



Susanna Harjukelo

VISUAALISEN ILMEEN RAKENTAMINEN

Case: Yksin äidiksi ry

VISUAALISEN ILMEEN RAKENTAMINEN

Case: Yksin äidiksi ry

Susanna Harjukelo
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Kuvallinen viestintä
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma, kuvallinen viestintä

Tekijä: Susanna Harjukelo
Opinnäytetyön nimi: Visuaalisen ilmeen rakentaminen: case: Yksin äidiksi ry
Työn ohjaaja: Heikki Timonen
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2013
Sivumäärä: 33 +12 liitesivua

Tämän tutkielma käsittelee visuaalisen ilmeen luomisprosessia. Tein opinnäytetyön toiminnallisena osana visuaalisen ilmeen oululaiselle Yksin äidiksi -yhdistykselle. Yksin äidiksi ry on vertaistukiryhmä yksin odottaville sekä jo synnyttäneille äideille. Tavoitteena oli luoda kohderyhmää kiinnostava, asiakasta miellyttävä ja kaikin puolin toimiva visuaalinen ilme.

Tämän raportin teoriaosuudessa käsittelem kirjallisten lähteiden avulla visuaalisen ilmeen tärkeyttä organisaatiolle sekä määrittelen komponentteja joista visuaalinen ilme rakentuu. Lisäksi käyn läpi Yksin äidiksi -yhdistyksen visuaalisen ilmeen suunnittelu- ja toteuttamisprosessia. Raporttia varten kootun teknisen ja teoreettisen materiaalin keräsin suomen kielisestä ja englannin kielisestä viestinnän ja graafisen suunnittelun ammattikirjallisuudesta.

Asiasanat:

graafinen suunnittelu, viestintä, visuaalinen ilme, liiketunnus

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Option of visual communication

Author: Susanna Harjukelo
Title of thesis: Creating visual identity: case: Yksin äidiksi ry
Supervisor: Heikki Timonen
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2013
Number of pages: 45

The main topic of the thesis is the process of creating visual identity. The author created visual identity for Yksin äidiksi association as the product portion of the thesis. Yksin äidiksi association is a peer support group for single mothers and it is located in Oulu. The main target was to create a visual identity which is intriguing, aesthetically pleasing and wholly functional.

The theory portion of the thesis handles the importance of visual identity for organisations and what components create visual identity. Also, the thesis goes through the process of designing and executing the visual identity for Yksin äidiksi association. Theoretical material is gathered from communication and graphic design literature, which are in English and Finnish.

Keywords:

graphic design, communication, visual identity, logo

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 VISUAALISEN ILMEEN MERKITYS ORGANISAATIOILLE	7
2.1 Visuaalinen ilme vahvistaa viestejä	7
2.2 Graafinen ohjeisto	9
2.2.1 Liiketunnus	10
2.2.2 Värit	12
2.2.3 Typografia	16
3 YKSIN ÄIDIKSI -YHDISTYKSEN VISUAALINEN ILME	18
3.1 Yhdistyksen tunnus	18
3.2 Värien valinta	24
3.3 Tekstityyppien valinta	25
3.4 Markkinointimateriaali	26
3.5 Graafinen ohjeisto	28
4 POHDINTA	29
LÄHTEET	31
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni toiminnallisessa osuudessa tuotin visuaalisen ilmeen oululaiselle Yksin äidiksi -yhdistykselle. Tässä opinnäytetyön tutkielmaosuudessa pohdin, mitä visuaalinen ilme merkitsee organisaation toiminnalle ja mitä visuaalinen ilme pitää sisällään. Lisäksi käyn raportinomaisesti läpi yhdistyksen visuaalisen ilmeen suunnittelu- ja toteuttamisprosessia.

Yksin äidiksi -yhdistys on vertaistukiryhmä yksin odottaville ja synnyttäneille äideille. Yhdistys on toiminut vapaaehtoisvoimin Tuike-ryhmän nimellä jo vuosia ja vuoden 2013 alussa ryhmän vetäjät ovat laajentaneet toiminnan yhdistystoiminnaksi. Ryhmän vetäjät hakivat visuaalisen ilmeen luoja ja ennen yhdistystoimintaan siirtymistään parantaakseen toimintansa viestintää. Itse etsin opinnäytetyökseni juurikin tämäntyyppistä tilaustyötä, joten tartuin oitis tilaisuuteen ja otin heihin yhteyttä. Ryhmällä ei ennestään ollut kunnollista mainontaa tai markkinointiin liittyvää visuaalista materiaalia, joten sain lähteä työstämään ilmettä täysin puhtaalta pöydältä. Tuotantoon kuului niin liikemerkin, nimilogon kuin yleisen värimaailman ja kuvitusmateriaalin määrittäminen printtituotteita ja sähköistä mediaa varten. Tavoitteena oli päästä lopputulokseen, jossa valmis ilme on kohderyhmää kiinnostava, asiakasta miellyttävä ja kaikin puolin toimiva. Produktion lopputuloksena on valmis visuaalinen ilme, sen käyttöönottoa neuvova graafinen ohjeisto, juliste ja esite mainontaa varten sekä layout-suunnitelma verkkosivuja varten.

Tutkimusmenetelmänäni käytän laadullista tutkimusta, jossa pyritään kasvatamaan jonkin asian ymmärrystä, etsitään asioiden merkityksiä ja haetaan ihmisten kokemuksia. Aineiston kerääminen laadullisissa tutkimuksissa tapahtuu haastatteluilla, havainnoinnilla tai kyselyllä. Itse kokosin tieto- ja teoriapohjan suomen- ja englanninkielisen viestinnän ja graafisen suunnittelun ammattikirjallisuudesta. Lisäksi käytän tietolähteenä omia kokemuksiani Yksin äidiksi -yhdistyksen visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessista.

2 VISUAALISEN ILMEEN MERKITYS ORGANISAATIOILLE

2.1 Visuaalinen ilme vahvistaa viestejä

Vuokko kertoo viestinnän olevan ihmiselle hyvin arkinen asia. Me viestimme jatkuvasti puheellamme, kehonkielellämme, paperilla, sähköpostilla ja tekstiviesteillä. Teemme sitä kaikkialla: työpaikoilla, kotona, kaupassa, kadulla. Yksityisen ihmisen lisäksi viestintä koskettaa organisaatioita, joita ovat esimerkiksi yritykset ja yhteisöt. Organisaatiot viestivät itsestään omalla toiminnallaan, ulkonäöllään, tuotteillaan, asiakaspalvelullaan sekä mainonnallaan. Viestimällä organisaatiot täten muodostavat viestien vastaanottajille mielikuvia itsestään. Jotta organisaatioista saatava mielikuva ei olisi täysin kontrolloimatonta ja sattumanvaraista, sen onkin hyvä tarkkailla ja toteuttaa tietoisesti ja suunnitellusti omaa viestintäänsä. (Vuokko 2002, 11.)

Organisaatioiden onkin hyvä määrittellä viestinnälleen perustehtävät, joita kaikkien organisaation jäsenten tulisi noudattaa. Tällä tavalla sen kokonaisviesti pysyy selkeänä ja johdonmukaisena. Yksi osa määritettäviä viestinnän perustehtäviä on *tavoitemielikuva*. Se määrittelee sen millaisena organisaatio haluaa näkyä tai tulla tunnistetuksi sidosryhmien keskuudessa. Lähes saman asian kertovat käsitteet *imago* ja *maine*. Tavoitemielikuvan on sisällettävä organisaation visio, liikeidea, strategia sekä arvot helposti viestitettävässä muodossa. Siihen tarvitaan joko tarinaa tai perusviestejä, jotka toimivat apuna organisaation viestin levittämisessä. Tarinan avulla sidosryhmille kerrotaan keitä olemme, miten toimimme ja minne olemme menossa. Tarina myös nivoo yhteen menneisyyden, nykyisyyden sekä tulevaisuuden. Hyvä perusviestejä välittävä yritystarina onkin uskottava, haluttava sekä ainutlaatuinen. Yritystarinoiden määrä ei kuitenkaan ole korkea, koska niiden tuottaminen ja kirjoittaminen on melko hankalaa. Siksi on yleisempää määrittellä perusviestit, jotka ovat olla esimerkiksi lauseita, sanapareja tai avainsanoja. (Juholin 2006, 76–78.)

Juholinin mukaan visuaalinen ilme on viestinnän perusviestien tai tarinan tasa-
puolinen kumppani organisaatioiden mielikuvan luomisessa. Visuaalisen ilmeen
tavoitteena on vahvistaa käytettäviä viestejä kuvallisoin keinoin. Tällä tavoin or-
ganisaatiolle luodaan visuaalinen persoonallisuus, joka helpottaa sen tunnistamista
ja muistamista. Mieleen jäävä visuaalinen ulkoasu auttaa sidosryhmän
jäseniä löytämään takaisin saman organisaation palvelujen äärelle. (2006, 85.)

Visuaalisesti pystytäänkin kertomaan organisaatiosta paljon enemmän, kuin
pelkät sanat voivat kertoa. Laajasti tunnettu sanonta ”Yksi kuva kertoo enemmän
kuin tuhat tarinaa” on hyvinkin kuvaava, koska visuaalisella elementeillä
voidaan vahvistaa yritystarinan kertomaa. Loirin ja Juholinin mukaan yritysten ja
yhteisöjen visuaalisen ilmeen avulla niiden viesti kulkee yhtenäisenä ja pysyy
selkeänä. Mitä useampi vaikuttava taho osallistuu organisaation viestintään,
sen tärkeämpää yhtenäisen visuaalisen ilmeen määrittely on. (1998, 129.) Esi-
merkiksi elokuvatuotannon mainonnassa käytetään paljon erilaista mainosmate-
riaalia julisteista trailereihin, ja on tärkeää, että ne kaikki käyttävät samoja visu-
aalisia elementtejä selkeän mainonnan aikaansaamiseksi.

