

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä / graafinen suunnittelu

Marcus Henriksson

TUKIPUU-HANKKEEN GRAAFISEN ILMEEN UUDISTAMINEN

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä

HENRIKSSON, MARCUS

Tukipuu-hankkeen graafisen ilmeen
uudistaminen

Opinnäytetyö

35 sivua + 4 liitesivua

Työn ohjaaja

Koulutusohjelmavastaava Auli Mattila-Möller

Toimeksiantaja

Anjalankosken Työttömät Ry

Huhtikuu 2013

Avainsanat

visuaalinen ilme, ekologinen suunnittelu,
graafinen suunnittelu, crossmedia

Tämä opinnäytetyö käsittelee Tukipuu-hankkeen graafisen ilmeen uudistamista. Tukipuun tehtävä on auttaa pitkäaikaistyöttömiä palaamaan työelämään. Työhön kuuluu logon uudistaminen, internetsivuston layoutin ja markkinointimateriaalin suunnittelu. Työssä käsitellään visuaalisen ilmeen soveltamista markkinointimateriaalin suunnittelussa.

Työn tavoitteena on tutkia visuaalisen ilmeen elementtejä ekologisen suunnittelun näkökulmasta. Ilmettä tarkastellaan ekologisten arvojen välittäjänä. Työn aikana käydään läpi suunnittelijan keinoja säästää luontoa omien valintojensa kautta. Ekologiset ratkaisut vaikuttavat markkinointimateriaalin elinkaareen.

Visuaalisia ratkaisuja tuetaan kilpailijavertailun ja asiakkaan omien resurssien kautta. Työn loppupuolella kootaan vanhan ja uuden ilmeen eroja. Vertailun aikana käsitellään suunnittelun vaikutuksia asiakkaan imagoon.

Lopuksi käsitellään työn onnistumista, oppimiskokemuksia ja yhteistyön jatkumista. Työssä kuvataan, miten yksinkertaiset suunnitteluratkaisut ovat yhtenäisen ilmeen ratkaiseva ominaisuus.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media Communications

HENRIKSSON, MARCUS

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

April 2013

Keywords

Reforming the Visual Identity of Tukipuu-project

35 pages + 4 pages of appendices

Auli Mattila-Möller, Programme Head

Anjalankosken Työttömät Ry

visual identity, ecological design, graphic design,
crossmedia

This thesis is about reforming the visual identity of Tukipuu-project. Tukipuu-project focuses on helping unemployed people get back into working life. The thesis describes the design process of a logo, a website layout, and printed marketing material. The thesis investigates how to apply a consistent visual identity to all aspects of marketing material.

The goal of this thesis is to apply ecological thinking to the design process. All aspects of a visual identity can reflect ecological values. The goal is to present solution that a designer can use to promote green design. Ecological decisions may have effects on the lifespan of marketing materials.

The design decisions are reflected on the customer's pre-existing resources. The reflection also includes an analysis of the competing organizations. Reformation effects on the customer's image are reflected upon towards the end of the thesis.

In the conclusion, it is reported how the practical aspects succeeded and how the project proceeds. The result of this thesis is that simple design choices are the key to a unified visual identity.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	EKOLOGINEN SUUNNITTELU	7
3	GRAAFISEN ILMEEN PERUSTA	8
	3.1 Kilpailijoiden vertailu	8
	3.2 Vertailun loppupäätelmät	10
	3.3 Asiakkaan tarpeet	11
	3.4 Uuden ilmeen suunnittelu	12
	3.5 Värit ja typografia	15
4	LOGO	16
5	INTERNETSIVUSTO	19
	5.1 Sivuston rakenne	20
	5.2 Sivuston visuaaliset elementit	23
	5.3 Sivuston viimeistely	24
6	ESITTEET	25
	6.1 Esitteiden formaatit	26
	6.2 Erikoisesitteen suunnittelu	26
7	JULISTE	27
8	VANHAN JA UUDEN ILMEEN VERTAILU	29
	8.1 Internetsivusto	29
	8.2 Logo	30
	8.3 Esitteet ja juliste	31
9	PÄÄTELMÄT	32
	LÄHTEET	34

LIITTEET

Liite 1. Vanha ja uusi internetsivusto

Liite 2. Esitteet

Liite 3. Julisteet

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on Anjalankosken Työttömät ry:n alaisuudessa toimivan Tukipuu-projektin visuaalisen ilmeen uudistaminen ja markkinointimateriaalin suunnittelu. Tukipuu-hankkeen tarkoitus on aktivoida pitkäaikaistyöttömiä ja auttaa syrjäytymisuhan alla olevia nuoria. Myös maahanmuuttajat muodostavat osan asiakaskunnasta. Työhöni sisältyi Tukipuun internetsivuston ilmeen ja käyttöliittymän uudistaminen. Tavoitteena oli käytettävyyden parantaminen visuaalisuuden kautta. Lopullinen internetsivusto olisi visuaalisesti persoonallinen ja teknisesti helppokäyttöinen. Sivuston lisäksi suunnittelin Tukipuu-hankkeen toimipaikoille esitteitä, julisteen messuille ja muihin julkisiin tapahtumiin. Sovimme työn aikana hankkeen logon uudistamisesta. Asiakkaani mukaan suurin ongelma nykyisessä visuaalisessa viestinnässä oli toimipisteiden imago ja toiminnan tarkoitus. Hankkeen palveluvalikoima ei avautunut yleisölle riittävän hyvin. Toiminnan periaatteille haluttiin lisää näkyvyyttä. Yhdistyksen ilme oli pitkään ollut vailla ennalta määriteltyä linjaa. Se kaipasi yhtenäisyyttä ja tunnistettavuutta. Rakensin graafista ilmettä, joka olisi toteutukseltaan maanläheinen, mutta silti erottuva.

Työlläni pyrin rakentamaan hankkeelle positiivista ja selkeää imagoa, joka olisi helppo säilyttää yhtenäisenä jatkossa. Myös imagon päivittäminen oli yksi tavoitteistani. Halusin kuitenkin ottaa huomioon yhdistyksen pitkän toiminta-ajan ja saada sen näkyviin positiivisessa valossa. Keskityin yhdistyksen ja sen asiakkaiden väliseen viestintään. Tutkin vastaavia yhdistyksiä, jotka toimivat samoilla periaatteilla avustaakseen työttömiä. Halusin verrata, millaisia asioita ne painottivat materiaalissaan. Asiakkaiden käsittely ja huomioiminen olivat olennaisia vertailukohtia. Työttömien lisäksi yhdistyksen asiakkaisiin kuuluivat myös toimipaikoilla vierailevat asiakkaat. Internetsivuston ja esitteiden tuli palvella sekä yhdistyksen piiriin kuuluvia työllistettäviä että kirpputoreilla ja kahviloissa käyviä asiakkaita. Suunnittelemani materiaalin tuli sopia useille loppukäyttäjätyleypeille. Koko asiakaskunnan piti pystyä yhdistämään ilme ja hanke mediasta riippumatta.

Tutkin kaikkia produktiivisen osioni vaiheita ekologisuuden näkökulmasta. Mietin tapoja edistää ympäristönsuojelua graafisen suunnittelun keinoin. Hyödynnän myös asiakkaan luontoon painottuvia periaatteita suunnittelussa. Käsittelen opinnäytetyössäni internetsivuston rakenteen merkitystä käyttökokemuksen ja selkeyden kannalta. Käyn

läpi elementtien välistä hierarkiaa ja typografiaa web-suunnittelussa. Aloitan uuden ilmeen perustan suunnittelusta. Jatkan käsittelemällä ilmeen sovellutuksia eri medioihin. Esittelen eri vaiheet, joiden kautta sain sovitettua graafisen ilmeen useaan eri lopputuotteeseen. Lopuksi vertailen vanhaa ja uutta materiaalia toisiinsa. Kerron myös loppupäätelmissä prosessin aikana oppimistani asioista.

2 EKOLOGINEN SUUNNITTELU

Luonnonsuojelu on ollut osa design-ajattelua jo 1990-luvulta lähtien. Graafisella suunnittelijalla on paljon mahdollisuuksia vaikuttaa työnsä luontoa kuormittaviin teki-
jöihin. Jokainen graafikko voi yhdistää ekologisen näkökulman työhönsä kahdella tasolla. Luontoa voi suojella materiaalivalinnoilla. Suunnittelijoiden tulee huomioida valmiin tuotteen elinkaari jo ennen suunnitteluprosessin aloittamista. Ajatus tuotteen elinkaaresta pitää vaihtaa sykliseen ajatustapaan. (Chick & Micklethwaite 2011, 106–107.) Jokaisella tuotteella on rajattu elinikä. Tarpeellisuuden loputtua tuote voi joko päätyä kaatopaikalle tai kierrätyksen kautta uudeksi tuotteeksi. Painetun mainosmateriaalin osalta kierto jatkuu materiaalivalintojen kautta. Uuden painotuotteen pohja voi olla peräisin kierrätetystä paperituotteesta. Monimutkaisiakin painotuotteita, kuten kirjoja ja pakkauksia, voidaan valmistaa täysin kierrätysmateriaaleista. Näin maailmalle lähtevä mainosmateriaali ei koskaan tule elinkaarensa päähän.

Muste on olennainen osa painotuotteita. Monet Pantone-värit sisältävät metalleja, jolloin tuotteen valmistaminen rasittaa luontoa. Perinteisille painomusteille löytyy luonnonmukaisia vaihtoehtoja, kuten kasvipohjaiset painovärit. Painoprosessiin liittyviä metalleja, kuten kobalttia, kuparia ja sinkkiä, voidaan välttää suosimalla perusvärejä. Metallit liittyvät usein erikoisväreihin, jotka sisältävät erikoisefektejä, kuten kiiltoja. (Dougherty 2008, 112–113.) Painomäärän suhteuttaminen painopaikkaan on myös ekologinen valinta. Digitaalinen painaminen on paras vaihtoehto, jos painosmäärä on pieni. Yhdistettynä ajatukseen tarpeen mukaan painamisesta, painosmääriin saadaan lisää liikkumavaraa. Perinteiset painomenetelmät, kuten offset-paino, vaativat paljon kemikaaleja ja vettä painotuotteen valmistukseen. Offset tuottaa myös paljon jätettä painamista edeltävän linjan käynnistysvaiheen aikana. Vastuu jätteiden käsittelystä jää painotalolle. (Mts. 108.)

Ekologista suunnittelua voidaan toteuttaa myös brändäyksen kautta. Luonnonmukaisuutta ajava yritys tai yhdistys voi heijastaa ideologiaansa visuaalisessa viestinnäs-

sään. Sähköisen median suosiminen vähentää markkinoinnista syntyvän jätteen määrää huomattavasti. Painettu materiaali mielletään yhä luotettavammaksi. Sen konkreettisuus ja muuttumattomuus ovat ehdottomia etuja informaation viestijänä. Painetulla materiaalilla mainostaminen voi huonon kohderyhmäsuunnittelun takia aiheuttaa suuren määrän turhaan painettuja esitteitä. Painomateriaali voidaan lähettää painoon alueittain. Erityisesti maailmanlaajuisessa jakelussa tuotteen painattaminen lähellä jakelualueita säästää luontoa. Tuote voidaan painaa kysynnän mukaan, jolloin säästytään kuljetuskustannuksilta. (Dougherty 2008, 96–97.)

Suunnitteluun osallistuu usein monia tekijöitä eri osa-alueilta. Tuotteen elinkaareen keskittyvä yhteistyö johtaa lopulta kestävämpään lopputulokseen. Tekemällä tiivistä yhteistyötä tuotteeseen liittyvien asiantuntijoiden kanssa, suunnittelijan varmistaa tuotteen tarkoituksenmukaisuuden. Tuote vastaa odotuksia, eikä sisällä ylimääräisiä elementtejä. (Chick & Micklethwaite 2011, 46–47.) Konkreettisen tason lisäksi ekologinen suunnittelu toimii myös viestinnässä. Suunnittelija voi jättää tietoisesti ekologisuuteen rohkaisevan viestin käyttäjälleen. Näin voidaan yhdistää sekä tekninen toteutus että viestintä. Viesti voi ohjata vastaanottajaa muuttamaan omia toimintatapojaan, tai kertomaan viestiä eteenpäin. (Mts. 39.) Suunnittelija voi myös auttaa asiakastaan korostamaan ekologisuuttaan. Ekologisuus voi antaa kasvot suurillekin yrityksille. Profiloituminen avaa uusia keskustelukanavia asiakkaiden ja yrityksen välille. (Dougherty 2008, 161–162.) Pienet valinnat voivat saada aikaan suuria vaikutuksia viestin kulkiessa yritykseltä asiakkaalle. Suunnittelijalla on mahdollisuus ekologisiin valintoihin koko suunnitteluprosessin ajan. Valinnat tulee tehdä asiakasta ajatellen ja tuotteiden ehdoilla. Jokainen suunnittelutyö kuitenkin mahdollistaa ekologisen ajattelun hyödyntämisen.

