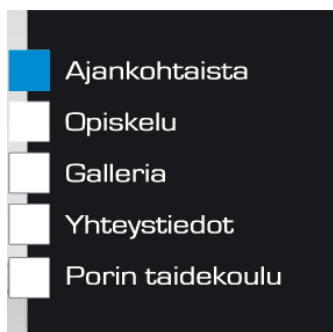
5.2.2 Graafinen käyttöliittymä

Käyttöliittymä on joskus vaikein ymmärrettävä asia. Useimmiten käyttöliittymällä tarkoitetaan internetsivujen ylä- tai alaosaa, vasemmassa tai oikeassa laidassa olevia linkkejä, jotka johtavat sivuston toisiin osioihin. Verkkopalvelun graafinen käyttöliittymä on olennainen osa suunnitteluprosessia. (Jussila & Leino 1999, 140.)

Porin taidekoulun internetsivuilla vierailevien ikähaarukka on suuri, koska muun muassa taidekouluun opiskelijaksi pyrkivältä vaaditaan 16 vuoden vähimmäisikä eikä yläikärajaa ole. Edellä mainitsemastani syystä sivuston pitää palvella kaiken ikäisiä ja olla näin yksinkertaiset ja helppokäyttöiset.

Sivusto voi olla aina upea ja innovatiivinen kokonaisuus, mutta ilman kunnollista navigointia käyttäjät ovat hukassa. Käyttäjät eivät jää sivustolle viettämään pitkiä aikoja, jos he eivät löydä haluamaansa. Avainasemassa on pitää pääsy sisältöön esteettömänä ja niin yksinkertaisena kuin mahdollista. (Baggerman 2001, 11.)

Porin taidekoulun internetsivuilla ensimmäisenä aukeaa ajankohtaista -osio, jolloin tulevat tapahtumat on helppo tarkistaa yhdellä silmäyksellä. Etsinnän vaivattomuus on siis tärkeää. Asiakas löytää helposti tarvitsemansa tiedot silloin, kun ne on selkeästi ja loogisesti opastettu eri symbolein ja tekstein. Vasemmassa reunassa sijaitsevassa linkkivalikossa (Kuva 9) on esillä tärkeimmät aihealueet. Aktiivista linkkiä ilmaisee sininen neliö, mikä helpottaa käytettävyyttä.



Kuva 9. Linkkivalikko.

5.2.3 Värity ja tausta

Internetsivujen pääväritys muodostuu taidekoulun liikemerkissä olevasta sinisestä sävystä, sekä tietysti mustasta ja valkoisesta. Taustakuvaksi sivustolle haluttiin jokin kuva, mutta se ei saisi olla kuitenkaan liian silmiinpistävä, jotta kokonaisuus pysyy rauhallisena. Tyhjä vanhanaikainen maalausteline viestittää osaltaan taidekoulun historiaa ja on näin myös hyvä valinta taustakuvaksi. Ongelmaksi kuitenkin muodostui taidekoulun tilat, missä kuva piti ottaa (Kuva 10). Kuvaa siis piti käsitellä siten, että siitä tulisi mahdollisimman rauhallinen ja selkeä. Itse maalaustelineen ympärille tarvittiin lisää tilaa ja näin kuvaa jatkettiin Photoshop CS 4 –ohjelmassa joka suuntaan. Sävytykseltään kuvaa vielä rauhoitettiin ja näin muodostui lopullinen taustakuva (Kuva 11). Internetsivujen taustakuva on aina paikallaan pysyvä ja näytön resoluutioon skaalautuva.



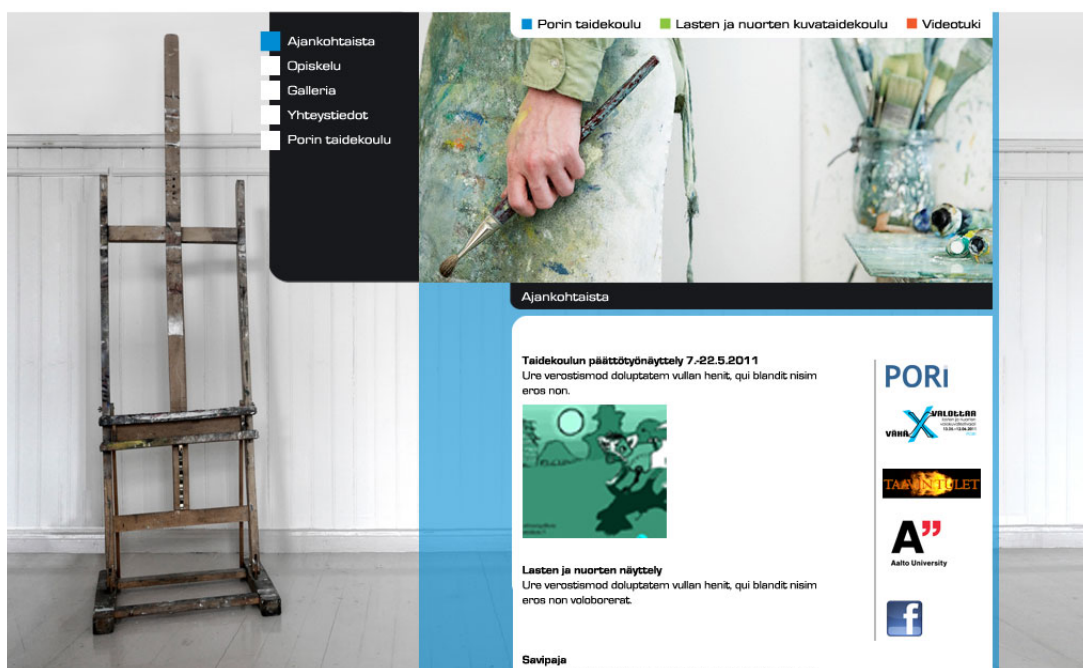
Kuva 10. Alkuperäinen kuva.