Loiri ja Juholin nimeävät organisaation yhtenäisen visuaalisen ilmeen talotyylik-
si. Talotyyli sisältää organisaation värit, tyylin ja muotokielen ja sitä sovelletaan
kaikessa organisaation viestinnässä. Talotyylin tavoitteena on luoda organisaatiolle
yksilöllinen ja muista erottuva visuaalinen linja, jonka avulla organisaatio
kehittää yrityspersonallisuuttaan. Selkeällä visuaalisella linjauksella yrityksen
tai yhteisön tunnistaminen ja muistaminen on helpompaa. Visuaalinen linja on
siis tärkeä työväline yhteisökuvan luomisessa. (1998, 129.)

Juholin ohjeistaa, että visuaalista ilmettä ei saisi suunnitella nopeasti tehtyjen
ratkaisujen tai muotitrendien mukaan. Linjan tulee kestää aikaa, koska ilmeen
ylläpito tulee kalliiksi, jos se täytyy suunnitella uudelleen muutaman vuoden vä-
lein. On myös hyvä huomata, että uuden visuaalisen linjan tunnetuksi tekemi-
nen vie aikaa, joten vuosia kestävän ilmeen merkitys on ensiarvoisen tärkeä eri-
tyisesti organisaation alkutaipaleella. (2006, 85.)

Jos organisaatiolla on pidempi taival takanaan, saattaa jossain vaiheessa kasvaa tarve tehdä ilmeelle kasvojenkohotus. Muutoksia tehdessä on kuitenkin hyvä muistaa, ettei lähdetä tekemään kerralla liian radikaaleja muutoksia. Esimerkiksi vanha logo tai värimaailma voi olla niin voimakas tavaramerkki, että sen muuttaminen tekisi organisaatiolle hallaa. Juholin mainitsee, että joskus kuitenkin haetaan juurikin tällaista ristiriitaisuutta. Kun yritys tai yhteisö on muuttanut rakenteeltaan merkittävästi, visuaalisen ilmeen kokonaisvaltainen muutos on tehokas keino herättää huomiota ympäristössä. Joskus jopa organisaation nimi muutetaan, kun halutaan korostaa merkittävää muutosta yrityksen tai yhteisön kokoonpanossa. Visuaalista ilmettä päivitettäessä täytyy kumminkin muistaa, että muutoksia ei pidä tehdä pelkästään visuaalisesta näkökulmasta, vaan suunnittelussa täytyy ottaa myös huomioon organisaation rakenteen muutokset tai sen muuttumattomuus. Pinnallinen lähtökohta kostautuu nopeasti, kun uusi lopputulos näyttää kummalliselta ja epäaidolta eikä se sovi organisaatiolle ollenkaan. (Juholin 2006, 86.)

2.2 Graafinen ohjeisto

Useimmiten määritellyn visuaalisen ilmeen käyttöä helpottamaan luodaan opas, ohjeisto tai käsikirja. Sen tarkoituksena on neuvoa organisaation työntekijälle tai sidosryhmäläiselle graafisen linjan pelisäännöt ja helpottaa talotyylin oikeaa käyttöä käytännön tilanteissa.

Juholinin mukaan graafinen suunnittelu on valintaa erilaisten vaihtoehtojen välillä. Graafinen ohjeisto antaa kehykset, joiden sisällä valintoja voidaan tehdä. Näiden kehysten avulla saadaan tae yhdenmukaisen linjan syntymisestä ja sen hallinnasta. Yhä useammat organisaatiot sijoittavat graafisen oppaan myös verkkoon, jotta sen käyttö ja soveltaminen olisi entistäkin helpompaa. (2006, 86.) Graafinen ohjeisto sisältää talotyylin osat, joihin kuuluvat organisaation värit, liiketunnus, typografia, määrittelyt käytettävistä graafisista elementeistä sekä kuvituskuvan tyylistä. Jokaisella osalla on omat ominaisuutensa, jotka rakentavat organisaation ulkoista viestiä ja luovat täten sen imagoa.

2.2.1 Liiketunnus

Organisaatioiden parhaiten muistettava visuaalinen elementti on liiketunnus. Liiketunnus muistetaan, koska sitä yleensä käytetään kaikessa organisaation mainonnassa. Liiketunnus koostuu logosta ja liikemerkistä. Yleensä logon ja merkin merkitykset sekoittuvat: logo tarkoittaa yrityksen nimen vakiintunutta kirjoitustapaa ja liikemerkki on organisaation tunnuskuviota, jota käytetään logon kanssa tai yksinään.

Tunnuksen täytyy yhdellä vilkaisulla kertoa useita asioita. Gernsheimerin (2008, 51) mukaan liikemerkillä useimmiten pyritään tiivistämään organisaation kokonaisviesti. Esimerkkinä tästä voitaisiin ottaa World Wildlife Fund -järjestö eli WWF, joka toimii maailmanlaajuisesti luonnon ja ihmisten hyvinvoinnin hyväksi. WWF käyttää kuvassa 1 olevaa Peter Scottin vuonna 1961 suunnittelemaa (sama, 107) pandakarhua liikemerkkinään. Gernsheimer kertoo (sama) Scottin sanoneen, että tunnuksessa haluttiin olevan eläin, joka on kaunis, uhanalainen sekä kansainvälisesti rakastettu. Nämä adjektiivit tiivistävätkin WWF:n tavoitteen olla hyväntekeväisyysjärjestö, jonka asialle ihmisten on helppo lahjoittaa rahaa. Symboliikkansa lisäksi lisäksi tunnuksen piti olla mustavalkoinen, jotta se oli helppo ja täten edullinen kopioida. (WWF UK 2013, hakupäivä 3.5.2013.)



KUVA 1. World Wildlife Fund -järjestön liiketunnuksen muotovaiheet.

(WWF UK 2013, hakupäivä 2.5.2013)

Gernsheimer listaa hyvän liiketunnuksen kymmenen ominaisuutta:

1. *Puoleensavetävyys:* tunnus on puoleensavetävä, kun se miellyttää visuaalisesti suurinta osaa sidosryhmästä.

2. *Koossapysyvyys*: koossapysyvä tunnus pysyy kasassa, vaikka sen yhteydessä olisi useita visuaalisia ärsykeitä.
3. *Ajatuksellisuus*: ajatuksellinen tunnus kuvastaa älykkyyttä sekä luovaa tajuja.
4. *Omaperäisyys*: omaperäisellä tunnuksella on yksilöllinen ulkomuoto ja se erottuu muista tunnuksista.
5. *Kestävyys*: kestävä tunnus näyttää vielä kolmenkymmenen vuoden päästä yhtä hyvältä kuin se oli vastasuunniteltuna.
6. *Lukukelpoisuus*: lukukelpoinen tunnus on helposti luettavissa ja ymmärrettävissä.
7. *Unohtumattomuus*: unohtumaton tunnus on helposti tunnistettavissa ja muistettavissa.
8. *Asiaankuuluvuus*: asiaankuuluva tunnus kuvastaa visuaalisin elementein siihen liittyvää tuotetta, palvelua tai organisaatiokokonaisuutta.
9. *Hienostuneisuus*: hienostunut tunnus kuvastaa hyvää makua ja etikettiä välttämällä sopimattomia visuaalisia elementtejä.
10. *Mukautuvuus*: mukautuva tunnus on käytettävissä missä tahansa mediassa, sen kokoa voi muuttaa rajattomasti ja sen voi sijoittaa useille erilaisille materiaaleille. (Gernsheimer 2008, 72.)

Liikemerkki voidaan luokitella sen mukaan, miten se asiasta viestittää ja mikä on sen tehtävä. *Ikoninen* merkki esittää kohdetta suoraan. Esimerkiksi vesi on nestemäisen olomuodon ikoni ja tupankointikieltoa ilmaistaan ikonisesti tupakan kuvalla, jonka päällä on rasti. *Indeksi* matkii, osoittaa ja kuvastaa asioiden seurauksia, kuten valuva nenä kuvastaa vilustumista. *Symboli* kuvastaa vertauskuvia. Esimerkki tunnetusta symbolisesta merkistä on käärme ja sauva, joka kuvastaa lääketiedettä. (Raninen&Rautio 2002, 236; Loiri&Juholin 1998, 133.)

Kuten aiemmin mainittiin, visuaalisen ilmeen tulisi kestää aikaa. Loiri ja Juholin kertovat, että vaikka jotkin tunnukset tuntuvat ikuisilta, niiden ilmettä täytyy joskus uusia tai korjailla. Organisaatioiden motiivina tunnuksen muuttamiseen voi olla sen modernisointi nykypäivään. (1998, 142.) Esimerkkinä kuvassa 1 näkyy WWF:n tunnuksen eri muodot päivätysvuosilukuineen. Tunnettujen brändien

tunnusten muuttaminen aiheuttaa yleensä suurta huomiota. Esimerkiksi Microsoft uudisti tunnuksensa, kun edellisestä päivityksestä oli kulunut jo yli 25 vuotta, ja uusi tunnus herätti paljon uutisointia. (Microsoftin virallinen blogi, julkaisupäivä 23.8.2012) Liiketunnuksen vaiheet on esitetty kuvassa 2.

Microsoft Logo History



KUVA 1. Microsoftin liiketunnuksen muotovaiheet (Microsoft News Center, hakupäivä 3.5.2013).

2.2.2 Värät

Toimiva visuaalinen ilme sisältää myös värimääritelmät. Hyvä suunnittelija ei vain käytä värejä mielensä mukaan, vaan ymmärtää, miten niiden parhaat käyttötarkoitukset ja mitä eri värit merkitsevät median vastaanottajalle. Ambrose ja Harris korostavat, että värit ovat visuaalisen viestinnän välittömin muoto. Värit kuvastavat tunteita ja asiayhteyksiä paremmin kuin mikään muu visuaalinen elementti ja ne keräävät välittömästi huomion itseensä, käytettiin sitä sähköisesti tai printissä. (2005, 6.)