3 GRAAFISEN ILMEEN PERUSTA

3.1 Kilpailijoiden vertailu

Suunnittelijan on hyvä tutustua asiakkaansa kilpailijoihin. Etulyöntiasema saavutetaan kartoittamalla kilpailijoiden viestintäkanavia, vahvuuksia ja heikkouksia. Kilpailijoiden menetelmät kertovat myös asiakaskunnan käyttäytymisestä. (Visocky O’Grady & Visocky O’Grady 2006, 22.) Ekologisuus voi olla yksi kilpailueduista. Sen käyttäminen puhtaasti mainostamiseen on kuitenkin vahingollista luonnonsuojelun edistämiseksi. Se voi myös asettaa mainostajan imagon kyseenalaiseen valoon. (Dougherty 2008,

167.) Ryhdyin kartoittamaan samalla sektorilla toimivien yhdistysten graafisia ilmeitä aloittaessani suunnittelutyön. Tutkin Turun Seudun Työttömät ry:n, Kuopion Työttömät ry:n ja Vantaan Työttömät ry:n internetsivuja. Sivustojen kesken yhteisiä tekijöitä olivat yksinkertaiset ulkoasut, jotka keskittyivät ajankohtaisen tiedon esittämiseen. Yksinkertainen ja laatikkomainen design kertoi osittain sivustojen vanhanaikaisuudesta. Visuaalinen suunnittelu oli jätetty pienempään rooliin. Laatikkomaisuus tuki toisaalta sivustoilla olevan tiedon arvottamista. Myös sisällön päivittämisen kannalta selkeästi rajatut elementit olivat helppo vaihtoehto. Käyttäjän kokemus menee kuitenkin ylläpidollisten ominaisuuksien edelle. Web-sivujen suunnittelussa tulee ottaa huomioon käyttäjien tarve stimuloitua ja viihtyä sivuston parissa (Amunwa 2012). Ottaen huomioon Tukipuu-hankkeen tavoitteen aktivoida työllistettäviä, positiivinen käyttökokemus voisi alkaa jo internetsivulta. Onnistuneen alkukosketuksen jälkeen työllistettävä henkilö lähtisi yhteistyöhön positiivisilla odotuksilla. Sama päti toimipisteiden asiakaskuntaan.

Turun Seudun Työttömät ry:n sivusto perustui visuaalisesti yksinkertaiselle kahden värin yhdistelmälle. Siniset ja keltaiset elementit oli aseteltu kapealle palstalle valkoiselle pohjalle. Dynaamisuutta haettiin kahden päävärin eri sävyillä. Layout toimi väreiltään hyvin, mutta ongelmia ilmeni sinisen tekstin ollessa keltaisella pohjalla. Lukeminen vaikeutui, jos käyttäjällä oli rajoitteita värinäössään. Käyttökokemus oli hyvä, koska informaatio oli jaoteltu huolella. Fonttikoko oli riittävän iso ja kapea palsta teki lukukokemuksesta miellyttävän. Ajankohtaiset asiat löytyivät heti etusivulta, ja niihin liitettyjen tunnisteiden kautta käyttäjä saatiin tutustumaan sivun muuhun tarjontaan. Liittymistä ja työmahdollisuuksia koskevat tiedot löytyivät sivun navigaation kautta. Tietoa oli paljon, mikä vaati käyttäjältä aikaa ja vaivaa tietyn asian löytymiseksi. Kategoriat olivat selkeitä, mutta alasivuja oli todella paljon. Jos käyttäjä ei tiedä, mitä etsii sivustolta, rakenteen tulee sisältää selkeitä viitteitä oikeaan suuntaan (Korpela & Linjama 2005, 7). Halusin keventää omalla suunnittelullani Tukipuun sivuston rakennetta. Helppokäyttöisyys rinnastuu usein käyttökokemuksen viihdyttävyyteen.

Kuopion Työttömät ry:n sivuilla väriteema oli vihreä. Mielenkiintoa luotiin harmaalla kukkaornamentilla, joka oli sijoitettu sivun vasempaan reunaan. Taustavärinä oli käytetty erittäin vaaleaa harmaata. Ulkoasultaan sivu oli yksinkertaisempi verrattuna Turun Seudun Työttömät ry:n sivustoon. Kuvamateriaalia ei sivuilla ollut ollenkaan.

Tekstille oli jätetty paljon tilaa, ja luettavuus oli hyvä. Otsikoiden ja leipätekstin välille oli luotu hierarkiaa mustan ja harmaan kontrastilla. Tiedonhaun kannalta käyttökokemus oli miellyttävämpi kuin ensimmäisellä vierailemallani sivustolla. Navigaatio sisälsi olennaisimmat kiinnostuksen kohteet asiakkaan näkökulmasta. Tiedot yhdistyksestä, sen toiminnasta ja ohjeet liittymisestä olivat kaikki helposti saatavilla. Kuvien puuttuminen antoi yhdistyksestä hieman kliinisen kuvan. Keveyden ja selkeyden ansiosta Kuopion Työttömät ry:n sivu oli miellyttävä kokemus.

Kolmantena vertailukohteena käytin Vantaan Työttömät ry:n internetsivuja. Ulkoasultaan sivu noudatti samaa periaatetta kuin Anjalankosken Työttömät ry:llä. Sivun kuvituksissa vallitsi luontoteema ja päävärinä käytettiin vihreää. Sivusto muistutti teemoiltaan Tukipuun internetsivustoa. Typografisissa valinnoissa näkyi sama yksinkertainen linja, mikä oli oletettavasti ylläpidollinen valinta. Navigaatio-palkki sisälsi lähes samat kategoriat kuin aiemmat vertailusivut. Navigaatio esitti olennaisimmat tiedot yhdistyksestä, mutta alasivujen sisältämä informaatio vaikutti hieman järjestelemättömältä. Otsikointi oli riittävän toimiva, mutta saman sinisen värin käyttäminen kaikessa tekstissä teki tekstistä liian yhtenäisen massan. Typografia ei herättänyt mielenkiintoa lukijassa. Fontti säilyi samana, mutta leikkausta oli vaihdeltu. Sivuilta löytyi myös kuvamateriaalia toimintaan liittyen. Kokonaisvaikutelma oli jälleen etäinen yhdistyksen imagoa ajatellen.

3.2 Vertailun loppupäätelmät

Yritysten markkinointi eroaa kilpailuasetelmiltaan yhdistysten viestinnästä. Yritykset kohdistavat mainontansa sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen että vastatakseen kilpailijoidensa markkinointiin. (Dangel Cullen 2003, 46.) Voittoa tavoittelemattomien yhdistysten välille ei muodostu kilpailuasetelmia. Se näkyi selvästi myös vertailusivustojen neutraaleissa ilmeissä. Yhdistysten internetsivustojen vertailu antoi hyvän pohjan omalle suunnittelulleni. Typografian selkeys ja otsikkotyyliden merkitys tiedonvälityksen kannalta olivat merkittäviä tekijöitä. Informaation välittymisen lisäksi voisin käyttää tekstiä luomaan mielenkiintoa. Printtimedian tapaan erikoisempi kirjaintyypin voisi samalla kuvittaa ja korostaa tiettyjä osa-alueita. Väriteemat olivat tutkimillani sivuilla haettu pääasiassa yhdistysten tunnuksista, mikä oli looginen valinta. Yhteyden ei tarvitse olla kuitenkaan liian ilmeinen. Tunnus ja visuaalisen ilmeen värit voivat myös hyötyä toisistaan. Halusin erottua vertailemistani sivustoista anta-

malla arvoa myös emotionaaliselle viestille. Vuokon (2004, 176–177) mukaan yhdistyksen tulee erottua visuaalisella persoonalla, joka korostaisi sen arvoja ja periaatteita. Visuaalinen maailma ei saa kuitenkaan vedota liikaa tunteisiin antaen valheellisen kuvan yhdistyksen toiminnasta. Andreasenin ja Kotlerin (2003, 442) mukaan voittoa tavoittelemattomien yhdistysten tulisi pitää markkinointinsa realistisena välttääkseen epäonnistumisia ja negatiivisia tuloksia. Epäonnistunut markkinointi voi vaikuttaa myös yhdistyksen yhteistyökumppaneihin.

Kaikista sivustoista jäi päällimmäisenä mieleen jonkinasteinen klinisyys. Oli myös otettava huomioon kustannusten minimointi. Sivut oli mahdollisesti tehty kotisivukoneen avulla. Tämä ratkaisu saattoi rajoittaa sivuston ulkoasun toteuttamista. Sivujen rakenne saattoi samasta syystä olla korostetun laatikkomainen. Mahdollisilla kuvituksilla ei ollut yhteyttä yhdistysten arvoihin tai toimintaperiaatteisiin. Niiden pääasiallinen funktio oli täyttää tilaa, tai antaa väriä. Ottamalla huomioon visuaalisen viestinnän, sivujen omistajat olisivat voineet välittää informaatiota sanattomasti. Ekologisuuden näkökulmasta lomakkeiden jakaminen PDF-muodossa oli järkevä ratkaisu. Asiakas voi ladata tietoja suoraan omalle kotikoneelleen, jolloin vältyttiin turhalta paperinkäytöltä. Digitaalinen esite voi edelleen hyödyntää printtimedian ominaisuuksia. Ekologisen suunnittelun piirissä toteutustavasta puhutaan termillä hybridisuunnittelu. Sähköisen materiaalin ei tarvitse välttämättä noudattaa web-suunnittelusta tuttuja palttoja ja hierarkioita. (Dougherty 2008, 98).

3.3 Asiakkaan tarpeet

Esitteellä tai internetsivulla on monta eri käyttäjäryhmää, joiden näkökulmat ja tarpeet tulee ottaa huomioon. Käyttäjien vaatimukset saman tuotteen suhteen voivat vaihdella huomattavasti. Tällaisessa tilanteessa käyttäjäryhmien ennakointi ja jakaminen eri tyyppeihin takaa paremman lopputuloksen. (Visocky O'Grady & Visocky O'Grady 2006, 56.) Lähetin Tukipuun hankepäällikölle muutamia kysymyksiä koskien asiakkaiden kokemuksia internetsivuista, viestinnästä ja visuaalisesta materiaalista. Vastauksen mukaan graafiseen ilmeeseen ei panostettu ajankäytöllisistä syistä. Lisäksi henkilökunnan vaihtuvuuden takia kukaan ei ollut ottanut vastuulleen visuaalisen viestinnän suunnittelua. Asiakkaat kokivat viestinnän toimivan huonosti. Tukipuun sivuston

Vieraillessani yhdistyksen Korian toimipisteessä huomasin julisteiden, esitteiden ja opasteiden askartelumaisen ulkoasun. Osa materiaalista oli käsintehtyjä, ja erityisesti

esitteissä ja tiedotteissa teemat vaihtelivat hyvin voimakkaasti. Minulle esitellyn kyselyn lopussa olleeseen vapaamuotoiseen osioon asiakkaat olivat kommentoineet eniten positiivisesta yhteishengestä. Otin positiivisen yhteishengen yhdeksi elementiksi, jota yritin tuoda esiin esitteissä ja julisteissa. Koska yhdistyksellä tai projektilla ei ollut aiempaa graafista linjaa, pyrin noudattamaan selkeää yhtenäistä linjaa kaikessa materiaalissa. Toistuva teema jäisi tehokkaammin asiakkaiden mieleen. Teeman tuli olla sovellettavissa tarpeen mukaan, mutta tunnistettavuuden tuli säilyä.

Ekologisessa suunnittelussa asiakkaan toimiala on ratkaiseva tekijä. Ekologisuutta ei voi pakottaa asiakkaan periaatteisiin, jos ala ei valmiiksi toimi sen pohjalta (Dougherty 2008, 10–12). Ensimmäisessä tapaamisessa hankepäällikön kanssa hain lisää näkökulmia graafisen ilmeen rakentamiseen. Ekologisuus ja kierrättäminen olivat johtavia näkökulmia yhdistyksen toiminnassa. Kierrättäminen oli ilmeen kannalta monipuolinen vaihtoehto, mutta se vaatisi uudenlaista näkökulmaa tuodakseen jotakin uutta jo pitkään olemassa olleeseen kierrättämisen ajatukseen. Kirpputoritoiminta oli suuri työllistävä tekijä Tukipuu-hankkeessa. Kirpputorin periaatetta oli kuitenkin hieman muunneltu ja painopiste oli käännetty design-astioihin, kierrätyskoruihin ja huonekaluihin. Suurin osa myyntituotteista saatiin lahjoituksina. Ajattelin korostaa lahjoitusmahdollisuutta internetsivustolla. Myynnistä saamallaan voitoilla Tukipuu pystyi tarjoamaan työpajoja ja kuntouttavaa toimintaa työllistettävillään. Lahjoitusten kautta asiakkaat tukivat myös Tukipuun ekologistia periaatteita. Voittoa ei saanut kuitenkaan kertyä liikaa. Voittoa tavoittelematon yhdistys ei saa myöskään mainostaa toimintaansa liikaa.