Kuva 11. Valmiiksi käsitelty taustakuva.

5.2.4 Lopullinen ulkoasu

Monien kokeilujen kautta yhteismielin päädyimme (Kuva 12) mukaiseen ratkaisuun. Ainoa varsinainen väri on liikemerkissä esiintyvä sininen sävy, mitä on käytetty pienissä määrin muuan muassa ilmaisemaan aktiivista linkkiä, sekä toimimaan kehyksenä informaatioalueelle. Kuvien painoarvo on internetsivuilla suuri, jolloin muita kuin kuvissa olevia värejä ei haluta korostaa liikaa. Graafinen elementti on myös läsnä kokonaisuutta, mikä vahvistaa ilmettä logoliikemerkin kanssa. Kaikilla ihmisillä on omat toiveensa ja mielipiteensä, miltä palvelun pitäisi näyttää. Siksi onkin tärkeää kuulla projektista vastaavien henkilöiden mielipiteitä, jotta lopputulos vastaa haluttua visuaalista ilmettä.



Kuva 12. Internetsivujen lopullinen ulkoasu.

6 LOPUKSI

Tässä opinnäytetyössä kävin läpi Porin taidekoulun graafisen identiteetin muodostumisen lähtökohtia, sekä valmistunutta graafista ilmettä ja internetsivuja. Lähtökohtina käytin organisaation imagoa, arvoja, yrityskuvaa ja identiteettiä, joiden kautta päästiin graafisen ilmeen eri osa-alueisiin. Edellä mainittujen asioiden lisäksi lopulliseen graafiseen ilmeeseen vaikutti tietysti myös asiakkaan mielipiteet ja tarpeet. Pitkään toimineen organisaation historiaa ja muodostunutta identiteettiä ei voitu sivuuttaa, vaikka suunnittelun pääpaino ei niiden osa-alueiden kautta muodostunutkaan.

Suunnitteluprosessissa aikaa kului eniten logoliikemerkin suunnitteluun. Ensimmäisessä vaiheessa luonnoksia oli todella paljon, joista rajasin kuitenkin potentiaalisimmat vaihtoehdot. Liikemerkin valinnan jälkeen alkoi logon ulkoasun suunnittelu, jonka typografiasta ja asetelusta löytyi pian kaikille mieluinen vaihtoehto. Itse suunnit-

nitteluprosessi oli mielenkiintoista ja antoisaa yhdessä Porin taidekoulun henkilökunnan kanssa. Mielestäni logoliikemerkki on onnistunut ja samaa mieltä olivat myös Porin taidekoulun henkilökunta.

Internetsivujen suunnittelu käynnistyi miltei samaan aikaan logoliikemerkin kanssa. Koska kyse on kuitenkin kokonaisuudesta, niin on mielestäni hyvä tarkkailla kaikkia osa-alueita samalla aikaa. Internetsivujen ulkoasun päälinja löytyi helposti neljästä tekemästäni ehdotuksesta, mutta tämän jälkeen palavereissa nousi kuitenkin paljon uusia ehdotuksia yksityiskohdista. Pysin toteuttamaan kaikki toiveet, mutta jostain on aina karsittava ja lopulta kuitenkin kaikki olivat tyytyväisiä ulkoasuun.

Logoliikemerkki on ollut jo käytössä muutamissa Porin taidekoulun julisteissa, mutta jää nähtäväksi miten henkilökunta sen ottaa omakseen viestinnässä. Graafinen ohjeistus tukee jatkossa logoliikemerkin ja graafisen elementin käyttöä. Logoliikemerkki näyttelee suurta osaa organisaation viestinnässä ja mielikuvien luomisessa. Se esiintyy suuressa osaa viestintää ja siksi on tärkeää, että graafinen ilme on tarkkaan harkittua pidemmälle tulevaisuuteen katsottaessa tunnistettavuuden kannalta. Internetsivut ovat menneet koodattavaksi heidän valitsemalleen yritykselle, mikä valmistaa myös julkaisujärjestelmän helpottamaan internetsivujen päivityksiä.