Jokaisella värillä on useita erilaisia merkityksiä. Värisymboliikan tulkinta riippuu siitä, minkälainen kulttuurinen tausta värin tulkitsijalla on. Punainen koetaan länsimaissa varoittavana värinä, mutta esimerkiksi kultaan yhdistettynä se viestii joulusta. Itämaisessä kulttuurissa punainen merkitsee onnea, menestystä sekä puhtautta. Samankaltaisesti länsimaaisessa kulttuurissa musta väri yhdistetään kuolemaan, kun itämaissa valkoinen kuvastaa surua ja on täten hautajaisien vallitseva väri. (Ambrose&Harris 2005, 105.)

Kansainvälisten organisaatioiden päävärejä valitessa on hyvä tutustua mahdollisimman laajasti siihen, mitä tietyt värit tarkoittavat erilaisissa kulttuureissa. Kuitenkin jonkinlainen pohja värien tuntemukselle on oltava, joten seuraavat värien merkitykset väreille on hyvä tiedostaa: *Punainen* väri on voimakas, aggressiivinen ja se herättää huomiota. Punaisella kuvataan vallankumousta, sotaa ja rauhaa, intohimoa, rakkautta ja tulta. Punaisella värillä on myös piristävä vaikutus. *Sininen* väri on luonteeltaan etäinen: taivas, lumi, vesi ja jää kuvataan sinisen eri sävyillä. Sininen viestii myös luotettavuudesta, vahvuudesta, järjestäytyneisyydestä sekä rauhallisuudesta. Tämän johdosta sinistä käytetään usein yritysmaailmassa. *Vihreä* on rauhoittava sekä turvallinen väri. Vihreä symboloi uuden syntyä: mullasta nousevat taimet värittävät maan vihreäksi. Vihreä väri yhdistetään usein hyväntekeväisyyteen sekä muuhun poliittiseen toimintaan. *Keltainen* on energinen, iloinen ja spontaani. Se myös merkitsee auringonvaloa, läheisyyttä ja lämpöä. Keltaista käytetään myös huomiovärinä, jonka johdosta sillä on myös kielteinen merkitys keltaisen lehdistön yhteydessä. *Musta* merkitsee juhlaa, tyylikkyyttä, arvokkuutta ja laatua. Musta väriin liitetään myös maagisuus, suru sekä pahaenteisyys. Musta on helppoa rinnastaa kaikkia muita värejä. Lääkärintakki on hyvä esimerkki kuvastamaan *valkoisen* värin ominaisuuksia: se liitetään puhtauteen, hyvyyteen sekä viattomuuteen. Valkoinen on myös juhlallinen sekä arvokas väri. Valkoinen on myös ainut väri, joka on itsessään ominaisuus: monien asioiden ominaisuutena arvioidaan niiden valkoisuutta, kuten pyykin tai paperin. (Marks, MINE, Origin & Sutton 2009, 8–29; Loiri&Juholin 1998, 111–112; Ambrose&Harris 2005, 12–13)



KUVA 2: 16-osainen väriympyrä (Ambrose&Harris, 2005).

Gernsheimer kertoo kirjassaan, että värien valinnassa tulisi huomioida niiden yhteensopivuus. Esimerkiksi vahva punainen tarvitsee toissijaisiksi väreikseen muita voimakkaita värejä toimiakseen. Jos väripaletti koostuu pastellisävyyistä, kirkkaan turkoosin valitseminen pääväriksi on melko huono valinta. Tunnuksen ja täten koko visuaalisen ilmeen päävärin valinta tulisi tehdä organisaation persoonan ja halutun imagon mukaan. Esimerkiksi Coca-Cola -logon punainen väri on niin selkeä brändi, että logon näkeminen esimerkiksi laventelinsinisenä aiheuttaisi välittömästi hämmennystä. (Gernsheimer, 2008, 80–81.)

Väriympyrä kuvastaa ympyrän muotoon aseteltuja spektrin värejä. Väriympyrä kertoo värien suhteet toisiinsa ja luokittelee ne pää-, väli- ja tertiäriiväreihin. Kuviossa 3 esiintyvässä 16-osaisessa väriympyrässä päävärit ovat magenta, keltainen sekä syyaani. Sekoittamalla vierekkäiset päävärit saadaan väliväri. Esimerkiksi syyaanin ja keltaisen sekoittaminen synnyttää vihreän. Tertiäriivärit

syntyvät sekoittamalla vierekkäin olevan pää- ja välivärin, kuten keltaisen ja vihreän sekoittaminen muodostaa kellertävän vihreän värin. Väriympyrän avulla suunnittelija pystyy määrittämään järjestelmällisen värisuunnitelman, jolla esimerkiksi haluttu tunnelma voidaan muodostaa. (Ambrose&Harris 2005, 19.)

Painojulkaisuissa värikuva luodaan käyttämällä neljää erilaista painomustetta: syaania, magentaa, keltaista ja mustaa. Neliväripainossa jokaisella värillä on oma painolaattansa, jotka päällekkäin painamalla muodostavat väripinnan. Värien määrää säädellään prosenttiosuuksilla: esimerkiksi täysin keltaisessa painopinnassa on nolla prosenttia syaania, nolla prosenttia magentaa, sata prosenttia keltaista ja nolla prosenttia mustaa. Prosenttiosuuksien yhteissumman ei tulisi ylittää 240 prosenttia. Rajan ylittyessä värit alkavat näyttää likaisilta. Myöskään erityisen vaaleita sävyjä on vaikea saavuttaa, koska värien rekisteröinti voi epäonnistua painovaiheessa. Yleisesti, hyvään neliväripainossa tuotettavan väripintaan tarvitaan kohtuullinen määrä vähintään yhtä painomustetta. Painoon menevien tuotteiden, kuten julisteiden ja esitteiden tuleekin olla taitto-ohjelman määrittämässä CMYK-väriavaruudessa, jotta painojärjestelmä toistaa värit halulla tavalla. (Ambrose&Harris 2005, 29–33.)

RGB on kolmivärijärjestelmä, jossa väriosuudet muodostuvat lisäävän värijärjestelmän väreistä: punaisesta, vihreästä ja sinisestä. RGB-väriavaruutta käytetään digitaalisessa materiaalissa kuten digikuvissa. Jokaisella näyttöpäätteellä televisiosta kännykkään nähtävä väri on RGB-muotoista. RGB-väriavaruus ei ole itsessään painokelpoinen, vaan se täytyy aina muuntaa painettavaksi tarkoitettuun CMYK-väriavaruuteen. RGB-värijärjestelmän värit vievät sähköisissä tiedostoissa neljänneksen vähemmän muistia kuin CMYK-järjestelmä. Koska kuvankäsittely vaatii paljon tietokoneen muistitilaa, RGB-värijärjestelmän vähemmän muistia rasittava ominaisuus on ratkaiseva. Tämän johdosta graafisen alan ammattilaiset usein työstävät kuvat valmiiksi RGB-tilassa ja vasta lopussa muuttavat tiedostomuodon painokelpoiseksi. (Loiri&Juholin 1998, 116–117; Ambrose&Harris 2005, 34.)

2.2.3 Typografia

Jokaiseen julkaisuun tarvitaan tekstiä. Typografia määrittelee, millaisessa muodossa viestissä esiintyvä teksti esitetään, joten se myös vaikuttaa olennaisesti siihen, miten tekstin sisältö omaksutaan. Typografiaan kuuluu käytettävien kirjainten ja kirjasintyyppien valinta, ladelman muotoilu sekä vierusten määrittely. Lisäksi paperin värin ja laadun sekä kuvituksen valinta ovat osa typografista suunnittelua. Onnistuneen typografian tunnistaa siitä, että tekstin lukeminen on miellyttävää ja selkeää. (Loiri&Juholin 1998, 32–33.)

Hinkan mukaan typografian tärkein tehtävä on välittää tekstin sisältö lukijalle. Niin kuin kielenkääntäjä tekee sanavalintoja tekstin alkuperäisen sisällön mukaan, graafinen suunnittelija tulkitsee kirjoittajan tekstiä ja tekee typografiset valinnat sen mukaisesti. Hinkka korostaakin, että hyvää typografista tulkintaa ei synny, jos itse tekstiä ei lue. (2012, 125.)

Typografian ulkonäkö tulee suunnitella vastaanottajien mukaan, huomioiden kumminkin julkaisun vaatiman oman tyylin. Esimerkiksi niin kutsutun keltaisen lehdistön asiasisältö sekä kohderyhmä eroavat huomattavasti tiedejulkaisuja käsittelevän aikakauslehdien vastaavista. Tämän takia typografian laatijan täytyy tietää, kelle ja mihin julkaisu sijoittuu sekä olla tietoinen siitä, onko julkaisu esimerkiksi uutislehti, esite, luettelo, juliste tai kirja. Julkaisun vastaanottajan täytyy lisäksi välittömästi nähdä, minkälaatuinen tuote ja organisaatio on kyseessä. (Loiri&Juholin 1998, 33.)

Typografiaa laatiessa täytyy ottaa huomioon monta asiaa. Tärkein niistä on kirjaintyyppien valinta. Kirjaintyyppien tulee valita vain muutama, liian monen tyyppien käyttö muodostaa vain sekavuutta ja huonontaa lukukelpoisuutta. Tarkkoja määritelmiä siihen, millainen kirjaintyyppi tulisi valita, ei ole olemassa. Jotkut laatijat miettivät kirjainvalintojaan pitkän aikaa ja harkiten, toiset taas tekevät valintansa vaistonsa ja visuaalisen hahmottamiskykynsä avulla. Valintoja voidaan kuitenkin perustella muun muassa kirjaintyyppien ominaisuuksilla, tyylihistoriallisilla vaikutteilla, kirjaintyyppien luomien mielikuvien perusteella sekä sillä, mi-

ten kirjaintyyppi sopii kyseiseen tarkoitukseen. Esimerkiksi erittäin hienostuneen kalligrafisen fontin valinta autogrillin mainoskylttiin on kuin juhliin ylipukeutuminen. (Loiri&Juholin 1998, 34; Raninen&Rautio 2002, 222.)

