



**TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU**

LIIKETALOUS

TUTKINTOTYÖRAPORTTI

**GRAAFINEN OHJEISTUS JA SEN RAKENTUMINEN
YHTEISÖN IDENTITEETIN POHJALTA.
CASE: PROAKATEMIA**



Christian Saukkola

Liiketalouden koulutusohjelma
Marraskuu 2006
Työn ohjaaja: Milja Valtonen

TAMPERE 2006



Tekijä(t): Christian Saukkola

Koulutusohjelma(t): Liiketalous

Tutkintotyön nimi: Graafinen ohjeistus ja sen rakentuminen yhteisön identiteetin pohjalta.
Case: proAkademia

Title in English: Graphical instructions and building it on the basis of communal identity.
Case: proAcademy

**Työn valmistumis-
kuukausi ja -vuosi:** Marraskuu 2006

Työn ohjaaja: Milja Valtonen

Sivumäärä: 61

TIIVISTELMÄ

Nykypäivänä yritysten ja yhteisöjen visuaalisella ilmeellä on suuri merkitys aina vain kasvavassa kilpailussa asiakkaista ja menestymisestä. On tärkeää tuoda jokaisella viestinnän keinolla ilmi sitä, mitä ollaan ja edustetaan. Taitava ja tehokkaasti rakennettu ilme pystyy välittämään vahvoja mielikuvia ja luomaan todellista kilpailuetua markkinoilla ja tällä tavoin lisäämään kannattavuutta ja kiinnostusta.

Tämän työn tarkoituksena oli laatia toimiva visuaalinen linja ja graafinen ohjeisto proAkatemialle. ProAkademia on Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden ja tietojenkäsittelyn koulutusohjelmien yrittäjyyden suuntautuminen. Tällä hetkellä proAkatemialla ei ole käytössä määriteltyä graafista ohjeistoa, joten ohjeisto pohjautuu todelliseen tarpeeseen. Yksi tärkeä pääperiaate työssä oli, että sen tulee muodostua yhteisönsä näköiseksi ja tuoda ilmi niitä mielikuvia mitkä ovat todellisuutta.

Lähdekirjallisuutena on käytetty yrityskuvan ja brandin rakentamisesta kertovaa kirjallisuutta, sekä visuaalisuutta ja graafista suunnittelua käsitteleviä kirjoja ja verkkolähteitä. ProAkatemiassa opiskellessani olen tehnyt paljon sekä markkinointia että graafista taitoa vaativia projekteja. Olen niiden kautta sekä itse hankkimieni tietolähteiden avulla muodostanut vankan tieto- ja taitoperustan, jolla lähdin tekemään toimivaa visuaalista linjaa proAkatemialle. Tämän työn aikana pystyin hyödyntämään hyvin osaamistani yrityskuvan rakentamisessa ja opin myös paljon uutta tästä aiheesta.

Työn tuloksena olen luonut visuaalisen linjan ja tehnyt graafisen ohjeistuksen, jossa olen ottanut huomioon proAkatemialle oleelliset elementit ja luonut niille mahdollisimman selkeän ja yksinkertaisen ohjeistuksen, jotta jokainen proAkatemian viestinnän kanssa tekemisissä oleva voi noudattaa tätä yhtenäistä visuaalista linjaa.

Avainsanat: Visuaalisuus Yrityskuva Yhteisö Imago Graafinen

Sisällysluettelo

1 Johdanto	5
2 Taustaa	6
3 Tavoitteet	6
4 Käsitteet	7
4.1 Markkinointiviestintä.....	7
4.2 Talotyyli.....	8
5 Lähtökohdat	8
5.1 Yrityskuva.....	9
5.1.1 Yrityskuvan rakennusaineokset.....	10
5.1.2 Yrityskuvan tehtävä.....	11
5.2 Identiteetin muodostuminen.....	13
5.2.1 Identiteetti.....	13
5.2.2 Yhteisöä vastaava ilme.....	14
5.3 Profilointi.....	16
5.3.1 Arvot.....	16
5.3.2 Missio.....	17
5.3.3 Visio.....	17
5.3.4 Imago.....	18
5.3.5 Graafinen kuri.....	18
6 Visuaalinen linja	19
6.1 Graafiset linja -elementit.....	19
6.1.1 Nimi.....	19
6.1.2 Logo.....	20
6.2 Värit.....	23
6.2.1 Tunnusvärit.....	24
6.2.2 Väriympyrä.....	25
6.2.3 Havaitseminen.....	25
6.2.4 Yhteensopivuus.....	26
6.2.5 Värien viesti.....	27
6.2.6 ProAkatemian värit.....	29
6.3 Typografia.....	30
6.3.1 Kirjaintyytit.....	30
6.3.2 Valinnat.....	32
6.3.3 Kirjaimen koko.....	33
6.3.4 Muut vaikuttavat seikat.....	34
6.3.5 ProAkatemian typografia.....	35
6.4 Tukeva grafiikka.....	36
6.4.1 ProAkatemian tukeva grafiikka.....	36
6.4.1 Sommittelu.....	38
6.4.2 Kultainen leikkaus.....	39
6.5 Paperi.....	40