3.4 Uuden ilmeen suunnittelu

Onnistunut ilme aktivoi useita katsojan aisteja samalla kertaa. Värit, muodot ja koerot tekevät katselukokemuksesta kiinnostavan. Tekstuurit ja kuvat lisäävät jännitettä. Kuvat toimivat yhteen katsojan mielikuvien kanssa ja tukevat tekstiä. (Rutter Kaye 2002, 6–7.) Suunnittelun alkuvaiheessa halusin luoda kotoisaa tunnelmaa väreillä ja kuvilla. Ensimmäiseen graafisen ilmeen versioon otin värejä luonnosta. Lähdin kokeilemaan erilaisia vihreitä. Vihreän rinnalle kokeilin oranssia ja punaista. Valitsin visuaalisia elementtejä kierrätykseen liittyen. Kalusteet ja korut olivat konkreettinen yhtymäkohta hankkeen toimintaan. Suunnittelin ilmettä, joka olisi lämmin ja hieman retro-henkinen. Aloitin luonnostelun A5-kokoiselle väripinnalle. Muokkasin erilaisten

huonekalujen kuvista valkoisia siluetteja, jotka sommittelin rinnakkain ruudukkomaiseen asetelmaan. Huonekalut olivat pääosin erilaisia tuoleja ja pöytiä. Ensivaikutelma oli kohtuullisen toimiva. Erimuotoisten esineiden järjestäminen toistensa ympärille teki kokonaisuudesta sekavan. Osa kalusteista tuli visuaalisesti liian lähelle toisiaan. Muiden ympärille jäi paikoin liikaa tyhjää tilaa. Liiallinen järjestelmällisyys ei myöskään sopinut ajatukseen kirpputoreista. En halunnut välittää toimipaikkojen asiakkaille liian siloteltua kuvaa. Näennäinen sekavuus saattoi olla myös erottava tekijä muiden yhdistysten rinnalla. Pyrin lähemmäs kotoisaa ja persoonallisempaa lopputulosta. Käsin tekeminen ja askartelu näkyivät vahvasti vanhassa ilmeessä ja viestinnässä. Suunnittelin askarrellun näköisen ilmeen, jonka toteutin ammattimaisen teknisesti. Otin kalusteiden lisäksi mukaan sisustusesineitä, kuten maljakoita ja lamppeja. Pyöreämmillä muodoilla pystyin rikkomaan kalusteiden luomaa kulmikasta ulkoasua.

Luovuin tiukasta ruudukkojärjestelystä ja kokeilin asetella siluetit lähekkäin ja hieman limittäin. Ratkaisu sai siluetit näyttämään enemmän yhtenäiseltä väripinnalta. Kontrasti oli huomattavasti parempi taustan ja siluettien välillä. Siluetit olisi myös helppo toistaa erikokoisille pinnoille, mikä teki niistä monikäyttöisiä. Päästyäni alkuun, mietin vaihtoehtoja ilmeen rikastamiseksi. Pelkkä valkoisen ja taustavärin kontrasti ei riittänyt. Liian yksinkertainen tyyli saattaisi tuntua katsojasta tylsältä, mikä välittyi eteenpäin ilmeen takana olevaan hankkeeseen. Ilme vastasi tässä vaiheessa omaa ajatustani suunnasta, johon oli pyrkimässä. Mietin väri vaihtoehtoja eteenpäin asiakkaan kanssa käydyn keskustelun pohjalta. Hain myös väri vaihtoehtoja, joilla voisin kuvata hankkeen tunteisiin vetoavaa puolta. Pystyisin välittämään katsojalle mielikuvia väri valintojen kautta.

Käytettyjen värien määrää tulisi aina rajoittaa. Liian laajan väripaletin käyttö vie tehoa hyviltäkin väri valinnoilta. Painotuotteissa värit eivät liity ainoastaan paperin pintaan painettaviin musteisiin. Painomateriaali itsessään voi tuoda oman lisänsä värimaailmaan. Paperin ei aina tarvitse olla valkoinen. (Rutter Kaye 2002, 84–85.) Painovärien korvaaminen muilla keinoilla vähentää ympäristön kuormitusta. Olin aloittanut suunnittelun erilaisilla vihreän sävyillä. Valitsin vihreän myös Tukipuu-hankkeen logon perusteella. En kuitenkaan halunnut noudattaa täysin logon ulkoasua, koska se oli valitettavan vanhanaikainen. Pyrin välttämään mielle yhtymää luonnon ja vihreän värin välillä, koska se tuntui liian itsestään selvältä ja ideana todella kuluneelta. Tukipuu-projektin internetsivuston väriteema oli vahvasti vihreä, mutta se oli vain kirjaimelli-

nen yhtymäkohta projektin nimeen. Kokeilin lämmintä oranssia siluettien taustalle. Oranssin värin avulla pyrin pitäytymään luontoteemassa, mutta välttämään itsestäänselvyyksiä ja helppoja ratkaisuja. Oranssi on värinä myös piristävä, mikä viittasi Tukipuu-projektin ja yhdistyksen tavoitteeseen aktivoida asiakkaitaan. Lisäsin huonekaluista tehtyihin siluetteihin vielä kuvia koruista, koska yhdistyksen puitteissa valmistettiin kierrätyskoruja. Värien lisäksi elementit kaipasivat lisää yksityiskohtia. Pidin siluetit edelleen valkoisena. Mielestäni ne rauhoittivat ilmettä.

Hain ideoita askartelusta viitaten yhdistyksen vanhaan ilmeeseen. Kokeilin lisätä siluetteihin heittovarjoja. Varjojen oli tarkoitus luoda illuusio paperista leikatuista kuvista, mutta kuvien tiiviin sijoittelun takia varjot tekivät kokonaisuudesta sekavan. Paperi-idean kautta keksin kokeilla tausta päällä tekstuuria, joka muistuttaisi vesiväreillä maalattua väripintaa. Väritekstuurin opasiteetin vaihtelu teki pinnasta sopivan kiinnostavan. Se voisi herättää katsojan huomion ja välittää haluttua lämmintä tunnelmaa. Yritin lisätä taustaan jännitettä lisäämällä siihen väriliukua. Tavoittelin jännitettä taustan ja elementtien välille. Taustan värin vaihtuessa tekstuuri aiheutti ongelmia. Teksturi ei sopinut vaaleampaan väriin. Se nousi liian hallitsevaksi, joten päätin poistaa sen kokonaan. Ilmeen tarkoitus oli olla yksinkertainen ja helposti hallittava. Monivärinen vesiväritekstuuri tuntui myös taitossa liian levottomalta. Vaikeuksia tuli erityisesti taustan väri vaihtoehtojen suunnittelussa.

Kokeilin ilmettä yhdessä tekstin ja kuvien kanssa. Ilme oli toimivampi ilman ylimääräistä tekstuuria. Siluetit itsessään sisälsivät paljon yksityiskohtia, joten niihin ei tarvittu lisää sisältöä. Myös ilmeen yhtenäisyys oli helpompi säilyttää jatkossa. Muokkasin huonekalusilletteja eteenpäin. Ensimmäinen versio ei ollut tarpeeksi dynaaminen. Neliön muotoon sommitellut siluetit rajoittivat ilmeen monikäyttöisyyttä. Sommittelin silletteja erilaisiin muotoihin aloittaen yksinkertaisista geometrisista kuvioista. Tämän jälkeen lähdin rikkomaan geometriaa vapaammiksi muodoiksi. Halusin tuoda ilmeeseen lisää luonnollisuutta. Asettelin kalustekuvat puun runkoa muistuttavaksi kuvitukseksi. Näin yhdistin kierrätyksen, kirpputorin ja kasvun teemoja. Kaikki tulkinnat sopivat Tukipuun imagoon. Lisäsin runkoon lehvästön samalla tekniikalla. Lopputulos oli monikäyttöinen ja lähempänä hankkeen periaatteita. Ilme oli myös erottuvuudeltaan parempi.

Uusi ilme tuli käyttöön internetsivuston taustakuvituksissa. Kuvitusten tehtävä oli toimia sanattomina viestijöinä tekstisisällön ohella. Kuvitusten avulla sivuille saataisiin aikaan persoonallista ilmettä. Persoonallisuus auttaisi sivustoa erottumaan kilpailevista sivustoista. Selkeä ilme tekisi hankkeesta myös helpommin lähestyttävän asiakkailleen. Internetsivuston suunnittelussa oli kuitenkin tärkeintä saada informaatio helposti omaksuttavaan muotoon. Ilme ei saanut hallita visuaalista maailmaa. Sovelsin graafista ilmettä myös painettuun materiaaliin. Asiakas halusi minun suunnittelevan julisteen ja esitteitä. Painomateriaali kattaisi useita erilaisia formaatteja, joten ilmeen dynaamisuuden oli pakko toimia. Painetussa muodossa ilme pääsisi monipuolisemmin esille. Jatkuvuuden säilyvyys oli kuitenkin mieleenpainuvuuden kannalta olennaista.

3.5 Värit ja typografia

Lopputuotteen viesti ja kerrontatyyli vaikuttavat typografian suunnitteluun. Luettavuus on aina etusijalla, mutta eri kohderyhmiä voidaan tavoittaa fonttien ulkoasun hienovaraisella säätämällä. (Loiri 2004, 29–30.) Suunnittelijan on myös hyvä tiedostaa, millaiset sanavalinnat ovat ominaisia kirjallisen viestinnän eri lajityypeille (Wigan 2008, 38). Typografiaan vaikuttaa myös tuotteen elinikä. Fontin tulee kestää aikaa tuotteissa, jotka säilyvät käytössä pitkään. Tekstin hierarkia määrittelee käytettävien fonttien määrän. Suurta tekstimäärää on helppo jäsentää visuaalisesti fonttia vaihtamalla. (Cullen 2005, 91–94.) Teknisen tason ohella suunnittelijan pitää muistaa emotionaalinen taso, jota tekstityypit välittävät. Ne voivat kuvitusten ohella ratkaista lukijan käyttökokemuksen. (Cullen 2005, 101.)

Typografia alkoi muotoutua internetsivuston layoutin suunnittelun aikana. Käytin kahden fonttia, joilla rakensin sivuston tekstihierarkian. Sisällön rakenne oli melko luettelomaista, joten fonttien lukumäärä säilyi pienenä. Halusin käyttää yhtä koristeellisempaa fonttia, joka sopisi orgaaniseen ulkoasuun. Etsin scriptifonttia, joka olisi linjassa käsintehtyyn ilmeen kanssa. Luettavuus oli tärkeä huomioida hankkeen monikulttuurisen asiakaskunnan takia. Fontin kaunokirjoitusta jäljittelevä ilme ei saanut vaikeuttaa tekstin luettavuutta liiallisella monimutkaisuudella. Näin tekstityypin oli hyvä sisältää groteskin fontin ominaisuuksia, kuten selkeän välistyksen. Otsikkofontiksi valikoitui Satisfy-niminen scriptifontti. Se oli luettava paksujen linjojensa ansiosta. Sen kaunokirjoitusta jäljittelevä tyyli oli tarpeeksi koristeellinen suunnittelemani ilmeen rinnalla. Leipätekstin fontiksi halusin päätteettömän tekstityypin. Suoralinjainen ja selkeä fontti

sopi lyhyeen leipätekstiin. Erityisesti internetsivuston tekstit tulisivat pysymään melko lyhyenä. Grotkeski tekstityyppi loi kontrastia otsikkofontin kanssa. Halusin kuitenkin sisällyttää persoonallisen ilmeen leipätekstin fonttiin. Kirjasintyyppissä sai näkyä pyöreyttä, joka sitoisi sen sujuvammin otsikkofonttiin. Käytin internetsivuston ja esitteiden leipätekstifonttina Myriad Pro fonttia. Myriad Pro muistuttaa leikkaukseltaan hieman laajalti käytettyä Helvetica-kirjasintyyppiä. Myriad oli sopivan pyöreä ja selkeä luettavuudeltaan.

Graafisessa materiaalissa väri luo usein ensimmäisen kontaktin katsojan ja kohteen välille. Värit välittävät tunnetiloja ja herättävät katsojassa ajatuksia. Väriä valinta voi luoda katsojalle ennakkokäsityksen tuotteesta jo ennen muiden elementtien huomiointia. Väri voidaan myös helposti rinnastaa jo olemassa olevaan tuotteeseen tai palveluun. (Rutter Kaye 2002, 84–85.) Väriä valintani perustuivat alussa asiakkaan toiveisiin luonnonmukaisista väreistä. Otin yhden suunnittelutyön alussa käyttämäni vihreän sävyistä. Saatoin käyttää vihreää kuvituksen väreissä. Tärkeintä oli, ettei vihreä nousut liian ilmeiseen pääosaan. Perustaksi valitsin oliivinvihreän, jota muokkasin aavistuksen vaaleammaksi. Vihreän ohelle valitsin ruskeaan taittuvan punaisen. Tumma punainen oli valitsemani vihreän vastaväri, joten niiden välille muodostui visuaalista kontrastia. Käytin vihreän vastaparina punaista. Chapmanin (2010) mukaan punainen sopii kuvaamaan energisyyttä ja intohimoa. Käytin punaista huomiovärinä tukemassa informatiivisia osa-alueita. Vihreä väri toimii pääasiassa taustavärinä. Otin mukaan vaalean ruskean, joka toimi yhteistyössä punaisen kanssa. Hain kaikkiin väreihin murrettuja sävyjä, jotka mukailisivat luonnosta löytyviä värejä. Käytin näiden kolmen värin lisäksi valkoista tekstilaatikoiden taustalla. Käytin valkoista versioita myös graafisen ilmeen puukuvituksesta. Aloin suunnitella ensimmäisiä versioita hankkeen materiaaleista neljän värin avulla.

4 LOGO

Logoa suunnitellessa tulee ottaa huomioon yrityksen toimiala. Käytännönläheinen toimenkuva vaatii logolta selkeän yhteyden toimenkuvaan. (Chase, Hughes, Miriello & White 2008, 21.) Jos yhdistyksellä tai yrityksellä on ongelmia imagonsa suhteen, logo voi ratkaista ongelman totutusta poikkeavalla ratkaisulla (Stones 2009, 62). Logo voi kuvata yrityksen imagon lisäksi myös sen palveluja. Asiakas voi saada logon kautta ennakkokäsityksen yrityksen kaikista osa-alueista. (Stones 2009, 44–45.) Yksi lo-

gon tärkeimpiä tehtäviä on brändin rakentaminen. Brändi muodostuu toistuvien elementtien kautta, jotka kuvaavat yritystä ja sen ideologiaa. (Logo design 2. 2009, 10–12.) Toimiva logo sopii kaikkiin lopputuotteisiin koosta ja tuotteen formaatista riippumatta (Chase ym. 2008, 17). Suunnittelemani logolla tulisi olla monta ulottuvuutta, jotka tulisi yhdistää sujuvasti yhteen.