Itkosen mukaan antiikvat eli päätteelliset kirjaimet on useassa yhteydessä todettu helppolukuisemmaksi kuin groteskit eli päätteettömät kirjaimet, koska antiikvojen vaakasuorat päteviivat ohjaavat silmää ja auttavat rivillä pysymistä. Tämän takia antiikvoja suositellaan pitkiin leipätekstiosuuksiin. Tosin on jäänyt epäselväksi, olemmeko vain tottuneet lukemaan päätteellistä tekstiä paremmin, koska sitä on päivittäin edessämme enemmän kuin groteskitekstiä aina sanomalehdistä kirjoihin. Kuitenkin nykyisen teknologian vallankumouksen johdosta lukemistapamme voivat muuttua: useimmat saattavat lukea suurimman osan päivän aikana saadusta tekstimateriaalista erilaisilta näyttöpäätteiltä. Itkosen mukaan näyttöpäätteiden tekniikan vuoksi sähköisessä mediassa leipätekstissä suositaan groteskia, koska antiikvan päätteet lähinnä haittaavat lukemista. Kuvassa 4 on visuaaliset esimerkit kummastakin tekstityypistä. (Itkonen 2007, 68–71.)

Abcefgnopr Abcefgnopr

Adobe Garamond
antiikva

Helvetica Neue
groteski

KUVA 3. Antiikva ja groteski tekstityyppi.

3 YKSIN ÄIDIKSI -YHDISTYKSEN VISUAALINEN ILME

Pidimme Yksin äidiksi -yhdistyksen vetäjien kanssa palaverin, jossa he kertoivat mitä toivoivat visuaaliselta ilmeeltä niin ulkonäön kuin viestin puolesta. Yleisesti grafiikassa ja värimaailmassa ei tahdottu olevan turhaa hempeyttä, koska se on lapsiin liittyvässä viestinnässä melko yleistä. Yksin yhden tai useamman pienen lapsen kanssa eläminen on aika ajoin haastavaa, eikä yksinhuoltajan arkea täten tahdottu kuvata ylitsevuotavan iloisena ja riemukkaana elämäntilanteena.

3.1 Yhdistyksen tunnus

Aloitin Yksin äidiksi -yhdistyksen visuaalisen ilmeen suunnittelun logosta sekä liikemerkistä. Aluksi otin selvää millaisia tunnuksia muilla samaa asiaa ajavilla yhdistyksillä on. Näitä yhdistyksiä ovat muun muassa Pienperheyhdistys ry sekä Pelastakaa Lapset ry, joka on osa maailmanlaajuista Save the Children -liikettä (Save the Children Federation 2013, hakupäivä 23.4.2013). Kuvassa 5 esiintyvät kyseisten yhdistysten liiketunnukset.

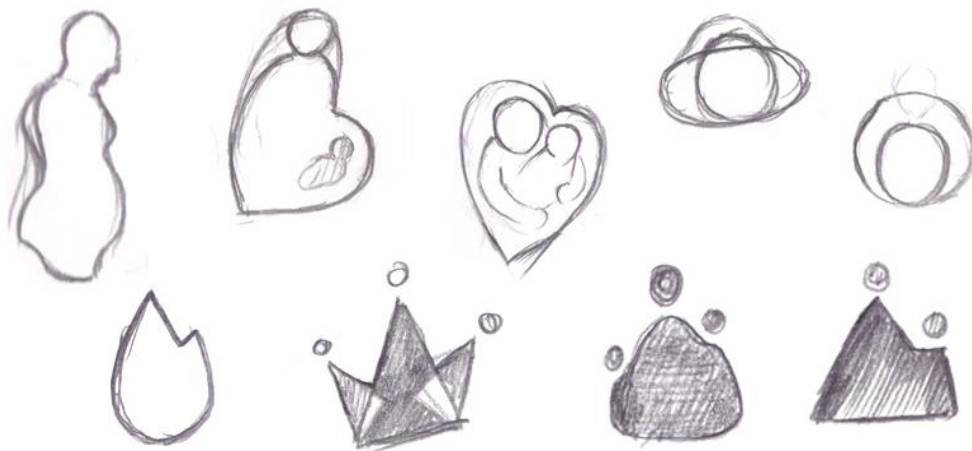


KUVA 4. Pienperheyhdistys ry:n ja Pelastakaa Lapset ry:n liiketunnukset.

Molempien tunnuksissa merkinä käytetään ihmishahmoa, joka pitää käsiänsä ylhäällä ikään kuin henkilö riemuitsisi. Pienperheyhdistyksen merkissä on kolme hahmoa, joista yksi on kahta suurempi. Tämä kuvastaa melko ikonisesti pienperhettä ja kertoo katsojalle välittömästi, mistä on kyse. Pelastakaa Lapset yhdistyksen tunnus ja muukin yleinen visuaalinen ilme on maailmanlaajuisen Save the Children -yhdistyksen luoma. Myös sen merkki on ikoninen: siinä esiintyy tyylitelty lapsihahmo, joka on sijoitettu pyöreään renkaan sisälle. Rengas luo mielikuvan yhteen kerääntymistä sekä myös maapallosta. Nämä kaksi merkitystä

tiivistävät yhdistyksen maailmanlaajuisen toiminnan sekä päätavoitteen auttaa yhdessä hädässä olevia.

Tavoitteenani oli luoda tunnus, jonka merkkiosa ei ole edellä mainittujen yhdistysten tapaisesti ikoninen. Aloitin merkin suunnittelun piirtämällä paperille luonnoksia melko itsestään selvistä aiheista, kuten äiti–lapsi-hahmoista. Tällä tavoin pyrin tuomaan ulos ensimmäiset aiheassosiaatiot, jotta luova ajattelukykyni pääsisi uudelle tasolle. Kuvassa 7 esiintyy muutama hahmottelemani luonnos. Gernsheimer neuvookin, että paras tapa aloittaa tunnuksen suunnittelu on piirtää käsin useita luonnoksia, joista sitten voi valita parhaimmat vaihtoehdot, josta jatkaa suunnitteluprosessia. Hän myös neuvo, että ilmiselvien kuva-aiheiden käyttämisestä merkissä tulisi välttää, koska kliseet eivät ole ollenkaan omaperäisiä imagoa rakennettaessa, ja ne saavat aikaan kömpelön vaikutelman. (Gernsheimer 2008, 41–42.)



KUVA 5. Liikemerkin ensimmäisiä lyijykynäluonnoksia.

Päädyin miettimään symboliikkaa – merkin ei välttämättä tarvitsisi suoraan kertoa että kyseessä on äiti ja lapsi, vaan asiayhteys löytyisi merkityksen kautta. Mieleeni tulivat elefantit: ne ovat eläimiä, jotka elävät usean naaraan laumoissa ja hoitavat yhdessä lapsiaan koiraiden eläessä erakkona. Elefantti on myös sympaattinen eläin, ja sen sanotaan muistavan kaiken. Elefantti yhdistetäänkin useisiin erilaisiin uskomuksiin: hindulaisuuden viisauden jumala on elefanttipäi-

nen Ganesha. Muinais-Kiinassa elefanttia pidettiin voiman ja viisauden vertauskuvana. (Biedermann 1989, 46.)

Olin tyytyväinen saamaani ideaan, koska se liittyi melko tiiviisti Yksin äidiksi -yhdistyksen toimintaan: äidit kokoontuvat yhdessä lastensa kanssa ja pitävät huolta toisistaan. Tein elefantti-aiheesta luonnoksia, joista osa on kuvassa 8, jotta seuraavassa palaverissa saisin palautetta siitä, ovatko vetäjät samaa mieltä aiheidean sopivuudesta.



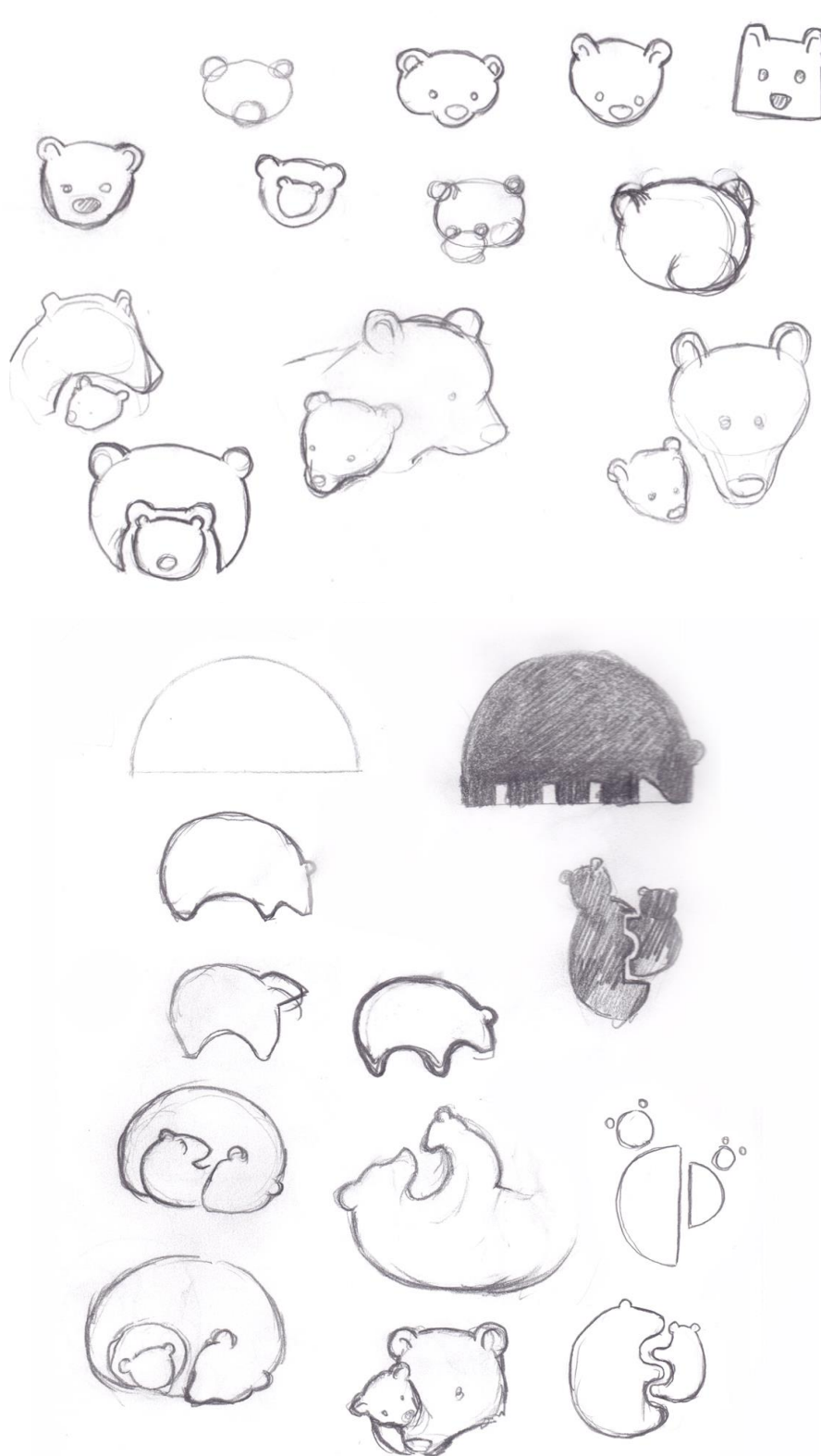
Vektorimuotoisia luonnoksia

KUVA 6. Luonnoksia elefantti-aiheisesta merkistä.