LÄHTEET

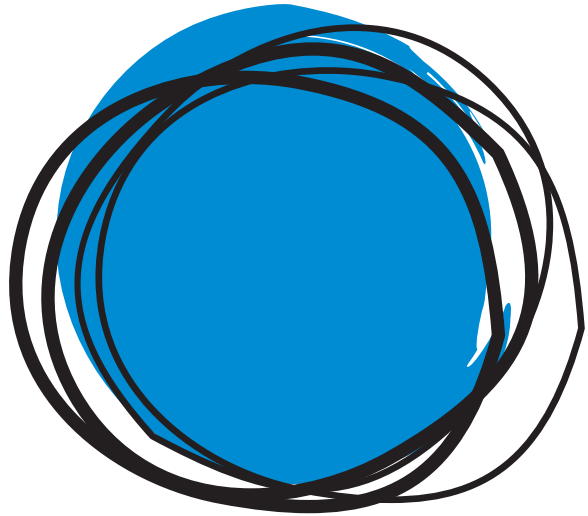
- Arnkil, H. 2008. Värit havaintojen maailmassa. Helsinki. Gummerus.
- Baggerman, L. 2001. Web Design That Works. China. Rockport Publishers, Inc.
- Brusila, R. 1998. Värikin on viesti. Helsinki. Edita.
- Jussila, M., Leino, A. 1999. Verkkoviestinnän käsikirja. Hämeenlinna. Karisto Oy.
- Korkeila, S., Lammela, M., Paananen, P. 2010. Suunnittele toteuta ja julkaise. Jyväskylä. WSOY.
- Loiri, P., Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki. Gummerus
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki. WSOY
- Pohjola, J. 2003. Ilme Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki. Gummerus.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki. WSOY.

Verkkolähteet:

Porin taidekoulu. Viitattu 14.11.2011. <http://www.porintaidekoulu.fi>.

LIITTEET

LIITE 1 Porin taidekoulun graafinen ohjeisto



PORIN TAIDEKOULU

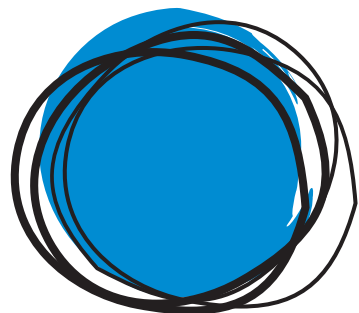
Graafinen ohjeisto

SISÄLLYS

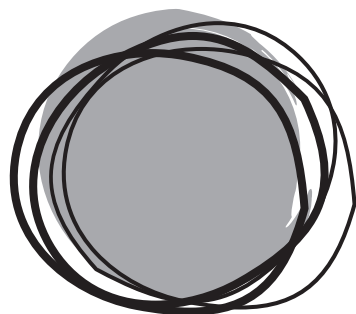
Logoliikemerkki	
Porin taidekoulu	3
Porin videotuki	4
Graafinen elementti	5
Värit	6

Tässä graafisessa ohjeistossa kerrotaan oleellimmat logoliikemerkkiin, graafiseen elementtiin ja väriin liittyvät vaatimukset. Ohjeistusta noudattamalla päästään selkeään ja yhteiniseen visuaaliseen ilmeeseen.

3 Logoliikemerkki Porin taidekoulu



PORIN
TAIDEKOULU



PORIN
TAIDEKOULU



PORIN
TAIDEKOULU

Logoliikemerkin suoja-alue vastaa yhden tekstirivin vaatimaa korkeutta (laskennallinen suoja-alue merkitty laatikolla). Liikemerkin ja logon välisiä suhteita ei tule muuttaa.

Mustavalkoisissa materiaaleissa käytetään logoliikemerkin mustavalkoista versiota.

Tummilla pohjilla käytetään versiota, jossa musta on korvattu 20% mustalla.

4 Logoliikemerkki Porin videotuki

Logoliikemerkin suoja-alue vastaa yhden tekstirivin vaatimaa korkeutta (laskennallinen suoja-alue merkitty laatikolla). Liikemerkin ja logon välisiä suhteita ei tule muuttaa.

Tummilla pohjilla käytetään versiota, jossa musta on korvattu 20% mustalla.



PORIN
VIDEOTUKI



PORIN
VIDEOTUKI



C 0%
M 0%
Y 0%
K 10%



C 0%
M 0%
Y 0%
K 20%



C 0%
M 0%
Y 0%
K 30%

Graafisen elementin käyttö on vapaamuotoista. Graafisesta elementistä on olemassa kolme eri tummuusasteista elementtiä, joita voidaan sommitella erilaisiin julkaisuihin. Esimerkiksi tässä ohjeistossa käytetty vaalein vaihtoehto, mikä toistuu jokaisella sivulla.

6 Värät



Porin taidekoulu

C 100
M 28
Y 0
K 0

R 0
G 140
B 209

Pantone 2925 C



Porin videotuki

C 0
M 80
Y 95
K 0

R 241
G 90
B 41

Pantone 1655 C

Ohessa eriteltyinä logoliike-
merkeissä käytetyt värät eri käyt-
tötarkoituksissa.