Emme alkuvaiheessa sopineet asiakkaan kanssa vanhan logon uudistamisesta. Hankepäällikön mukaan se oli muodostunut hyvin tunnetuksi asiakaskunnan keskuudessa. Aioin ehdottaa logon uusimista opinnäytetyöni valmistumisen jälkeen. Projektin puolivälissä asiakas kuitenkin toivoi logon uusimista. Otin logon mukaan ilmeen suunnitteluun, mutta jätin graafisen ohjeiston suunnittelun opinnäytteeni ulkopuolelle ajankäytöllisistä syistä. Uusi logo tulisi vaatimaan tarkkaa ohjeistamista, jotta ilme säilyisi jatkossa yhtenäisenä. Riski vanhaan sekavaan viestintäkäytäntöön palaamisesta oli vahvasti olemassa.

Tukipuu-hankkeen toimenkuva oli logon kannalta vaikeammin selitettävissä. Tukipuun päätavoite oli kuntouttaa pitkäaikaistyöttömiä. Kuntouttaminen tapahtui pääasiassa henkisen aktivoinnin kautta. Työpajat ja toimipisteet auttoivat työllistettäviä henkilöitä sopeutumaan työelämään. Hankkeen vanha logo oli ulkoasultaan erittäin vanhanaikainen. Tukipuu sanan I-kirjaimesta muodostui ruskea puu, jonka lehvästää kuvasi vihreä kierrätysmerkki. Logo kuvasi hankkeen kierrätysteemaa, mutta hankesuunnitelman uudistuessa logoakin tuli muokata. Uuden hankkeen ajatuksena oli käyttää luontoa kuntouttavana elementtinä. Hain ideoita logoon luonnon lisäksi hankkeen toimintaperiaatteista.

Yritin selvittää, millaisia asioita ihmisille haluttiin tarjota. Hankesuunnitelmaan oli luoteltu sosiaalisen alan käytäntöjä, jotka tukeutuivat luonnon rauhoittaviin ominaisuuksiin. Tukipuu-hankkeen perusajatuksena oli luottamus ja kunnioitus. Toiminnan tavoite oli antaa työllistettäville henkilöille onnistumisen kokemuksia. Näiden onnistumisen kautta asiakkaat saivat itsevarmuutta. Hankkeella ei tavoiteltu voittoa, joten harkitsin yhtenä suunnittelun teemana anteliaisuutta. Anteliaisuus piti kuitenkin yhdistää luontoon, mikä aiheutti ongelmia ideointivaiheessa. Halusin säilyttää vanhan logon elementtejä, koska hankkeen asiakaskunta oli omaksunut vanhan logon vuosien kuluessa. Asiakas itse oli toivonut logon säilyttämistä työn alkuvaiheessa. Puu sopi hankkeen nimeen, joten aloitin suunnittelun vanhan logon pohjalta.

Ensimmäiset luonnokset muistuttivat paljon edellistä logoa, mutta saman idean kierrättäminen ei ollut vaihtoehto. Kokeilin I-kirjaimen pisteen korvaamista erilaisilla versioinneilla kierrätysmerkistä. Pyrin antamaan vaikutelman kierrätystunnuksesta kuitenkin välttämällä liian ilmeistä yhteyttä. Tarkoitukseni oli tarjota logon kautta mielikuvia, eikä suoraa yhteneväisyyksiä hankkeen periaatteisiin. Halusin logon myös jäävän katsojan mieleen. Useiden kokeilujen jälkeen hylkäsin kierrätysidean. Puu on logoideana hyvin käytetty, ja siihen oli vaikeaa tuoda uutta näkökulmaa. Hain vaihtoehtoja hankkeen toimintaperiaatteista. Luottamus ja kunnioitus olivat arvokkaita ajatuksia, jotka oli mielestäni hyvä nostaa esiin. Arvojen kuvaaminen logossa oli vaikea toteuttaa. Yritin yhdistää toiminnan arvoja kuvaavia käsitteitä ihmishahmoihin. Kasvojen käyttäminen ei toiminut, koska niistä ei saanut tarpeeksi neutraaleja. Siluettimaiset kasvot eivät toimineet puuidean kanssa. Kasvot olivat liian persoonallinen elementti, mikä olisi hämärtänyt hankeidean logon taustalla. Kasvojen ja luonnon yhdistäminen ei tuonut lopputulokseen lisäarvoa. Halusin luonnollisuuden ja arvojen yhdistyvän saumattomasti lopullisessa logossa. Kasvojen jälkeen kokeilin käsien käyttämistä logon kiintopisteenä. Käsien avulla pystyisin kuvaamaan tunnetiloja samoin kuin aiemmissa logoversioissa.

Jatkoin logon suunnittelua käsielementtien avulla. Luonnostelin kaksi vierekkäin olevaa kämmentä, joiden peukalot osoittivat ulospäin. Ulkoasultaan kädet olivat hyvin pelkistettyjä, yhtenäisiä väripintoja. Valmis muoto muistutti lehteä, mikä sopi teemaan. Käsien tunnistettavuuden kannalta sormien tuli erottua selkeämmin, joten kokeilin erilaisia ratkaisuja. Jokaisen sormen erottuminen teki logosta sekavan, jolloin lehtimäinen ilme ei ollut tunnistettava. Erotin peukalot ja etusormet väripinnoista, mutta lehden muoto jäi edelleen epäselväksi. Suoraan edestä kuvattuna käsien peukalot vaativat paljon tilaa. Kokeilin asettaa kädet hieman sivuttain, jolloin toinen käsielementti siirtyi hieman toisen eteen. Muutos paransi logon syvyysvaikutelmaa. Tässä versiossa kädet muistuttivat enemmän puun lehvästöä. Ilmeessä säilyi kuitenkin sama yksinkertainen siluettimaisuus. Logo toimi hyvin yhdistettynä hankkeen nimeen, mutta toimi myös itsenäisenä tunnuksena. Tunnus ei kuitenkaan sellaisenaan ollut yhdistettävissä hankkeeseen, joten muokkasinkin sen käytettäväksi logomuodossa hankkeen nimen kanssa. Jos logo ei ole visuaalisesti yhteydessä ilmeeseen, se voi välittää hämmentäviä viestejä (Bonnici 1999, 92).

Hankkeen nimen fontiksi valitsin Raleway-fontin. Raleway oli groteski tekstityyppi, joka oli leikkaukseltaan paksu. Fontin linjojen paksuus oli kaikissa kirjaimissa yhtenäinen. Raleway oli hyvin yksinkertainen fontti, jonka U-kirjaimien pyöreys ja tasainen linjan paksuus näyttivät hyviltä tunnuksen kanssa. Myös K-kirjaimen muoto sopi yhteen tunnuksen oksamaisten linjojen kanssa. Kirjoitin hankkeen nimen sekä gemenoilla että pelkästään kapiteeleilla. Gemenat eivät luoneet kunnan vaikutelmaa logosta. Kapiteeleilla kirjoitettuna teksti sopi tunnuksen ilmeeseen. Tekstin ja tunnuksen muotokielet olivat yhtenäiset. Rikoin typografisia sääntöjä huomioarvon parantamiseksi. Pienensin tukipuu-sanana ensimmäisen u-kirjaimen välistystä. Muokkauksen jälkeen sanan ensimmäiset kirjaimet olivat kiinni toisissaan. Hienovarainen ja mietitty epäsymmetria lisää mielenkiintoa (Loiri 2004, 80–81). Sommittelussa noudatin aluksi vanhan logon linjaa. Asetin tunnuksen tekstityypin yläpuolelle. Sijoitin tunnuksen I-kirjaimen pisteen paikalle, kuten vanhassa logossa. Kokonaisuus ei kuitenkaan tuntunut tasapainoiselta. Tunnus ei ollut muodoltaan täysin pyöreä, vaan se nojasi hieman oikealle. Tekstin pystylinjojen ja logon vinouden yhdistelmä ei toiminut. Siirsin tunnuksen tekstin viereen. Kokeilin sijoitella tunnusta tekstin molemmille puolille. Tunnus sopi paremmin tekstin vasemmalle puolelle, koska sillä oli enemmän visuaalista painoa. Vasemmalla puolella tunnus kiinnitti katseen ensin itseensä, jonka jälkeen se ohjasi huomion hankkeen nimeen. Käsielementit toimivat hyvänä katseen ohjaajana. Suurensin tunnusta hieman, jonka jälkeen sovitin sen T-kirjaimen viereen. Vertailin logoa negatiivina ja mustavalkoisena, jonka jälkeen se oli mielestäni valmis.

5 INTERNETSIVUSTO

Sähköinen viestintä minimoi jätteen määrän. Web-suunnittelu mahdollistaa tietojen reaaliaikaisen päivittämisen. Painetun materiaalin relevanttius katoaa ajan kuluessa. Aloitin internetsivuston uudistamisen kartoittamalla hankkeen vanhaa sivustoa. Halusin muodostaa mielipiteen sivustosta puhtaasti tavallisen käyttäjän näkökulmasta. Ajattelin roolini satunnaiseksi internetin selaajaksi, joka tutustuu uuteen, sattumalta löytämäänsä sivustoon. Ensimmäisen käyttökerran perusteella sivujen tarjoama sisältö oli runsasta, ajankohtaista ja melko säännöllisesti päivittyvää. Tiedon runsas määrä aiheutti ongelman selkeän hierarkian puuttuessa. Navigaatio sisälsi muutamia painikkeita, jotka olivat otsikoinniltaan hyvin lähellä toisiaan. Sivusto rakentui etusivusta, joka sisälsi yhteystietoja, kuvia ja ilmoituksia yhdistyksen ajankohtaisesta toiminnasta. Myös hankkeen toimintaperiaate oli tiivistettynä sivun alkuun.

Alasivuilta löytyi tietoa toimipaikoista ja aktiviteeteista. Viriketoimintaan kuului liikuntaa, työpajoja ja sosiaalisia tapahtumia. Erilliseen kuvagalleriaan oli kerätty materiaalia yhdistyksen tapahtumista. Kuvagalleria oli positiivinen yllätys, koska se sisälsi paljon materiaalia yhdistyksen menneistä tapahtumista. Kuvat toimisivat hyvänä kiinnostuksen lisääjänä uusia asiakkaita ajatellen. Sivuston antama ensivaikutelma Tuki-puu-hankkeesta oli runsaan informaation ja sivuston aktiivisen päivittämisen ansiosta positiivinen. Vaikutelma tuki myös aiemmin tutkittua asiakaspalautetta. Runsaan informaation kääntöpuolella ongelmia aiheutti selkeän rakenteen puuttuminen. Tekstin otsikointi ja asettelu vaikeutti tiedon löytämistä ja ymmärtämistä erityisesti maahanmuuttajia ajatellen. Epäjohdonmukaisuus oli myös häiritsevää tekijä tekstisisällön muo-
toilussa. Otsikointityyli vaihteli usein.

Visuaalinen ilme ei kuvastanut hankkeen imagoa ollenkaan. Luontoaiheinen tausta loi raikasta tunnelmaa, mutta se ei tukenut viestiä eikä tarjonnut käyttäjälle minkäänlaista mielikuvaa hankkeen ideologiasta. Olin keskustellut yhteyshenkilön kanssa sivujen ilmeen yksinkertaistamisesta ja viestien priorisoimisesta. Halusin parantaa selkeällä graafisella ilmeellä viestin välittymistä asiakkaille. Tiettyjen toistuvien elementtien, kuten tapahtumien päivämäärien korostaminen väreillä auttaisi asiakasta löytämään etsimänsä. (Tondreau 2011, 96.) Typografiset ongelmat oli mahdollista korjata yksinkertaisilla otsikkotyyleillä. Tärkeintä oli, että tyyli jatkui koko sivuston läpi. Fonttivalinnat olivat haastavia, koska aiempaa ohjeistusta julkaistavan materiaalin osalta ei ollut. Suunnittelin jatkavani yksinkertaisella linjalla ja halusin tekstityylien kohdalla korostaa sivuston persoonallisuutta.

5.1 Sivuston rakenne

Vinhin (2011, 51) mukaan internetsivuston maksimaalisena pinta-alana voidaan pitää 1024 pikseliä leveää ja 768 pikseliä korkeaa aluetta. Kyseinen koko on sovellettavissa useampaan formaattiin. Pinta-alan lisäksi on otettava huomioon sisällön rakenne. Garrett (2003, 94–95) nostaa esiin sivuston perimmäisen tarkoituksen, jonka päälle sisältö rakentuu. Jos sivuston materiaalilla on heti alussa selkeät funktiot, ne voidaan jakaa aluksi useisiin kategorioihin, jonka jälkeen tietoa ryhdytään tuomaan yhteen yläkategorioilla. Jos tieto on vastaavasti muuttuvaa, ne voidaan aluksi tiivistää yhteen, jonka jälkeen informaatiota täsmennetään alakategorioilla. Ratkaiseva tekijä informaatiota rakenteessa on asiakkaan tarpeet. Internetsivuston on välitettävä käyttäjän haluamaa in-

formaatiota nopeasti ja helposti. Krugin (2006, 22,34) mukaan internetsivustoa selaavat käyttäjät eivät lue läheskään kaikkea sisältöä, vaan skannaavat siitä itseään kiinnostavia avainsanoja. Käyttäjä tulee sivustolle aina jonkin tarkoituksen tai tavoitteen johdosta. Tavoite ei koskaan edellytä kaiken informaation lukemista. Käyttäjää voidaan avustaa parhaiten selkeällä visuaalisella hierarkialla.