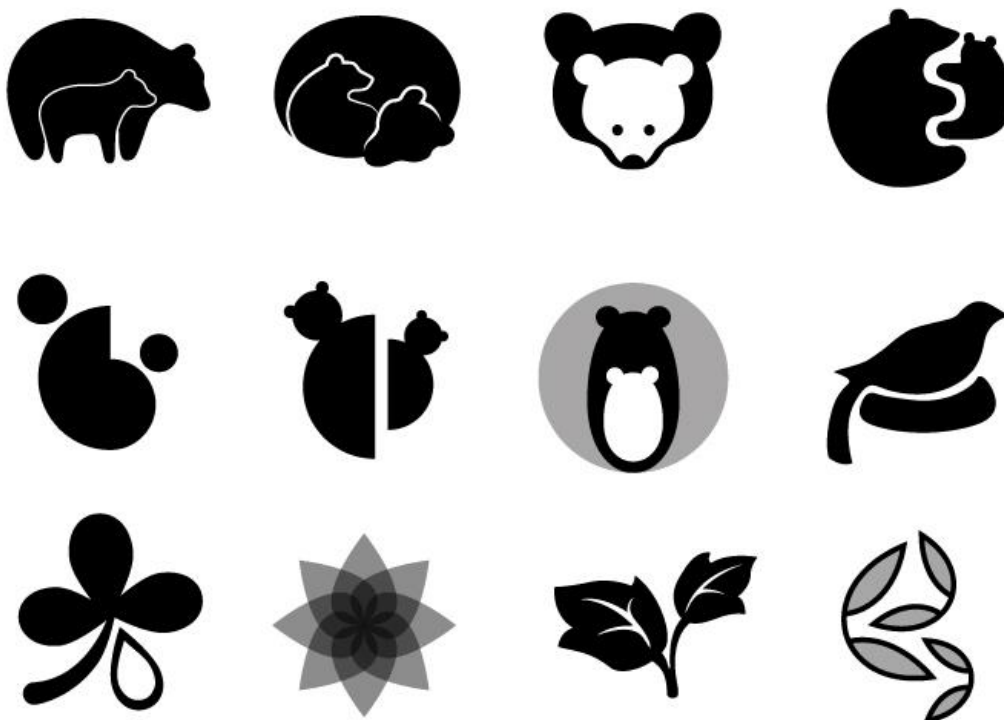
Yhdistyksen vetäjät pitivät elefantti-aiheen symboliikasta. He kuitenkin miettivät, että elefantti on melko kaukainen eläin Suomesta katsoen, joten he ehdottivat sen muuttamista karhuksi. Karhu elää Suomen luonnossa ja on kansalliseläimemme. Lisäksi karhuemot puolustavat pentujansa kaikilta niiltä uhkaavilta vaaroilta. Tämä kuvasti yhdistyksen vetäjien mielestä hyvin tukiryhmän äitien vaistoa suojella omaa lastaan. Tilaajat ehdottivat myös, että tekisin keiluja merkistä, joka kuvaisi myös versoa tai lintua. Tilaajat olivat käyttäneet versoa Facebook-ryhmänsä kuvituksessa ja he halusivat nähdä, miltä se näyttäisi myös liikemerkissä.

Tein useita versioita versosta, linnusta ja karhusta. Aluksi hahmottelin muotoja käsin piirtämällä, kuten kuviosta 9 näkyy. Sitten siirryin käsittelemään niitä vektoriohjelmalla. Gernsheimerin (2008, 43) mukaan hyvä merkki tulisi suunnitella ensin mustavalkoisena, jotta merkin muototasapainoa, asetelua ja positiivi-

negatiivi-alueita pystyy paremmin arvioimaan. Itse tiedostin tämän faktan, ja tietokoneelle siirtyessäni käytinkin mustaa hahmotellessani merkin linjoja.



KUVA 7. Karhu-aiheisen merkin lyjykynäluonnoksia.

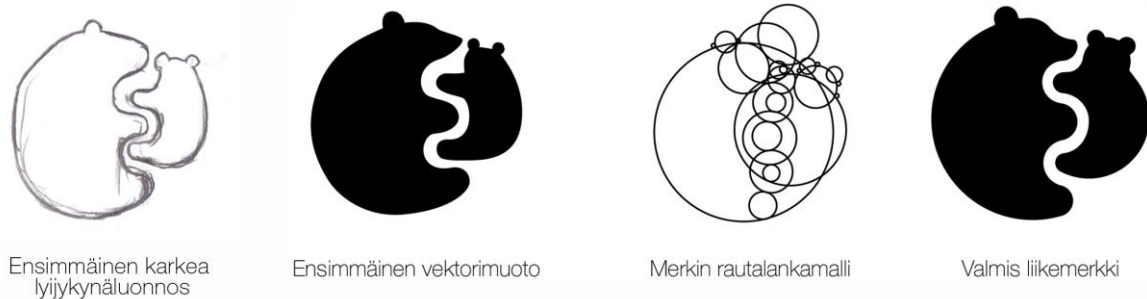


KUVA 8: Liikemerkki-ehdotuksia vektorimuodossa

Tehtyäni kuvassa 10 esiintyvät merkkivaihtoehdot, lähetin ne ryhmän vetäjille arvioitavaksi, jotta he saivat nähdä mitä olin tehnyt ja antaa kommentteja mistä pitivät ja mistä eivät. Keskustellessani produktioni ohjaavan opettajan kanssa hän oli sitä mieltä, että paras merkki jatkosuunnittelua varten on se, jossa äiti- ja pentukarhu halaavat. Hän myös piti karhun takana olevasta symboliikasta, joten hän suositteli valitsemaan sen verso-idean sijasta. Itse olin mieltynyt juuri tähän merkkivaihtoehtoon, joten olin iloinen kuullessani, että ryhmän vetäjät pitivät myös juuri tästä vaihtoehdosta. Yhteisen sävelen myötä lähdin siis työstämään kyseistä merkkiä eteenpäin.

Kun merkin viimeinen muotoidea oli päätetty, oli aika muokata sen linjat sulavammiksi. Päätin purkaa merkin muodot kokonaan osiksi ja luoda linjat käyttämällä pelkästään ympyrää apunani (kuvio 11). Tällä tavoin välttiin epätasapainoisilta kaarilta ja sain merkin kokonaisilmeen näyttämään huomattavasti huolitellummalta. Kaarien yhdistely oli käytännössä käsityötä, jossa vanhan merkin pohjalta pyrin hakemaan oikean kokoisia ympyröitä ja kaaria. Vaikein

kohta oli tehdä ympyröistä sen kokoiset, että niiden leikkaamiskohdat toisiinsa olisivat mahdollisimman sulavat.



KUVIO 9. Liikemerkin vaiheet.

Merkin valmiiksi saatuaani luonnollista oli tehdä seuraavaksi tunnuksen logoosuus. Tämä osoittautui melko vaikeahkoksi työvaiheeksi. Merkki muodostuu täysin pyöreistä muodoista, joten yhteensopivan tekstityypin löytäminen tuntui hankalalta. Merkin ja logon asetteluvaihtoehtoja oli runsaasti, koska merkki itsessään on tiivis ja pyöreä paketti ja tekstin pystyi suhteuttamaan siihen useilla erilaisilla tavoilla.

Logoa suunnitellessani etsin melko tyyllitelyjä muotoja Yksin äidiksi -yhdistyksen nimestä. Yhdistyksen nimen oikea kirjoitusasu on Yksin äidiksi ry, mutta käytin suunnitellessani pelkkiä gemenoita eli pieniä kirjaimia hakiessani parhaimman näköistä asettelua sanojen välille. Jätin myös ry-liitteen pois, koska sitä ei mielestäni välttämättä tarvitse olla logossa. Kaksikirjaimisen liitteen poistamisella tekstin asettelu näytti myös sulavammalta. Esitellessäni logo-muodon ehdotuksia sain kuitenkin palautetta, että logon olisi hyvä olla alkuperäisessä kirjoitusasussaan, koska ihan niin tyyllitelyä ilmettä ei haettu. Asiakat pitivät erityisesti Chaparall Pro -fontista, jota olin käyttänyt eräässä logoehdotuksessa, joten he ehdottivat, että se valittaisiin logon fontiksi. Itse aluksi epäröin tehdä niin ”yksinkertaista” ja helppoa ratkaisua, mutta tukiryhmän vetäjät asiakkaana tiesivät, mitä halusivat, ja täten päädyimme yhdessä tähän lopputulokseen. Jälkeenpäin huomasinkin, että yritinkin viedä logon muotoa turhan pitkälle, eikä yhdistyksen ilme ei sellaista tarvinnut.