Uuden graafisen ilmeen valmistuttua ryhdyin uudistamaan Tukipuu-hankkeen internetsivuja aiemmin tekemäni kilpailijavertailun avulla. Sivuston tavoite oli kertoa käyttäjälle hankkeen periaatteista ja ohjata työttömänä olevia hankkeen viriketoiminnan pariin. Lopputavoitteena oli ohjata asiakkaat sivuston kautta konkreettiseen tekemiseen ja lopulta takaisin työelämään. Tämän perusteella voitiin olettaa, että asiakkaiden pääasiallinen tavoite oli parantaa mahdollisuuksiaan työllistyä. Tämän takia he hakeutuivat Tukipuu-hankkeen sivustolle. Asetin ajankohtaiset tapahtumat sivuston arvokkaimmaksi sisällöksi. Hankkeeseen liittyminen oli tärkeä vaihe asiakkaan näkökulmasta, joten rekisteröitymisohjeet oli saatava selkeästi esiin.

Tiivistin ja selkeytin sivustorakennetta, jolloin navigaatioon kuuluneiden linkkien määrä laski kymmenestä viiteen. Yhdistin Tukipuu-hanketta koskevat tiedot samaan kategoriaan. Vanhassa sivupuussa saman aihealueen tiedot olivat hajallaan, mikä sai sivuston tuntumaan monimutkaiselta. Tiedon hakeminen vei enemmän aikaa, mikä sai asiakkaan turhautumaan. Kolme muuta alisivua olivat toimipaikat, palvelut ja kuvagalleria. Viides navigaatiopainike palautti käyttäjän takaisin etusivulle. Varasin suunnitellessa etusivun ajankohtaisia ilmoituksia varten. Toimipaikat, palvelut ja kuvagalleria muodostivat omat kokonaisuutensa. Navigaation järjestys muodostui lukusuunnan mukaisesti. Asiakkaan kannalta olennaisimmat kategoriat sijaitsivat vasemmalla. Hankkeen persoonallisuutta korostavat elementit, kuten kuvagalleria, sijoittuivat navigaation oikeaan reunaan. Asetin navigaation vaakasuunnassa sivuston keskelle.

Toinen tärkeä asiakasryhmä oli jo hankkeen toiminnassa mukana olevat asiakkaat. Vanhoille asiakkaille viestien kulkeminen oli tärkeintä, joten ajankohtaisen tiedottamisen tuli saada oma pysyvä alueensa. Pohjustin uuden sivuston rautalankamalla mitoittamalla vanhaa sivustoa. Vanhan sivuston palstaleveys oli melko suuri. Suurin osa tästä leveydestä oli varattu tekstille. Lukemisen kannalta pitkät tekstirivit ovat raskaita erityisesti maahanmuuttajille. Kuvien formaateille ei ollut vakioitua mallia. Erikokoiset kuvat rikkoivat palstoitusta. Palstajako hajosi ajoittain myös tekstin osalta. Sis-

nyksen vaihtelu antoi valheellisen vaikutelman hierarkiasta. Osa tekstistä näytti tarkoituksenmukaiselta nostolta, vaikka kyseessä oli vain huolimattomasti rakennettu palstatyö.

Kavensin alkuperäistä sivukokoa, mutta pyrin samalla vapauttamaan tilaa pelkältä tekstiltä muille elementeille. Tukipuun toimintaa pohjustivat myös ulkopuolelta tulevat lahjoitukset. Toimintaa oli mahdollista avustaa rahallisesti. Toimipisteille sai lahjoittaa kalusteita myytäväksi kirpputoreilla. Suunnittelin lahjoituksia koskeville tiedoille vakituista paikkaa, joka säilyisi kaikilla alisivuilla. Jätin myöhemmässä suunnitteluvaiheessa lahjoitukset vain Yhdistys-linkin alisivulle. Voittoa tavoittelemattomana hankkeena, Tukipuu ei voinut mainostaa rahaan liittyvää sisältöä liikaa. Korostettu lahjoitusten kerääminen toimi yhdistyksen ja hankkeen ideaa vastaan. Tärkeintä oli huomioida asiakkaiden tarpeet.

Sovitin peruselementit, kuten yläpalkin navigaatioineen, alapalkin ja sisällön sivupohjaan. Ensimmäiseen versioon suunnittelin perinteiset neliskulmaiset navigaatiopainikkeet. Yhdistystä, hanketta ja lahjoituksia koskevat tiedot veivät noin kolmanneksen sivupohjan pinta-alasta. Perustiedot sijoitin oikealle ja ajankohtaiset tiedot vasemmalle. Ajattelin sitoa tärkeysjärjestyksen navigaation tavoin lukusuunnan mukaisesti. Mielenkiintoisimmat asiat olivat jälleen vasemmalla ja hankkeen perustiedot seuraavana oikealla. Kuville oli runsaasti tilaa, mikä teki palstasta ahtaan. Kaikki sivustolla esitellyt kuvat löytyivät kuvagalleriasta. Perustiedot vaativat paljon tilaa ympärilleen suuren tekstimäärän takia. Kokonaisvaikutelma oli ahdas, joten lisäsin tilaa tekstilaatikoiden ympärille. Lisäsin myös kuvien ympärille kehukset. Kehysten avulla palsta pysyi yhtenäisenä ja selkeänä. Vanhalla sivustolla navigaatio oli sijainnut sivun vasemmassa laidassa. Ylhäältä alaspäin kulkeva navigaatio vei enemmän tilaa verrattuna perinteiseen vaakasommitteluun sivun yläpalkissa. Painikkeet tuntuivat liian vanhanaikaiselta, jonka lisäksi ne riitelivät visuaalisesti tilavan sommittelun kanssa. Halusin korvata perinteisen navigaation modernimmalla ratkaisulla. Pyrin samalla säilyttämään perinteisen valikon selkeyden. Muokkasin uuden navigaation painikkeista pyöreät. Vanha sivusto ei sisältänyt perinteistä footer-palkkia, joka sisältää sivuston omistajan tärkeimmät yhteystiedot. Keräsin hankkeen käyntiosoitteet ja vastuuhenkilöiden tiedot alapalkkiin. Jatkoin yhteystietojen tekstityylissä muun sivuston hierarkiaa.

5.2 Sivuston visuaaliset elementit

Visuaalisten elementtien tehtävä on tukea sivuston hierarkiaa. Esteettinen merkitys ulottuu ainoastaan sivuston edustaman yrityksen tai yhdistyksen identiteettiin. Kuvitukset auttavat luomaan brändiä (Garrett 2003, 143). Tukipuu-hankkeen tapauksessa sivusto ei tuonut sen identiteettiin yhtään lisäarvoa. Krugin (2006, 32–33) mielestä samaan kategoriaan kuuluvat elementit tulee yhdistää sekä visuaalisuuden että asettelun kautta. Olennaisinta on välttää kuvituksina toimivien elementtien nousemista pääosaan. Monipuolinen visuaalinen stimulointi jakaa käyttäjän huomiota liian moneen paikkaan. Näin ollen varsinaisen sisältö jää vähemmälle huomiolle. Käyttökokemus muuttuu hyödyllisestä uuvuttavaksi (mts. 38).

Kuvitukset voivat välittää ajatusmalleja katsojalle. Kuvalla on mahdollista muokata katsojan toimintatapoja ja saada hänet ajattelemaan asiaa uudesta näkökulmasta. Tunteisiin vetoavassa mainostamisessa on otettava huomioon eettisen suunnittelun rajat. (Wigan 2008, 70.) Tukipuu-hankkeen ideologiaan kuului kierrättäminen ja ekologisuus. Halusin tarjota katsojalle visuaalisia vihjeitä hankkeen ideologiasta. Tekstisisällön tehtävä oli välittää tietoa hankkeen konkreettisesta toiminnasta. Määritin kuvitukselle varatun alueen taustalle, jolloin informaatiohierarkia oli selkeämpi. Kuvitusten jäädessä sivun reunoille, ne eivät kilpailleet tekstin kanssa.

Asetin tekstisisällön taustalle beigen väripinnan, joka erotti sisällön ja taustakuvituksen toisistaan. Kokeilin aiemmin suunnittelemaani huonekalusiluettien sommitelmaa sivuston taustalle. Asetin huonekalusiluettit beigen väripinnan molemmille puolille, jolloin kokonaisuus muistutti isoa puuta. Päätin antaa värien hallita taustaa, mikä teki ulkoasusta rauhallisemman. Pienempien kuvitusten avulla pystyin ohjaamaan huomioarvoa haluttuihin alueisiin. Halusin yhdistää ideologian kuvaamisen toiminnalliseen taustakuvitukseen. Kokeilin siluettien värytykseen erilaisia väriyhdistelmiä.

Halusin käyttää navigaatiopainikkeissa pelkän tekstin lisäksi ikoneita. Ikonien avulla sivustosta saatiin persoonallisempi. Jatkoin saman yksinkertaisen siluetti-ilmeen käyttämistä suunnitellessani valikon ikoneita. Tein ikonit neljää alasivua varten: yhdistys, toimipaikat, palvelut ja kuvagalleria. Halusin pitää ikonien asiayhteyden selkeänä, koska niiden mukana oleva teksti selitti alasivun tarkoituksen. Ikonien tehtävä oli tuoda huomioarvoa ja antaa sivuille persoonallinen vaikutelma. Toteutin myös loogisen yhteyden periaatetta. Yhdistyksen ikoni sisälsi kuvan kolmesta yksinkertaisesta ih-

mishahmosta, jotka oli sijoitettu rinnakkain kolmion muotoon. Toimipaikkojen ikoniksi suunnittelin kuvan talosta. Toin yksinkertaiseen kuvaan moniulotteisuutta kuvaamalla taloa kulmasta, jolloin siitä näkyi kaksi seinää samanaikaisesti. Näin ikoni ei ollut liian naiivin näköinen. Palveluikonin muodostivat kuva pöytälampusta ja kahvikupista. Ikoni viittasi hankkeen laajaan toimintaan kierrätyksen ja kirpputoritoiminnan alueella. Kahvikuppi liittyi suoraan kahvilatoimintaan ja auttoi luomaan kodikasta mielikuvaa. Kuvagallerian ikonina toimi kuvakehys.

Muokkasin internetsivuston ensimmäistä layoutia eteenpäin. Mielestäni ensimmäinen versio ei kuvannut teemaa tarpeeksi. Luonnollisuus ei tullut esiin mielenkiintoisella tavalla. Vaikutelma oli hieman laatikkomainen ja ahdas. Suurensin tekstisisällölle varattua aluetta ja poistin beigen taustan. Vaihdoin uuden taustan väriksi vaalean sinisen. Vaihdoin värin, koska sininen teki ilmeestä raikkaamman. Vihreä sopisi paremmin esitteisiin. Vaihdoin myös neliön muotoon suunnitellut siluettikuvitukset. Sommittelin niiden tilalle pienemmät versiot tekemästäni puukuvituksesta. Siirsin kuvitukset pois tekstipalstan viereltä. Asetin ne sivun ulkoreunoille, jolloin oksat osoittivat kohti navigaatiota. Säilytin valkoiset tekstilaatikot, mutta lopun taustan jätin siniseksi. Taustan visuaaliset ratkaisut tukevat sivuston luonnetta. Tausta auttaa yhdistämään sivustoa ja identifioimaan sivuston omistajaa (Korpela & Linjama 2005, 243). Muutin taustakuvaa yhdistääkseni avoimuuden ja raikkauden Tukipuun imagoon.

5.3 Sivuston viimeistely

Viimeistelin sivuston teknisiä ominaisuuksia layoutin valmistuttua. Määrittelin valittuna olevan navigaatiopainikkeen värin. Sivun ollessa valittuna painikkeen väri vaihtui punaisesta oranssiksi. Web-sivuston teknisen onnistumisen kannalta navigointi ja rakenteen selkeys ovat avaintekijöitä. Käyttäjän tulee tietää missä sivuston osiossa hän milloinkin on. Paikannus voidaan tehdä visuaalisten vihjeiden avulla. (Krug 2006, 74.) Värikoodin avulla käyttäjä tiesi, millä alisivulla hän oli. Lisäsin valmiiseen layoutiin linkin hankkeen Facebook-sivuille. Linkki esiintyi vaaleanpunaisena symbolina sivuston oikeassa ylälaudassa. Facebook-symbolin lisäksi tein samaa ulkoasua käyttäen PDF-latauspainikkeen. Painikkeen kautta sivun käyttäjä saattoi ladata hankkeen perustiedot tiivistettynä sähköiseen muotoon. Doughertyn (2008, 97) mukaan tulosteiden rajoittaminen tukee luonnonsuojelua. Sähköinen versio tulostetaan aina tarpeen mukaan. Massatuotantona jaettava painomateriaali ei tavoita kohderyhmäänsä täydelli-

sesti. Osa materiaalista päätyy suoraan roskiin huonon kohdistamisen takia. Tukipuuhanke oli toiminut ekologisesti kokoamalla suurimman osan tiedosta internetsivuilleen. Tein sivuston koodaajaa varten rautalankamallin sivuston mitoista. Rautalankamallin lisäksi kirjoitin muutamia ohjeita tekstin taittamisesta ja kuvien lisäämisestä sivustolle. Ohjeiden avulla pyrin varmistamaan, että sivuston tyyli säilyi ehjänä myös jatkossa.

6 ESITTEET

Esitteet ja julisteet tarjoavat monia etuja markkinointibudjetin ollessa pieni. Painettu mainosmateriaali on muihin medioihin nähden edullisempaa. Myös sijoittelu on selkeämpää. Asiakas voi hakeutua toimipisteeseen, josta hän voi ottaa esitteen mukaansa. Toinen vaihtoehto on lähettää esite suoramarkkinointina. Tärkeintä on miettiä, mitä mainosmateriaalilla halutaan saada aikaan. Esitteellä voidaan kertoa tuotteesta, esitellä palvelua tai vaikuttaa mielipiteisiin. Eri medioilla on myös omanlaisensa uskottavuus. Painotuotteiden vahvuuksiin kuuluvat visuaalinen iskevyyt ja katseluajankohdan vapaus. Esite voidaan lukea missä vain ja mihin aikaan tahansa. (Andreasen & Kotler 2003, 446–448.) Markkinoinnin eettinen ulottuvuus on tärkeä huomioida mainosmateriaalin sisällöissä. Markkinoinnin kohdistuessa yhteistyökumppaneihin, voittoa tavoittelematon taho saattaa ajautua liikaa mukaan kaupallisen yrityksen toimintaan. Asiakkaille luvattujen oikeuksien ja palveluiden on myös toteuduttava. (Vuokko 2004, 270–271.)

Hankkeella oli ollut käytössään yksi esitemalli, joka esitteli Tukipuun toimintaa yleisesti. Asiakas toivoi muutamia esitevaihtoehtoja, joita he voisivat jakaa yhteistyökumppaneilleen. Halusin jakaa esitteiden sisällöt kahteen eri kokonaisuuteen, jolloin niiden käyttömahdollisuudet olisivat monipuolisemmat. Asiakkaan ei tarvitsisi kahlata läpi monisivuista esitettä, johon olisi koottu kaikki hanketta koskevat tiedot. Pidin mielessäni internetsivuston asiakkaiden käyttäytymismallit myös painomateriaalia suunnitellessani. Erotin Tukipuu-hankkeen Green Care-uudistuksen ja toimipaikkojen kuvakset omiksi kokonaisuuksikseen. Pyrin tiivistämään sisällöt kaikkein olennaisimpaan informaatioon. Mielestäni painettu esite vaatii toiminnallisen ominaisuuden, joka pidentää sen käyttöikä. Poikkeuksellinen esteettinen tai toiminnallinen lisäarvo saa käyttäjän säilyttämään tuotteen pidempään. Lisäarvoa voi antaa muotoleikkaus tai yksinkertaisesti erottuva ulkoasu.

6.1 Esitteiden formaatit

Ekologisuuden kannalta oli tärkeää miettiä painettavan esitteen käyttöikä. Esite päätyy väistämättä kierrätykseen. Loppusijoituspaikkaan vaikuttavat suunnittelijan tekemät valinnat. (Dougherty 2008, 52.) Pyrin välttämään painetun esitteen leikkausvaiheessa syntyvän hukkapaperin määrää. En myöskään edellyttänyt niittien käyttämistä esitteiden kokoonpanossa. Suunnittelin esitteiden sivujaon perustumaan paperin taitoksiin. Sovitin esitekoot A3-paperiin, jolloin esitteiden formaatiksi valikoitui neliö. Yhden sivupinnan mitat olivat 14 cm kertaa 14 cm. Esitteen pieni koko laski sen huomioarvoa. Esitteen asettaminen telineeseen esimerkiksi työvoimatoimistossa saataisi johtaa tilanteeseen, jossa se jäisi piiloon muiden esitteiden taakse. Korvasin esitteen kokoa värivalintojen avulla. Molemmat esitteet sisälsivät kuusi sivupintaa. Esitteiden taittoformaattina käytin haitaritaittoa. Asetin neliöiden muotoon sommitellut huonekalusiluettit esitteiden etu- ja takakansien alakulmiin. Sijoitus ohjasi esitteen lukijaa ja toimi pienenä huomiopisteenä muuten yksivärisissä esitteissä. Logon sijoitin esitteiden keskelle. Fonttivalinnoissa jatkoin internetsivuston linjaa, koska halusin luoda selkeitä yhteyksiä kaikkien materiaalien välille.

Ekologisuus oli tärkeä vaikuttaja paperivalinnoissa. Suunnittelin esitteet painettavaksi kierrätyspaperille. Sähköisiin esitteisiin nähden painettu esitemateriaali rasittaa luontoa enemmän. Ympäristövaikutuksia voidaan vähentää kierrätysmateriaalien käytöllä. Käytin suunnittelussa Tukipuu-hankkeen periaatteita. Värit pohjustin internetsivustoon. Otin navigaatiopainikkeissa käytetyn punaisen värin toimipaikkaesitteen kansien pääväriksi. Sivuston taustan vihreä sopi kontrastiväriksi hanke-esitteeseen. Molemmat esitteet tulisivat esiintymään toimipaikoilla rinnakkain. Minun tuli ottaa yhteensopivuus huomioon. Esitteen visuaalisen ilme vaikutti osaltaan ekologisuuteen. Jos esite oli asiakkaan mielestä todella erikoinen, kynnys sen pois heittämiseen olisi korkeampi. Pois heittämistä ajatellen lisäsin jokaiseen esitteeseen kierrättämisestä muistuttavan tekstielementin.

6.2 Erikoisesitteen suunnittelu

Halusin antaa asiakkaalle esitevaihtoehdon, joka sisältäisi toiminnallisen ulottuvuuden. Kyseinen esite sopisi käytettäväksi yhteistyökumppaneiden kanssa. Erikoinen visuaalinen ratkaisu kiinnittäisi lukijan huomion. Samalla esitteen informaatio voisi jäädä tehokkaammin lukijan muistiin. Vaihdoin Green Care -esitteen formaattia A4-

kokoon. Käytin esitettä pystysuunnassa. Taitoin esitteen keskeltä, jolloin sivupintoja oli neljä. Asettelin hankkeen ilmeeseen suunnittelemani puukuvituksen sisätaitteen keskelle paperin pystysuunnassa. Tavoitteenani oli yksinkertaisen muotoleikkauksen avulla tehdä esitteestä pop-up-toimintoa. Avattaessa esitteen kuvitus nousisi irti paperista, jolloin haluttu visuaalinen lisäarvo saataisiin toteutumaan. Sommittelin kuvituksen ympärille yksinkertaisen käsinmaalatun maiseman. Maisema muodostui sinisestä taivaasta, valkoisista pilvistä ja vihreästä nurmikosta. Varasin esitteen sisäaukeaman yläsivun tervehdystekstille ja alemman sivupinnan yhteystiedoille. Taitoin tekstit sivupinnan keskelle. Jaoin osoitetiedot internetsivuston footer-palkin tyylin mukaisesti rinnakkaisiin palstoihin.

Lopullinen esitemateriaali sisälsi kaksi neliöformaattiin suunniteltua perusesitettä, joiden päätarkoituksena oli välittää tietoa. Suunnittelussa otin huomioon asiakkaan budjetin, joten esitteiden tekninen toteutus oli mahdollisimman yksinkertainen. Ensimmäinen esite käsitteli Green Care -hanketta ja toinen hankkeen toimipaikkoja. Näiden esitteiden lisäksi suunnittelin erityisesti yhteistyökumppaneille tarkoitettua erikoisesitteen. Erikoisesite oli tarkoitettu jaettavaksi ainoastaan tärkeille yhteistyökumppaneille. Sen toiminnallinen ulottuvuus antoi hankkeesta persoonallisen ja motivoituneen kuvan.

7 JULISTE

Juliste on suunnittelutyönä vapaamuotoisempi muihin graafisen suunnittelun osaluokkiin nähden. Julisteen sanoman tulee olla tiivis. Visuaalinen rajojen rikkominen auttaa viestiä erottumaan. (Krause 2001, 56–57.) Julisteen ainutlaatuinen ominaisuus on tekstin ja kuvituksen rajan hämärtyminen (Wigan 2008, 86). Värit ovat olennaisessa osassa julisteen sommittelua. Kuvitusten lisäksi väreillä voidaan rajata elementtejä ja luoda järjestystä. Näin värillä voi olla myös puhdas toiminnallinen ulottuvuus. (Tondreau 2011, 82.) Kuvan ja tekstin sommittelun tukena toimii parhaiten tyhjä tila. Tyhjät alueet ohjaavat katsetta kohti kuvia. Tekstin väliin jäävät tilat auttavat jäsentämään informaatiota. (Tondreau 2011, 138.) Juliste on mielestäni vapaampi suunniteltuote muuhun markkinointimateriaaliin. Siihen voidaan yhdistää taiteellisempia näkökulmia esitteisiin verrattuna. Julisteen ei myöskään tarvitse orjallisesti noudatella graafista ilmettä.

Asiakas toivoi julistetta, joka tulisi käyttöön julkisiin tapahtumiin. Hankkeen uudistuksessa hankkeen toimijäsenet suunnittelivat hakevansa näkyvyyttä erilaisista tapahtumista. Julisteen tehtävä oli kerätä huomiota ja tuoda uusia ihmisiä hankkeen piiriin. Julisteen koon piti olla mahdollisimman suuri. Pinnalle tuli mahtua hankkeen logon lisäksi lyhyt kuvaus Tukipuun toiminnasta. Halusin erottaa julisteen muusta materiaalista. Yhtenäisen linjan ulottaminen julisteeseen veisi tehoa pois sen huomioarvosta. Ilmeen radikaalimpi muokkaaminen auttaisi tuomaan sopivaa vaihtelua hankkeen koko ilmeeseen. Esitteet ja internetsivusto saisivat virkistävää kontrastia.

Formaatin osalta keskityin kustannustehokkuuteen. Asiakas ei pyrkinyt panostamaan suuria summia painomateriaaliin. Käytin esitteen kokona A3-formaattia. Suunnittelin julisteen myös A2-kokoon, jolloin asiakkaalla oli tarvittaessa näyttävämpi julistevaihtoehto. Valitsin julisteen väriksi internetsivujen taustalla käyttämäni sinisen värin. Juliste tulisi ohjaamaan katsojansa hankkeen internetsivuille, jolloin visuaalinen yhteys tulisi säilyttää. Visuaalisten elementtien pohjana käytin jälleen logoa ja puukuvitusta. Kehitin kuvituksen ulkoasua eteenpäin, koska julisteen tehtävä oli huomion herättäminen. Visuaalinen iskeytyvyys ja esteettiset arvot menivät informatiivisuuden edelle. Julisteen tuli kuitenkin välittää Tukipuun perustiedot katsojalle. Perustiedoilla tarkoitettiin yhteystietoja ja toiminnan lyhyttä kuvausta.

Määrittelin ensin julisteen elementtien visuaalisen arvojärjestyksen. Logon tuli saada suurin huomioarvo. Seuraavaksi tärkein elementti oli kuvitus. Hankkeen yhteystiedot tuli tiivistää nopeasti luettavaksi kokonaisuudeksi. Sijoitin internetosoitteen ja hankkeen sähköpostiosoitteet julisteen alalaitaan. Suurensin yhteystietojen fonttikokoa antaakseni niille visuaalista painoarvoa muihin elementteihin nähden. Taitoin tekstit samaan palstaleveyteen, jolloin niistä muodostui kokonaisuus. Asettelin hanketta kuvaavan sloganin logon alle. Logo ja slogan muodostivat toisen visuaalisen kokonaisuuden julisteen yläreunaan. Näin julisteessa oli kaksi informatiivista kokonaisuutta. Niiden väliin sijoitin suunnittelun alkupuolella tekemäni puukuvituksen. Julisteessa puu vaati monimutkaisempaa ilmettä. Sen tehtävä oli kiinnittää katsojan huomio. Lisäsin puuhun kolmiulotteisuutta varjostuksilla, jotka lisäsin digitaalisesti. Otin myös aiemmin kokeilemani vesiväritekstuurin takaisin käyttöön. Tekstuuri sai puun nousemaan esiin paremmin. Varjostusten tuli olla kuitenkin hyvin hienovaraisia puun muodostavien kalustesiluettien takia. Siluetit olivat muotoina hyvin monimutkaisia. Liiallinen varjostaminen vaikeutti puun hahmottamista. Julisteiden kuvitus oli mielestäni niin toimiva,

että otin sen käyttöön esitteissä yksivärisenä versiona. Käytin julistekuvitusta myös erikoisesitteessä.

Otin vesiväritekstuurin käyttöön myös puun lehvästään. Julisteeseen tekstuuri sopi huomattavasti paremmin. Se lisäsi kuvituksen kiinnostavuutta, mutta ei vienyt huomioarvoa teksteiltä. Halusin yhdistää tekstiä ja kuvitusta julisteessa. Otin hankkeen ideologiaan liittyviä avainsanoja, kuten ekologisuus, luottaminen ja tukeminen. Sisälytin sanat puun lehtien keskelle otsikoissa käytetyllä Satisfy-fontilla. Värimaailmaan juliste noudatti internetsivuston ilmettä. Suunnittelin myös toisen väriteeman, joka perustui ensimmäisen tekemäni internetsivuston layoutin vihreään ja punaiseen. Julisteiden lopputulos oli sopivasti retrovaikutteinen. Juliste toimi myös yhteen esitteiden kanssa. Toimivuus oli tärkeää, koska tapahtumissa esitteet ja juliste tulisivat esiintymään yhdessä.