Lopuksi määrittelin tunnuksen osien etäisyydet toisistaan. Gernsheimer ohjaa määrittämään etäisyydet käyttämällä jotain tunnuksesta löytyvää komponenttia. Tähän tarkoitukseen jokin logosta löytyvä tasasivuinen kirjain, kuten E, on hyvä vaihtoehto, koska se on aina tunnuksen mukana. Tällä tavoin etäisyydet on myös helppo mitata vaikka tunnusta suurennettaisiin tai pienennettäisiin merkittävästi. Valitulla mittaelementillä määritetään myös tunnuksen suoja-alue, joka on alue johon ei tule muita graafisia elementtejä, kuten muiden organisaatioiden tunnuksia. Suoja-alueen määrittäminen on tärkeää, jotta tunnuksen luettavuus ja arvokkuus säilyy halutunlaisena. (Gernsheimer 2008, 79.) Tekemäni tunnuksen suoja-alueen määrittelyssä käytin y-kirjainta, koska se versaalina oli helpoin kirjain käyttää. Kuvassa 12 näkyy lopullinen liiketunnus ja sen asettelu.



KUVA 10. Yksin äidiksi ry:n liiketunnus.

3.2 Värien valinta

Tunnusta tehdessäni suunnittelin samanaikaisesti värivalinnat. Asiakkaan kanssa sovimme kokonaisilmeen pääväriksi versonvihreän. Versonvihreä on neutraali väri, joka henkii positiivisuutta ja luo tervetulleen olon. Versonvihreä myös kuvastaa uuden kasvua, joten se samalla symboloi yhdistykselle tärkeitä henkilöitä: lapsia.

Päädyin vihreän sävyyn, jonka CMYK-arvo on 65 prosenttia syaania, nolla prosenttia magentaa, sata prosenttia keltaista ja nolla prosenttia mustaa. Muita varsinaisia värejä ei haluttu, joten vihreän ja sen eri valööriarvojen lisäksi yhdistyksen värimaailmassa käytetään mustaa ja valkoista.

Värisävyjä hakiessani huomasin hankaluuksia työkoneeni näytön värintoistossa, joka vaikutti erilaiselta kuin muissa koneissa. Tämä ilmeni siitä, että esimerkiksi sylikoneelta katsottuna värisävyt näyttivät paljon kylmemmiltä kuin työnäytölläni. Tiedettävästi jokainen näyttö toistaa värejä aina hieman eritavalla kuin muut. Paras ratkaisu näytön värintoisto-ongelmiin on näytön kalibrointi erityisellä kalibrointilaitteella, joka määrittää näytön värit mahdollisimman lähelle optimaalista värintoistoa. Itselläni tämä auttoi hieman, mutta hienoja sävyeroja löytyi silti. Tämän kommelluksen johdosta opin laadukkaan näyttöpäätteen tärkeyden graafisen suunnittelijan työssä.

3.3 Tekstityyppien valinta

Tekstityypeiksi valitsin Chaparral Pro:n sekä Calibrin. Fonttivalintojen lähtökohdaksi oli löytää toimivat ja selkeät tekstityypit tietokoneen oletusfonteista. Tähän syynä on se, että kaikilla Yksin äidiksi -yhdistyksen viestinnän kanssa tekemisissä olevilla ei välttämättä ole halua tai taitoa asentaa koneeseensa uusia fontteja. Kaikilla ei myöskään välttämättä ole tietokonetta itsellään käytössä, minkä johdosta he käyttävät esimerkiksi työkoneitaan tai kirjaston tietokoneita, joihin ei saakaan asentaa mitään.

Chaparral Pro -tekstityypin pääasialliset käyttökohteet ovat otsikot sekä tekstikorostukset. Chaparral Pro on Carol Twomblyn suunnittelema, ja se on osa Adoben fonttikokoelmaa. Chaparral Pro on egyptienne eli voimakaspäätellinen kirjaintyyppi, mutta sen kirjainten suhteet vaihtelevat egyptiennen normaalin symmetrisyyteen verrattuna epätyypillisesti. Tämän johdosta Chaparral Pro näyttää ystävälliseltä ja helposti lähestyttävältä kaikissa leikkauksissaan. Valitsin Chaparral Pro:n koska se on mielestäni selkeä ja hyvännäköinen, ja se toimii hyvin otsikoissa ja myös tarvittaessa leipätekstissä. Lisäksi samaa fonttia

käytetään hieman muokattuna yhdistyksen tunnuksessa, joten sama fontti myös tekstissä lisää yhtenäisyyttä kokonaisilmeessä. Chaparral Pro:ssa on myös paljon erilaisia leikkauksia, joten fonttia voi käyttää monipuolisesti erilaisessa taitossa. (Adobe Systems Incorporated 2013, hakupäivä 6.5.2013.)

Calibriä käytetään Yksin äidiksi -yhdistyksen viestinnän leipätekstinä niin printissä kuin sähköisessä mediassa. Valitsin Calibrin, koska se on laajasti saatavilla oleva fontti. Calibri on osa Microsoftin Clear Type Font Collection -fonttikokoelmaa. Kokoelmaan kuuluvat fontit on suunniteltu huomioiden erityisesti kirjainten rakenne ja selkeys, jotta ne ovat mahdollisimman lukukelpoisia. Calibriä kuvataankin pehmeälinjaiseksi ja ystävällisen näköiseksi tekstityypiksi, jota voi käyttää sekä otsikoissa että leipätekstissä. Calibrin suunnittelija Lucas de Groot onkin linjannut, että Calibri sopii niin sähköpostiin, verkkosuunnitteluun kuin printtimediaan. (Van Wagener, hakupäivä 6.5.2013, blogikirjoitus.) Alla esiintyvät näytteet molemmista tekstityypeistä.

Chaparral Pro Bold
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyzääö 1234567890

Calibri Regular
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyzääö 1234567890

3.4 Markkinointimateriaali

Suunniteltuani visuaalisen ilmeen pääkohdat oli aika tehdä kuvittavaa grafiikkaa Yksin äidiksi -yhdistyksen markkinointimateriaalia varten. Materiaaliin kuului esite, juliste sekä verkkosivujen layout-suunnitelma. Yhdistys on tähän mennessä käyttänyt julisteita sekä esitteitä pääasiallisena mainostusvälineenään. Julisteita viedään neuvoloihin sekä muihin näkyville paikoille, kuten kauppojen ilmoitus-

taululle. Esitteet on tarkoitus sijoittaa neuvoloiden pöydälle, josta sen voi sitten halutessaan ottaa mukaan.

Suunnitellessani grafiikkaa näihin tuotteisiin minun täytyi ottaa huomioon, että yhdistyksen pienen budjetin vuoksi valmiit tiedostot täytyy pystyä tulostamaan myös kotiprintteriltä. Tässä tilanteessa värien muuttuminen alkuperäisestä on melko todennäköistä, joten värejä ei saanut olla liikaa. Tiedostojen koon täytyi myös olla A4-kokoa, jotta usean kappaleen tulostaminen olisi sujuvaa.

Julistetta tehdessäni käytettävän pinta-alan pienuus muodosti suurimman haasteen. Julisteeseen tuli paljon tekstiä, joten kuvituskuvan tuli olla melko yksinkertaista ja selkeää, jotta teksti ei hukkuisi sen sekaan. Juliste on onneksi sellainen dokumentti, joka antaa melkein rajattoman määrän eri vaihtoehtoja miten siihen tuleva informaatio voidaan sijoittaa.

Pyrin tekemään Yksin äidiksi -yhdistyksen julisteesta selkeän, mutta mielenkiintoa herättävän. Kuvituskuvaan kokeilin useita, melko selkeitä yksinhuoltajaäidin elämään liittyviä aiheita. Päädyin lopulta grafiikkaan, jossa äiti seisoo kotipihallaan kahden lapsensa ja koiransa kanssa. Kuvituksessa näkyvät hahmot ja muu yleinen väritys koostuvat yhdistyksen pääväristä vihreästä. Olen opiskelujeni ohessa mieltynyt vektorigrafiikkaan, joten totetutin kuvituskuvan tätä tekniikkaa käyttäen.

Vektorigrafiikka muodostuu objekteista, joiden muodon, paikan ja värin määrittävät matemaattiset laskukaavat. Tällä tavoin kuvan skaalaaminen on rajatonta, minkä johdosta kuvan ääriivujen tarkkuus säilyy aina samana. Vektorigrafiikan tekijän ei kuitenkaan tarvitse itse osata matemaattisia kaavoja, vaan ohjelma laskee ne tekijän puolesta tekijän nähdessä vain kaavojen lopputuloksena syntyneet kuviot. Vektorigrafiikkaa käytetään yleensä selkeisiin objekteihin, minkä johdosta ne näyttävät piirrosmaisilta. (Rytkönen-Suontausta 2012, hakupäivä 6.5.2013.)

Kuvituskuvaan luomani grafiikka on hyvin vektorimaista: hahmojen reunat ovat hyvin selkeitä, ja hahmoista itsestään piirtyy vain profiilikuva. Kuvituskuvan tarkoitus oli olla melko neutraali ja kuvata arkea. Kuvituskuvan hahmot eivät kuvasta erityisesti mitään tunnetilaa, lukuunottamatta poikahahmoa, joka juoksee leikkiessään kohti koiraa. Ryhmän vetäjät toivoivat melko yksinkertaista ja selkeää grafiikkaa, joten tekemäni kuvitus miellytti heitä aiheellaan ja ulkoasullaan. Kuvassa 13 esiintyy osa tekemästani kuvituskuvasta.



KUVA 11. Kuvituskuva.