8 VANHAN JA UUDEN ILMEEN VERTAILU

8.1 Internetsivusto

Tukipuu-hankkeen vanha graafinen ilme rajoittui logoon ja internetsivustoon. Julkaistavan materiaalin ulkoasut vaihtelivat usein, joten ulkopuolisen näkökulmasta Tukipuu oli organisaationa vaikea mieltää. Yhdistävää tekijää ei juuri löytynyt. Internetsivuston ilme ei kertonut mitään hankkeen ideologiasta tai persoonasta. Sen tehtävä oli vain välittää tietoa asiakkailleen. Informaatio oli visuaalisesti huonosti jäsenneltyä. Yleisvaikutelma oli hyvin neutraali ja teksti hallitsi sivuston sisältöä. Asiakkaan näkökulmasta hanke saattoi jäädä hyvin etäiseksi. Positiivisena ominaisuutena kuvagalleria nousi esiin runsaalla sisällöllään. Kliinisestä ulkoasusta huolimatta sivuston kautta välittyi hieman lämmintä yhteishenkeä, joka kuului Tukipuun toimintaperiaatteisiin. Halusin omalla suunnittelullani tuoda hankkeen persoonan esiin. Kilpailijavertailun aikana huomasin tilaisuuden nostaa Tukipuu-hanketta esiin tekemällä rohkeasti erottuvia suunnitteluratkaisuja.

Huonekalujen silueteista muodostuva puukuvitus toi sivuston taustalle dynaamisuutta. Kuvitus ohjasi katsetta sivun alkuun ja navigaatioon (liite 1). Samalla ilme välitti sivuston käyttäjälle ajatuksia kierrättämisestä ja luonnosta. Vanhan sivuston tausta oli myös luontoteemainen, mutta se oli sisällöltään hyvin neutraali. Säilytin luontoteeman värivalinnoissa. Pyrin kuitenkin eroon totutusta yhteydestä vihreän värin ja luonnon

välillä. Käytin internetsivuston layoutissa vaaleaa sinistä, joka loi mielikuvaa kirkkaasta taivaasta. Taivaan mielikuva teki sivun ilmeestä avaran ja raikkaan. En myöskään halunnut kuvata puuta luonnollisissa väreissä, vaan käytin punaista ja turkoosiin taittuvaa sinistä. Valitsemani värit tekivät kuvituksista mielenkiintoiset ja mieleenpainuvat. Vanhan sivuston navigaatio oli perinteinen suorakaiteen muotoisilla painikkeilla toteutettu ratkaisu. Korvasin vanhan navigaation pyöreillä painikkeilla, joihin suunnittelin ikonit. Ilme oli jälleen persoonallisempi vanhaan verrattuna. Säilytin muut sivuston elementit, kuten tekstilaatikot, valkoisina. Käytin tyhjää tilaa kuvitusten vastapainona.

Vanhan sivuston typografia muodostui yhdestä kirjasintyypistä ja sen eri leikkauksista. Informaation määrä vaati kuitenkin useampaa fonttia, jotta hierarkia saatiin selkeytettyä. Viittasin Tukipuun aiemman materiaalin askartelumaiseen vaikutelmaan kaunokirjoitusta jäljittelevällä fontilla. Fontti toi ilmeeseen inhimillisempää sävyä ja korosti hankkeen lämmintä henkeä. Scriptifontin vastaparina toimi yksinkertaisempi päätteetön fontti. Se välitti informaatiota, mutta samalla toimi visuaalisesti yhteen otsikkofontin kanssa. Leipätekstifontti toimi lihavoidulla leikkauksella myös alaotsikoiden tekstityylinä. Vanhan sivuston Arial-fonttiin verrattuna valitsemani Myriad Pro oli ilmeeltään pehmeämpi ja modernimpi. Se oli mielestäni myös luettavampi. Sivuston uusi ilme oli raikkaampi ja selkeästi modernimpi vanhaan verrattuna. Hankkeen ajatusmaailma välittyi katsojalle useammalla tasolla.

8.2 Logo

Hankkeen aiempi logo oli todella vanhanaikainen. Ulkoasun ongelmat välittyivät suoraan hankkeen imagoon. Logo oli laajalti käytössä, mutta sen käyttöön liittyen ei ollut virallista ohjeistoa. Tästä syystä logoa oli usein venytetty ja sen sijoittelu oli hyvin satunnaista. Logon kierrätysteema oli myös sidonnainen vanhaan hankesuunnitelmaan. Kierrätysajatus oli kuitenkin toimiva. Kierrätys oli vahvasti yhteydessä hankkeen pitkäaikaiseen imagoon. Värit eivät sopineet yhteen, vaan ne tekivät logosta tunkkaisen. Suunnittelin oman logovaihtoehdon vanhan pohjalta. Lopputuloksena syntyi kuitenkin täysin uusi logo, joka oli tehty uutta Green Care -hanketta ajatellen. Uuden logon teemana olivat luonto ja hankkeen periaatteet. Halusin korosta logolla Tukipuun luonnetta ja avointa suhtautumista asiakkaisiinsa. Halusin pitää logon yksinkertaisena, mutta kehittää tunnuksesta monimerkityksisen. Katsoja saattoi nähdä tunnuksen puun oksis-

tona tai ihmiskäsinä. Molemmat viestittivät katsojalle erilaisia merkityksiä. Vanha logo oli toteutukseltaan vanhanaikainen. Logo kuvasi ainoastaan hankkeen kierrätykseen liittyviä toimia. Uusi logo esitteli Tukipuuta abstraktimmin, mikä teki siitä monikäyttöisemmän tulevaisuutta ajatellen.

Suunnittelemani logo oli toiminnallisesti parempi vanhaan verrattuna. Skaalautuvuus oli olennainen eroavaisuus uuden ja vanhan logon välillä. Vanha logo vaati tilaa sekä pysty- että vaakasuunnassa. Tämän takia sen käyttäminen pienessä koossa oli vaikeampaa. Logossa käytetty kierrätystunnus oli myös melko pieni muihin elementteihin nähden. Logon koon pienentyessä se ei saisi tarpeeksi huomioarvoa. Varmistin suunnittelemani logon selkeyden jättämällä tarpeeksi tilaa elementtien väliin. Käytettävyyden ohella paransin uuden logon yhteensopivuutta muun materiaalin kanssa. Logo toimi mustavalkoisena tai negatiivina. Monipuolisuus helpotti logon käyttöä formaalista riippumatta. Yhdistettynä myöhemmin suunniteltavaan graafiseen ohjeistoon, logon käyttö säilyisi yhtenäisenä myös jatkossa. Uusi logo ei toiminut vain hankkeen nimen välittäjänä. Se kertoi katsojalle hankkeen persoonasta ja arvoista.

8.3 Esitteet ja juliste

Tukipuu-hankkeen vanha painomateriaali rajoittui yhteen esitteeseen. Kaikki muu esittelyyn tai mainostamiseen suunniteltu materiaali oli tehty käsin. Ilme vaihteli usein, koska tekijä ei ollut läheskään aina sama. Esite oli hyvin tekstipainotteinen. Sen ensisijainen tarkoitus oli kertoa hankkeen perustiedot. Visuaalinen näkökulma puuttui kokonaan. Värit ja kuvitus olisivat tukeneet viestiä. Niiden puuttuessa lukijan mielenkiinnon herättäminen oli vaikeampaa. Panostin uusissa esitteissä erityisesti visuaaliseen toteutukseen. Värit ja suunnittelemani puukuvitus kiinnittivät paremmin ihmisten huomion (liite 2/1). Säilytin saman yksinkertaisen toteutuksen periaatteen. Annoin tekstille tilaa, jolloin se oli edelleen pääosassa. Vanha esite ei panostanut tekstien tyyliin. Käytin omissa esitemalleissani internetsivuston layoutin fontteja. Loin yhtenäisillä fonttivalinnoilla jatkuvuutta sähköisen ja painetun materiaalin välille. Vanha esite oli oma kokonaisuutensa verrattuna Tukipuun muihin viestintäkanaviin. Suunnitelin pop-up-esitteen, joka herättäisi uusien yhteistyökumppaneiden mielenkiinnon (liite 2/2). Kynnys esitteen pois heittämiseen oli myös korkeampi.

Juliste oli uusi lisä hankkeen viestintäkanaviin. Juliste perustui idealtaan hankkeen vanhoihin käsin tehtyihin materiaaleihin. Ilme oli kuitenkin sidoksissa kaikkiin suunnit-

nittelemiini materiaaleihin (liite 3). Juliste toimi lisäapuna julkisissa tilaisuuksissa. Sen avulla luotiin ensimmäinen kosketus asiakkaan ja hankkeen välille. Juliste oli hyvä lisä kanaviin, joiden kautta ihmiset tutustuisivat Tukipuun toimintaan. Julisteen etuna olivat myös sen sijoittelumahdollisuudet. Raikkaiden väriensä ja monipuolisen kuvittamisen ansiosta juliste erottuisi monenlaisissa käyttökohteissa. Kuvituksilla juliste erottui muuten tasaisesta graafisesta ilmeestä. Säilytin julisteen kuitenkin helposti yhdistettävänä Tukipuun kokonaisilmeeseen. Esitteiden tavoin visuaalinen maailma kertoi omalta osaltaan hankkeen persoonallisuudesta.

9 PÄÄTELMÄT

Ilmeen suunnittelu asiakkaalle jonka vanha ilme on vailla yhtenäistä suuntaa, vaatii suunnittelijalta näkemystä. Suunnittelijan pitää löytää asiakkaan tärkeimmät ominaisuudet, jotka kannattaa nostaa visuaalisesti esiin. Asiakkaan hyvä tuntemus omasta kohderyhmästä auttaa alkuun pääsemistä todella paljon. Sain paljon kokemusta suunnittelijan roolista asiakkaan ongelmien ratkaisijana. Tukipuu-hankkeella oli asiakkailleen paljon tarjottavaa. Sen toiminnan arvot ja periaatteet muodostuivat suunnittelun pääpainon. Ekologinen näkökulma sopi hyvin voittoa tavoittelemattoman hankkeen imagoon. Viestintää ajatellen saatoinkin olla varma, että hanke ei käytä ekologista lähestymistapaa omana etunaan. Hankkeen budjetti asetti omia rajoitteitaan suunnittelutyölle. Materiaalin piti olla kustannuksiltaan edullista. Tuotteen valmistuskustannusten noustessa laadun tuli vastata rahallista panosta.

Hankkeen visuaalinen markkinointi oli kulkenut monien tekijöiden kautta. Suunnittelu tapahtui aina hankkeen sisäisesti. Pyrin luomaan viestinnän kaikki osa-alueet yhtenäisiksi. Yhtenäisyyden ansiosta ilmettä oli helppo käyttää tulevaisuudessa tehtävien mainosmateriaalien kanssa. Ilme oli yksinkertainen, mutta silti kuvaava. Mielestäni se erotti Tukipuun muista yhdistyksistä. Pidän lopputuloksen etuina modernia ulkoasua web-sivustolla, ekologisia huomioita esitteissä ja käsillä tekemisen kunnioittamista julisteessa. Internetsivuston osalta jatkan työskentelyä asiakkaan kanssa käytettävyyden optimoimiseksi. Uuden sivustoon käyttöönoton jälkeen se pitää vielä arvioida asiakkaiden käyttökokemusten perusteella. Teen tarvittavat muutokset asiakkaiden palautteiden perusteella. Toteutan näin työssä mainitsemaani yhteistyötä, joka tähtää vain olennaisimmat tavoitteet kokoavaan lopputulokseen.

Aion työni perusteella tutustua enemmän ekologiseen suunnitteluun ja ottaa luonnon-suojelun pysyväksi osaksi omaa suunnitteluprosessiani. Sain myös lisää itseluottamusta omaan tekemiseeni. Pystyn suunnittelemaan johdonmukaisia kokonaisuuksia, jotka ovat sovellettavissa erilaisiin formaatteihin. Opin myös karsimaan visuaaliset elementit vain viestin kannalta olennaisimpiin osiin. Kaikkien suunnittelutempujen käyttäminen samassa työssä ei ole koskaan tarkoituksen mukaista. Käsite omasta suunnittelutyylistäni vahvistui työn aikana. Pysin yksinkertaiseen, mutta silti tyylikkääseen toteutukseen. Pysin jatkossa syventämään typografista osaamistani, jolloin pystyn perustelemaan fonttivalintojani vahvemmin teknisten ominaisuuksien kautta. Aion panostaa jatkossakin kuvittamiseen, joka tuntuu omaan suunnitteluosaamiseni vahvimmalta elementiltä.

Tärkein oppimani asia ekologisesta suunnittelusta oli sanattoman viestinnän näkökulma. Luonnon korostaminen kuvituksissa ja värimaailmassa on yksinkertainen eettinen valinta. Hankkeen Green Care -uudistus auttoi tämän tavoitteen toteutumista todella paljon. Kaiken kaikkiaan Tukipuu-hanke oli ekologisesti ihanteellinen asiakas. Suunnittelun suunta oli alusta lähtien selkeä hankkeen tarjotessa selkeät periaatteet. Yhteydenpito asiakkaan kanssa oli vaikeaa. Syynä olivat omat ja asiakkaan aikataulut. En pystynyt pitämään asiakkaaseen yhteyttä niin usein kuin olisin halunnut. Asiakas kuitenkin luotti kykyihini suunnittelijana. Materiaalien aikataulun kanssa ei ollut ongelmia. Aion jatkaa yhteistyötä asiakkaan kanssa opinnäytetyön ulkopuolella. Suunnittelemani materiaalit ovat hyvä alku Tukipuun selkeämmälle ilmeelle. Jatkossa suunnitellen ilmettä koskevan graafisen ohjeiston, joka kattaa koko projektin. Logon käyttöä ja internetsivuston teknisiä mitoituksia tulee ohjeistaa ilmeen säilyvyyden takaamiseksi.