3.5 Graafinen ohjeisto

Lopulta päädyin kokoamaan kaiken tekemäni materiaalin graafiseksi ohjeistoksi. Ohjeiston avulla yhdistyksen toiminnan vastuuhenkilöt voivat välittää tiedon markkinointiviestinnän ilmeestä eteenpäin, jos vetovastuu syystä tai toisesta vaihtuisi. Graafisella ohjeistolla annetaan suuntaa siihen, miten luomaani visuaalista ilmettä tulisi käyttää tulevissa projekteissa. Pyrin kuitenkin välttämään liiallisten rajoitusten määrittämistä ohjeistoon, jotta ilmettä voitaisiin tarpeen vaatiessa käyttää mahdollisimman luovasti. Graafinen ohjeisto on tutkielman liite 1.

4 POHDINTA

Tein opinnäytetyöni toiminnallisessa osassa visuaalisen ilmeen Yksin äidiksi yhdistykselle. Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi visuaalisen ilmeen suunnittelun ja toteuttamisen, koska olen ollut itse pitkään kiinnostunut kyseisestä aiheesta. Halusin syventää taitojani graafisessa suunnittelussa, joten alusta loppuun itsenäisesti suunniteltava visuaalinen ilme oli paras vaihtoehto. Lisäksi oikealle tilaajalle tehty opinnäytetyö motivoi minua tekemään parhaani. Sen avulla sain myös oppia prosessin kulun asiakkaan ensitapaamisesta valmiiseen lopputulokseen. Produktion lopputuloksena tuotannon tilaaja sai itselleen valmiin visuaalisen ilmeen, sitä ohjeistavan graafisen ohjeiston, julisteen, esitteen sekä suunnitelman verkkosivujen ulkonäölle.

Tutkielman teoriaosuudessa pohdin sitä, miksi visuaalinen ilme on tärkeää organisaation toiminnalle. Tietopohjan teoriaosuuteen hain graafista suunnittelua ja viestintää käsittelevästä kirjallisuudesta. Lopputuloksena selvisi, että visuaalinen ilme on osa viestinnän kokonaisuutta. Tämän johdosta visuaalista ilmettä ei tulisi suunnitella vain kivan ulkonäön aikaansaamiseksi, vaan huomioon täytyy ottaa kaikki viestit, jotka organisaatio tahtoo kertoa itsestään. Arvot, persoona ja liikeidea täytyy ilmaista visuaalisin keinoin niin, että katsoja ymmärtää tietoisesti tai alitajuisesti millainen organisaatio on.

Tekemästäni luovasta prosessista kirjoittaminen oli minulle hyvin avartavaa. Kun tutkielmaani varten tarkastelin ensimmäisiä produktioon tekemiäni luonnoksia, ne tuntuivat todella kaukaisilta verrattuna siihen, minkälainen visuaalisen ilmeen lopputulos on. Luonnoksia katsomalla pystyn muistamaan, mitä ratkaisuja eri asioille mietin niitä tehdessäni ja niitä lopputulokseen vertaamalla pystyn näkemään, miten ajatusmaailmani on muuttunut muutaman kuukauden aikana.

Itselleni uutena asiana tuli asiakassuhteen ylläpito. Ensimmäistä kertaa minulla oli tilaaja tämänkaltaiselle isommalle produktiolle. Näin jälkikäteen ajateltuna asiakkaan kanssa työskentely sujui hyvin, mutta kommunikaatio asiakkaan

kanssa olisi voinut olla hieman tiiviimpää minun osaltani. Välillä uppouduin työskentelyyn niin paljon että asiakkaan kanssa sähköpostiyhteyden ylläpito unohtui useaksikin viikoksi. Luin Jack Gernsheimerin logosuunnittelua ohjeistavaa kirjaa jo produktion alkuvaiheessa, ja siinä käsiteltiin myös sitä miten asiakkaan kanssa tulee kommunikoida ja miten asiakkaalle tulee myydä omia ideoita. Teoksen kiinnostavuuden vuoksi hankin sen itselleni, ja ajattelin perehtyä tähän asiakkaan kanssa työskentelyä käsittelevään osioon uudelleen, koska vuorovaikutustaidot ovat selvästi yksi tärkeimpiä taitoja graafisella alalla. Lisäksi aion lukea aiheesta myös sitä käsittelevästä kirjallisuudesta. Itse työskentely asiakkaiden kanssa ei kuitenkaan ollut mitenkään hankalaa, koska he pitivät useimmiten ehdottamistani ideoista. He myös itse osallistuivat ideointiin, jonka johdosta lopputuloksena saatiin visuaalinen ilme, joka sopii Yksin äidiksi -yhdistykselle. Asiakas myös ilmoitti olevansa hyvin tyytyväinen aikaansaatuun lopputulokseen, joten koen onnistuneeni opinnäytetyössäni.

Ammattitietouteni on kasvanut sekä produktion että tutkielman aikana. Tuotetta varten opiskelin paljon käytännön työskentelyyn liittyviä asioita, kuten vektorikuvan luomiseen liittyviä syvempiä tekniikoita sekä liiketunnuksen rakentamiseen liittyvää prosessia. Tutkielmaa varten hankkimani lähdekirjallisuus sisälsi paljon minua kiinnostavia asioita ja välillä unohdin mitä olin kirjasta hake-massa kun uppouduin lukemaan kirjan sisältöä. Teoriaosuus olisi voinut olla laajempi, nyt se jäi lähinnä aiheen pintaraapaisuksi. Tutkielmani pääpainona halusin kuitenkin kerrata suunnitteluprosessissa tekemäni ratkaisut ja esittää aikaansaamani lopputuloksen.

Tutkielmaa kirjoittaessani huomasin, että olisin halunnut perehtyä syvemmin siihen, miten tuottoa hakemattoman organisaation kannattaisi markkinoida itseään. Harmillisesti aikani ei riittänyt aiheeseen syventymiseen, mutta olisi mukava lukea aiheesta, jos joku muu tutkisi sitä.

LÄHTEET

Ambrose, Harris 2005. Colour. Lausanne: AVA Publishing SA

Biedermann, H. 2003. Suuri symbolikirja. Suom. Lempiäinen, P. 8. painos. Porvoo: WSOY.

Gernsheimer, J. 2008. Designing logos: the process of creating symbols that endure. New York: Allworth Press.

Hinkka, J. 2012. Graafisen suunnittelijan toinen kieli. Helsinki: Aalto-yliopisto, Taideteollinen korkeakoulu.

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. 3. laajennettu painos. Helsinki : RPS-yhtiöt.

Juholin, E. 2006. Communicare – viestintä strategiasta käytäntöön. 4. uudistettu painos. Helsinki: Inforviestintä.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.

Marks, T., MINE, Origin & Sutton, T. 2009. Color harmony compendium. Beverly: Rockport Publishers.

Raninen, T., Rautio, J. 2002. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Itä-Suomen yliopisto, 2012. Vektorigrafiikka. Hakupäivä 6.5.2013
<https://wiki.uef.fi/display/opkmateriaalit/Vektorigrafiikka>.

Microsoftin virallinen blogi, 23.8.2012. Microsoft Unveils a New look.
http://blogs.technet.com/b/microsoft_blog/archive/2012/08/23/microsoft-unveils-a-new-look.aspx.

Save the Children Federation, 2013. About us. Hakupäivä: 23.4.2013.
http://www.savethechildren.org/site/c.8rKLIXMGIpI4E/b.6146405/k.C7E9/About_Us.htm.

The Poynter Institute, 2013. Anne Van Wagener, julkaistu 18.2.2005, päivitetty 2.3.2011. The Next Big Thing in Online Type. Hakupäivä 6.5.2013
<http://www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/visual-voice/32588/the-next-big-thing-in-online-type/>.

Typekit by Adobe, 2013. Adobe Systems Incorporated. Hakupäivä 6.5.2013
<https://typekit.com/fonts/chaparral-pro>.

WWF Suomi, 2013. Kansainvälinen WWF. Hakupäivä 3.5.2012
<http://wwf.fi/jarjesto/tietoja/kansainvalinen/>.

WWF United Kingdom, 2013. A brief history of WWF. Hakupäivä 3.5.2012
http://www.wwf.org.uk/what_we_do/about_us/history/.

Kuvalähteet:

Kuva 1: WWF United Kingdom, 2013. A brief history of WWF. Hakupäivä 3.5.2012. http://www.wwf.org.uk/what_we_do/about_us/history/.

Kuva 2: Microsoft News Center. Hakupäivä 3.5.2012.
<http://www.microsoft.com/en-us/news/imagegallery/logos/default.aspx>.

Kuva 3: Ambrose, Harris 2005. Colour. s. 19. Lausanne: AVA Publishing SA.

Kuva 5: Pelastakaa Lapset ry. Hakupäivä 3.5.2013
<http://www.pelastakaalapset.fi/>.

Kuva 5: Pienperheyhdistys ry. Hakupäivä 3.5.2013. <http://www.pienperhe.fi/>.

Graafinen ohjeisto

Yksin äidiksi ry



Sisällys

Esipuhe	3
Tunnus	4
<i>Suoja-alue</i>	5
<i>Värit</i>	6
<i>Käyttö</i>	7
Värimaailma	8
Värien käyttö	9
Tekstityypit	10
Lomakkeisto	11
CD-levyn sisältö	12



Esipuhe

Tämä graafinen ohjeisto sisältää Yksin äidiksi ry:n viestinnässä käytettävät visuaaliset tunnisteet: liiketunnuksen, värivalinnat sekä typografian. Yhdessä ne muodostavat yhdistyksen visuaalisen ilmeen.

Ohjeiston tarkoituksena on tuoda selkeästi kaikki tarvittava tieto Yksin äidiksi ry:n visuaalisesta ilmeestä ja neuvoa sen oikeaoppinen käyttö. Ohjeisto on tarkoitettu kaikille yhdistyksen mainonnan ja visuaalisen ilmeen kanssa työskenteleville.

Visuaalisen ilmeen tarkoituksena on olla uusi ja kestävä apuväline Yksi äidiksi ry:n toiminnan parantamiseen.



Tunnus

Yksin äidiksi ry:n tunnus koostuu merkistä ja Chaparral Pro -tekstityypillä ladotusta nimilogosta.

Merkin pyöreät linjat viestivät lämminhenkisyydestä ja läheisyydestä, jota vertaistukiryhmä tarjoaa sitä tarvitseville. Merkki kuvastaa äitikarhua pentunsa kanssa. Karhu symbolisoi äidinrakkautta: karhuemo hoitaa poikasensa yksin sekä puolustaa niitä kaikilta uhkaavilta vaaroilta. Merkin negatiiviseen tilaan syntyvä kaarellinen kuvio ilmentää elämässä tapahtuvia mutkia, joiden yli pääseminen käy äidin ja lapsen välisen rakkauden avulla.

Merkki

Nimilogo



Yksin äidiksi ry

Tunnus

Suoja-alue

Tunnuksen suoja-alue määrittää sen pinta-alan, johon ei tulisi laittaa muita elementtejä tunnuksen lisäksi. Tällä tavoin tunnuksen ulkonäkö ja luettavuus pysyy selkeänä.

Mittayksikkönä suoja-alueelle on nimilogossa oleva versaali-y –kirjain. Etäisyys mitataan tunnuksen uloimmista kohdista.

Tunnuksen minimikoko on 30 × 7,7 mm. Pienemmän koon käyttöä ei suositella. Poikkeuksena voidaan pitää esimerkiksi lehti-ilmoituksia, joissa rajallisen tilan vuoksi voidaan käyttää pelkästään merkkiä. Tällöin yhdistyksen nimi täytyy mainita tekstissä erikseen.

Suoja-alue



Tunnuksen
minimikoko

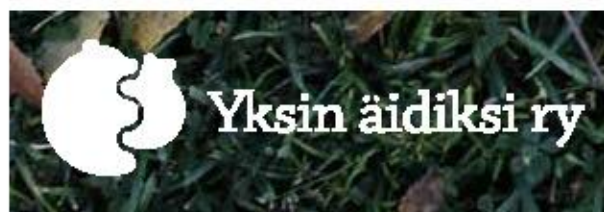
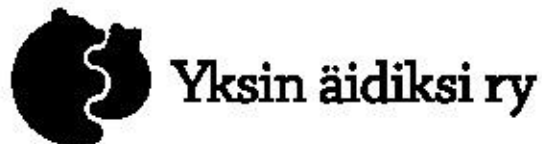


Tunnus

Värit

Tunnuksen ensisijainen väri on musta. Tummallalla alustalla väri on valkoinen. Tunnuksesta voi myös käyttää vihreää väri vaihtoehtoa.

Väripinnoilla sekä kuvien päällä käytettäessä tulee huomioida, että tunnuksen ja taustaväriin välinen kontrasti on riittävä, jotta lukukelpoisuus säilyy. Taustakuvan ei myöskään tule olla niin kirjava että tunnusta on vaikea erottaa.



Tunnus

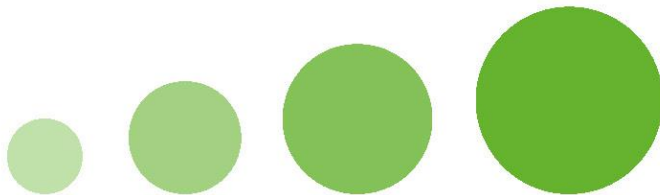
Käyttö

Tunnusta tulee käyttää alkuperäisenä kokonaisuutena. Ulkonäköä ei saa muuttaa esimerkiksi venyttämällä, peilaamalla tai vaihtamalla merkin paikkaa.

Merkkiä saa käyttää yksinään graafisena elementtinä. Esimerkki tästä löytyy ohjeiston kannesta sekä sivuilta 2 ja 3.

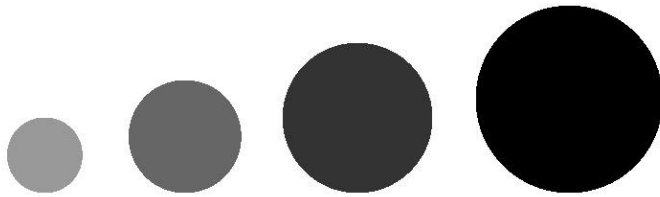


Värimaailma



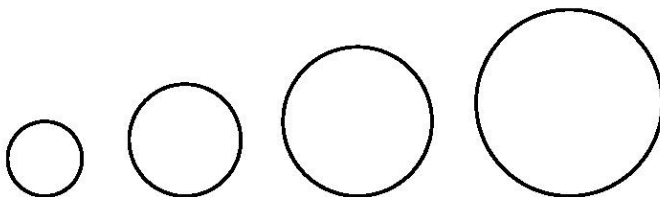
Vihreä

CMYK 65, 0, 100, 0
RGB 101, 179, 46
PMS 7737
HEX #6EB332



Musta

CMYK 0, 0, 0, 100
RGB 0, 0, 0
PMS Black
HEX #000000



Valkoinen

CMYK 0, 0, 0, 0
RGB 255, 255, 255
PMS
HEX #FFFFFF

40%

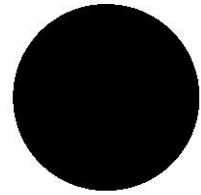
60%

80%

100%

Värien käyttö

Vihreä on tunnusväri, jota käytetään pääosassa grafiikan värimaailmasta. Mustaa käytetään pääasiassa tekstin värityksenä. Erityisen tumman taustan kanssa tekstin tulee olla valkoinen.



Tekstityypit

Otsikoissa käytetään Chaparral Pro -tekstityyppiä. Calibri-tekstityyppiä käytetään leipätekstinä. Alla esimerkinomaisesti muutama leikkaus molemmista fonttilajeista.

Chaparral Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 Semibold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 Bold Italic

Calibri

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 Bold Italic

Lomakkeisto

Kirjepohja

Kirjepohjan leipätekstissä käytetään pääsääntöisesti Calibri Regular-leikkausta. Esimerkissä nähtävät graafiset elementit on asetettu valmiiksi tiedostoon. Tekstidokumentin päivämäärä on asetettu päivittymään automaattisesti.



Yksin äidiksi ry

8. huhtikuuta 2013

Otsikko

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, qu

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, qu

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, qu

Parhaan terveisin

Majja Meikäläinen

Yksin äidiksi ry



Yksin äidiksi ry • yksin.aidiksi@gmail.com • tuike.oulu@gmail.com • puh. 044 333 4003 • facebook.com/yksinaidiksi

Cd-levyn sisältö

Tunnus

Yksinaidiksi_tunnus_CMYK.ai
Yksinaidiksi_tunnus_CMYK.eps
Yksinaidiksi_tunnus_CMYK.jpg
Yksinaidiksi_tunnus_CMYK.pdf

Yksinaidiksi_tunnus_valkoinen_CMYK.ai
Yksinaidiksi_tunnus_valkoinen_CMYK.eps
Yksinaidiksi_tunnus_valkoinen_CMYK.jpg
Yksinaidiksi_tunnus_valkoinen_CMYK.pdf

Yksinaidiksi_tunnus_vihrea_CMYK.ai
Yksinaidiksi_tunnus_vihrea_CMYK.eps
Yksinaidiksi_tunnus_vihrea_CMYK.jpg
Yksinaidiksi_tunnus_vihrea_CMYK.pdf

Yksinaidiksi_tunnus_RGB.ai
Yksinaidiksi_tunnus_RGB.eps
Yksinaidiksi_tunnus_RGB.jpg
Yksinaidiksi_tunnus_RGB.pdf
Yksinaidiksi_tunnus_RGB_72dpi.tif
Yksinaidiksi_tunnus_RGB_160dpi.tif
Yksinaidiksi_tunnus_RGB_160dpi.jpg
Yksinaidiksi_tunnus.png

Yksinaidiksi_tunnus_valkoinen_RGB_72dpi.tif
Yksinaidiksi_tunnus_valkoinen_RGB_160dpi.tif
Yksinaidiksi_tunnus_valkoinen.png

Yksinaidiksi_tunnus_vihrea_RGB.ai
Yksinaidiksi_tunnus_vihrea_RGB.eps
Yksinaidiksi_tunnus_vihrea_RGB.jpg
Yksinaidiksi_tunnus_vihrea_RGB_72dpi.tif
Yksinaidiksi_tunnus_vihrea_RGB_160dpi.tif
Yksinaidiksi_tunnus_vihrea_RGB_160dpi.jpg
Yksinaidiksi_tunnus_vihrea.png

Merkki

Yksinaidiksi_merkki_CMYK.ai
Yksinaidiksi_merkki_CMYK.eps
Yksinaidiksi_merkki_CMYK.jpg
Yksinaidiksi_merkki_CMYK.pdf
Yksinaidiksi_merkki_CMYK.tif

Yksinaidiksi_merkki_valkoinen_CMYK.eps
Yksinaidiksi_merkki_valkoinen_CMYK.jpg
Yksinaidiksi_merkki_valkoinen_CMYK.tif

Yksinaidiksi_merkki_vihrea_CMYK.eps
Yksinaidiksi_merkki_vihrea_CMYK.pdf
Yksinaidiksi_merkki_vihrea_CMYK.tif

Yksinaidiksi_merkki_RGB.jpg
Yksinaidiksi_merkki_RGB.png
Yksinaidiksi_merkki_RGB.tif

Yksinaidiksi_merkki_valkoinen_RGB.png
Yksinaidiksi_merkki_valkoinen_RGB.tif

Yksinaidiksi_merkki_RGB.jpg
Yksinaidiksi_merkki_vihrea_RGB.png
Yksinaidiksi_merkki_vihrea_RGB.tif

Tekstityypit

Calibri
Chaparral Pro

Lomakkeet

kirjepohja.doc

Muut tiedostot

Yksinaidiksi_graafinenohjeisto.indd
Yksinaidiksi_graafinenohjeisto.pdf
Yksinaidiksi_julisteet.ai
Yksinaidiksi_julisteet.pdf
Yksinaidiksi_esite.indd
Yksinaidiksi_esite.pdf
Yksinaidiksi_verkkosivu_layout.ai
Yksinaidiksi_verkkosivu_layout.pdf
lastenrattaat.eps
lastenrattaat.jpg