LÄHTEET

- Amunwa, J. 2012. Tips for a finely crafted website. Smashing Magazine. Saatavissa: <http://uxdesign.smashingmagazine.com/2012/07/04/tips-finely-crafted-website/> [viitattu 29.1.2013].
- Andreasen, A. & Kotler, P. 2003. Strategic marketing for nonprofit organizations. Upper Saddle River: Pearson Education Inc. VAI Pearson Prentice Hall
- Bonnici, P. 1999. Visual language: the hidden medium communication. Crans-Près-Céligny: Rotovision SA.
- Chapman, C. 2010 Color theory for designers, part 1: The meaning of color. Smashing Magazine. Saatavissa: <http://www.smashingmagazine.com/2010/01/28/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/> [viitattu 23.2.2013].
- Chase, M., Hughes, R., Miriello, R. & White, A. 2008. Really good logos explained. Louisville: Crescent Hill Books.
- Chick, A. & Micklethwaite P. 2011. Design for sustainable change: how designers can drive the sustainability agenda. Lausanne: AVA Publishing SA.
- Cullen, K. 2007. Layout workbook: a real-world guide to building pages in graphic design. Gloucester: Rockport Publishers, Inc.
- Dancel Cullen, C. 2003. Identity design that works: secrets for successful identity design. Gloucester: Rockport Publishers, Inc.
- Dougherty, B. 2008. Green graphic design. New York: Allworth Press.
- Garrett, J. 2003. The elements of user experience: user centered design for the web. The United States of America: New Riders
- Korpela, J. & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Porvoo: WS Bookwell.
- Krause, J. 2001. Layout index. Cincinnati: How Design Books, F & W Publications.

Krug, S. 2006. Second Edition. Don't make me think! A common sense approach to web usability. Berkeley: New Riders.

Loiri, P. 2004. Typo, pieni käytösopas typografian laatijalle. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Rutter Kaye, J. 2002. Design Basics: ideas and inspiration for working with layout, type, and color in graphic design. Gloucester: Rockport Publishers, Inc.

Tondreau, B. 2011. Layout essentials – 100 desing principles for using grids. Beverly: Rockport Publishers, Inc.

Stones, J. 2009. No rules logos: radical design solutions that break the rules. Beverly: Rockport Publishers.

Vinh, K. 2011. Ordering disorder: grid principles for web design. Berkeley: New Rider, an imprint of Peachpit.

Logo design, 2009. volume 2. Ed. Wiedeman, J. Köln: Taschen.

Visocky O`Grady, J. & Visocky O`Grady, K. 2006. A designer`s research manual – Succeed in design by knowing your clients and what they really need. Gloucester, Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit -organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Wigan, M. 2008. Text and image. Lausanne: Ava Publishing SA.

Vanha Internetsivusto



Uusi Internetsivusto





Lisätietoja hankkeesta:
www.myllytys.com

Hanke-esitys, etusivu



Tukipuu Green Care -hanke

Hankkeen perusajatuksena on tarjota ihmisille mahdollisuus tehdä hyviä työtä ja kokoa onnistumisen mahdolluuksia. Toimintamme on tasa-arvoista, tavoitteellista ja kannustavaa.

Vuonna 2013 hankesuunnitelmiin on osattu mukaan Green care -toiminta, jonka avulla voidaan edistää ihmisten hyvinvointia ja elämäntilaa.

Green care on luontoon ja maaseutuympäristöön tukeutuvaa toimintaa ja se kattaa monia, esimerkiksi eläin- ja luontoterapiaperusteisia. Menetelmänä käytetään maaseutua ja luontoa monimuotoisesti hyvinvoinnin lähteenä. Green care -menetelmiä käytetään tavoitteellisesti ja vastuullisesti sosiaali-, terveys-, kasvatus- ja kuntoutuspalveluissa.

Työ esimerkiksi maastalla, kasvien tai yleensä luonnon elementtien parissa voi valmentaa "toiveaan" työelämään, tai se voi muuten toimia terapeuttisena elementtinä, jonka läsnäolo tukee sisäisen ihmisen elämään on hyvinvoinnin tärkeä osatekijä. Green care -tyyppinen toiminta soveltuu hyvin vaikeahoidetuille näin sa- notulle viralliselle palkkatyölle, koska se mahdollistaa toiminnallisuuden myös osatyökykyisille tai kuntoutujille.

Tukipuu 2G - Green Power -hankkeen kohdeasiakkaina ovat Kouvolan TE-toimiston ja työvoiman palvelukeskuksen kautta käyvät vaikeasti työllistyvät, pitkäaikaistyöttömät, osatyökykyiset (vajaa-kuntoiset), nuoret ja maahanmuuttajat.

Nuorten asiakkaiden on mahdollista työllistyä esimerkiksi teeteteleikan tai perustettavan kiertäytöksen ja -vaatteen verkkokaupan parissa. Nuorten yhteiskuntatieteen tulos voimaan vuoden 2013 alusta Tukipuu 2G -hankkeen työllistävät tarjoavat palkkoja ilman ammatilliskoulutusta oleville nuorille. Työllistämistoiminnan ohuen liitettyjen ja elämäntilaa parantavien hankkeen toimintoihin (esim. liikunta-, ravinto- ja terveys -osast) estävät omalta osaltaan hankkeen asiakkaiksi tulevien nuorten syrjäytymistä.

Maahanmuuttaja-asiakkaiden kohdalla aloitetaan kokeilu, jossa kartoitetaan entisen Elijärven kunnan alueella toimivien maaseutuyrittäjien, maanviljelijöiden ja kasvinhoitajien kanssa yhteistoimintaa harjoittelupaikkojen luomiseksi tiloille. Monet maahanmuuttaja-asiakkaita tukevat kotimaisissa maaseutualueilla, joihin kotieläinten kasvatus ja maanviljelyllinen osat luontoon on arkaa. Kokeiluun toimitaan yhteistyössä Kouvolan TE-toimiston työvoimaneuvojen Veija Korpin kanssa.

Hanke-esitys, takasivu



Tukipuu - hanke

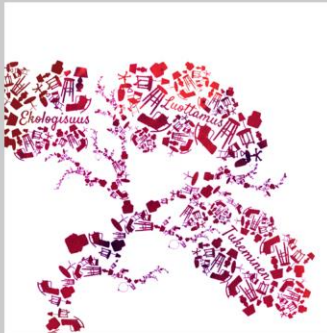
VT, HANKEPÄÄLLIKKÖ

Reponen Niina
Tukipuu-projekti
puh. 044 9677 727
niina.reponen@luuku.com

VT, PALVELUOHJAAJA

Vuorinen Anni
Tukipuu-projekti
puh. 044 967 8310
tukipuu-
projekti@hotmail.com
www.myllytys.com

Toimipaikkaesitys, etusivu



Hellakankaan terveys-
aseman kahvio

Terveyskeskuksen kahvio myynnissä on kahvia, leivä, mehua, makeisia ja limsaa sekä suolaisia ja makeita leivonnaisia ja salaattia. Kaikki myynnissä olevat leivonnaiset valmistetaan itse, ilman lisä- ja säilöntäainetta. Kahvio työllistää 2-4 henkilöä.

Avoimena ma-pe klo 9.30 - 17 ja la 10-14.
Keskustie 6, 46800 Kouvola

Kuljetuspalvelu

Ostamme vastaan lahjoituksia huonekaluja, astioita, vaatteita, kodintekstiilejä, polkupyöriä ym. käyttökelpoisista tavaroista. Lahjoituksissa on ilmainen neuvontapalvelu. Meillä myös asunnon tyhjennykset ja maksulliset kaatopaikkakuljetukset.

Kuljetukset ma-pe 8-17,
lauanaukset puh. 050 304 2255,
ma - pe 10 - 16

Kohtaamispaikka
Korian kyläkahvio

Korian kyläkahvio on olotila, kahvio ja lämmityskäyttö sekä mahdollisuus ostaa pajuissa valmistettuja koruja.

Kymmenesmentie 10 B 3 (2. krs.),
45610 KORJA
Avoimena ma - pe 10 - 17, puh. 040
4607493



Toimipaikkaesitys, takasivu



Myllyn Koti

Myllyn Kodin katussaassa palvelee kiertäytöksen pohjatuona sisustustarvonta Myllyn Koti. Tarjolla laaja valikoima huonekaluja, väliainetta, tauluja, kodintekstiilejä ja sisustustuotteita. Väliainetta myös laadukkaista kiertäytöskäytöistä ja alkuperäisten lasten asusteita.

Kuljetus Kotu & Kuppi sijaitsee osoitteessa Keskustie 4. Myynnissä löytyy kiertäytöskäytöksiä, kiertäytösmateriaalia valmistettuja tekstiilejä sekä astioita.

Keskustie 6, 46800 Kouvola
Avoimena ma-pe klo 9.30 - 17 ja la 10-14.

Myllyn Pyörä

Myllyn Pyörä on polkupyörä- ja pienkonekorjaamo, huollot, korjaukset, varaosat. Myynnissä myös kunnostettuja lahjoituspyöriä.

Paperitehtaantie 2, Myllykoski.
Avoimena ma - pe klo. 10 - 15.

Päätien Koti & Keppis

Myynnissä on huonekaluja, astioita, vaatteita, sisustustuotteita ja muuta käyttötarvontaa. Lisäksi työpaikka on pienimuotoista huonekalujen kunnostusta.

Päätie 25, Inkeroinen
Avoimena ma-pe 9.30 - 17 ja la 10 - 14.
puh. 044 - 522 3694



Tukipuu - hanke

VT, HANKEPÄÄLLIKKÖ

Reponen Niina
Tukipuu-projekti
puh. 044 9677 727
niina.reponen@luuku.com

VT, PALVELUOHJAAJA

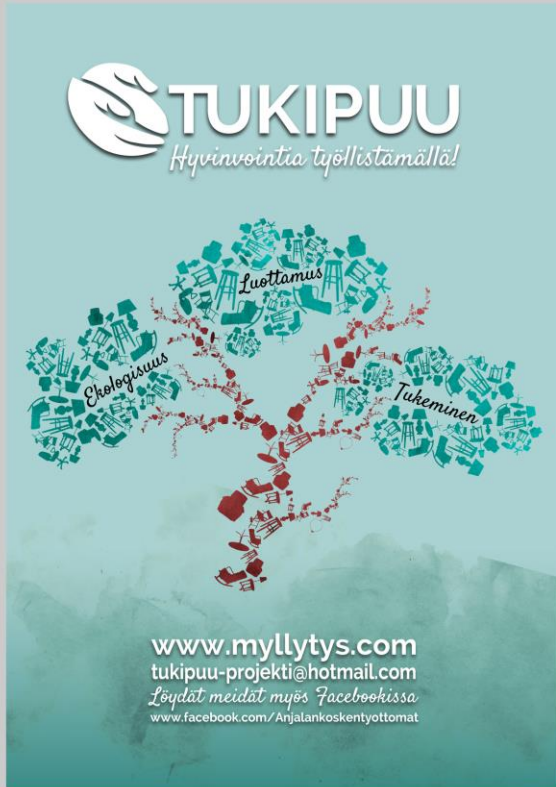
Vuorinen Anni
Tukipuu-projekti
puh. 044 967 8310
tukipuu-
projekti@hotmail.com
www.myllytys.com



Pop-up-esitteen demoversio



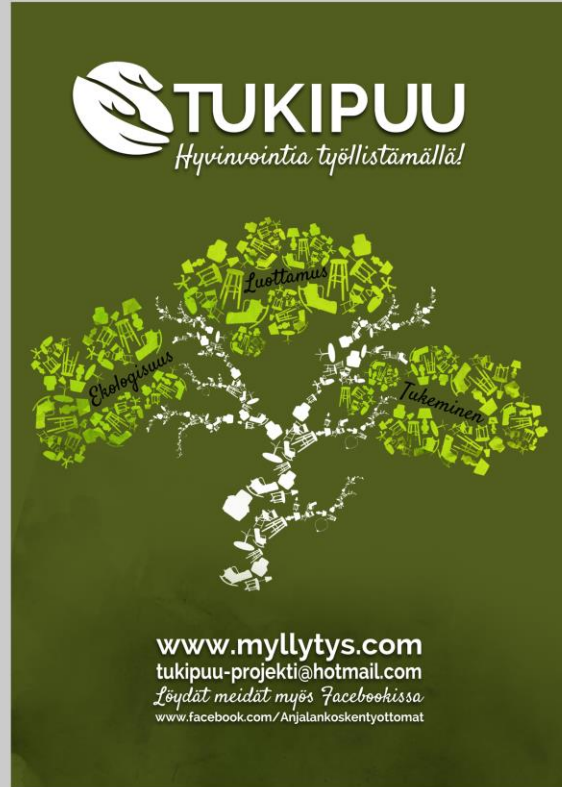
Pop-up-esitteen kannet



TUKIPUU
Hyvinvointia työllistämällä!

Ekologisuus
Luottamus
Tukeminen

www.myllytys.com
tukipuu-projekti@hotmail.com
Löydät meidät myös Facebookissa
www.facebook.com/Anjalankoskentyottomat



TUKIPUU
Hyvinvointia työllistämällä!

Ekologisuus
Luottamus
Tukeminen

www.myllytys.com
tukipuu-projekti@hotmail.com
Löydät meidät myös Facebookissa
www.facebook.com/Anjalankoskentyottomat