7 Yhteenveto ja johtopäätökset.....	41
Lähteet.....	43
Liitteet	45
Liite 1: Graafinen ohjeistus.....	45
Liite 2: Kysely proAkatemialaisille.....	61

1 Johdanto

Graafisen ohjeistuksen merkitys on tullut yhä tärkeämmäksi nykypäivinä. Kilpailu yritysmaailmassa on kovaa ja menestyäkseen on tärkeää erottua joukosta ja tuoda ilmi jo ensikohtaamisella, mitä arvoja ja mielikuvia yritys edustaa. Yhä useammin ensikontakti asiakkaaseen saadaan verkkosivujen ja muun materiaalin kautta, jolloin pelkkä teksti ei riitä vakuuttamaan osaamisesta. Ihminen havaitsee paljon jo pelkästä visuaalisesta ilmeestä.

Graafinen ohjeistus sisältää ohjeet siihen, kuinka yrityksen tai yhteisön valitsemaa visuaalista linjaa eli talotyyliä noudatetaan. Se sisältää eri visuaaliset elementit ja niihin liittyvät oleelliset seikat. Visuaalinen ilme ei ole vain sattumien summa, sen tulee olla tarkoin harkittu kokonaisuus, jonka eri osat täydentävät toisiaan. Visuaalisen ilmeen tulee tuoda ilmi yrityksen tai yhteisön persoonallisuutta ja saada se tulemaan esiin jokapäiväisessä viestinnässä. Visuaalinen ilme on mahdollisuus kertoa itseltään mielikuvien vahvalla voimalla. Graafisen ohjeistuksen merkitys kasvaa erityisesti silloin, kun markkinointimateriaalia on tekemässä useampi kuin yksi henkilö. Jäljen täytyy olla samanlaista jokaisen tekemänä, jolloin ohjeistuksen arvo tulee ilmi ja lopputuloksena ilme on samanlainen joka tilanteessa ja joka vastaanottajalle.

Tarkoitukseni tässä opinnäytetyössä oli suunnitella ja luoda proAkatemialle yksi markkinointiviestinnän peruselementeistä: graafinen ohjeisto eli yritysilme-käsikirja. Aiemmin tällaista ohjeistusta ei ole ollut olemassa proAkatemialla. Tämän ohjeistuksen avulla proAkademia pystyy hallitsemaan viestintäänsä tältä osin paremmin sidosryhmilleen, sekä sisäisesti että ulkoisesti.

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tuoda positiiviset asiat yrityksestä tai yhteisöstä esille ja lisätä myyntiä. Kyse on tietojen lähettämisestä ja vastaanottamisesta jonkin viestintävälineen avulla. Tässä tapauksessa kyse on viestinnän hyvin oleellisesta osasta eli visuaalisesta ilmeestä ja sen voimasta. Visuaalinen linja on hyvin oleellinen osa markkinointiviestinnän tehokasta toimimista ja tarkoitukseni on ollut luoda ehjä kokonaisuus, jossa teorian pohjalta rakentuu perinpohjaisen selvityksen kautta, pohdittujen valintojen tuloksena tehokas ilme.

Pelkkä teknisesti hyvin toteutettu ja kaikilta osin sääntöjen mukainen talotyyli ei kuitenkaan pelkästään riitä. Kantava näkökulma opinnäytetyössäni on se, kuinka tärkeää rakennettavan ilmeen kannalta on perustua ja muodostua yhteisön identiteetin pohjalta. Jotta viesti on tehokas ja toimiva, sen tulee perustua totuuteen, siihen mitä oikeasti ollaan. ProAkatemian, kuten minkä tahansa yrityksen tai yhteisön muodostavat ihmiset, jotka siellä toimivat. Olen haastatellut ja tehnyt kyselyn oppilaille, sekä

valmentajille, joiden pohjalta olen saanut vankat tiedot nykytilanteesta, jotta pääsin rakentamaan ilmettä missä tulee proAkatemian olemus ja henki esille. Työssäni lähdin liikkeelle yrityskuvan käsitteestä ja siitä mitä se merkitsee. Tämän jälkeen perehdyin syvemmin identiteettiin ja sitä kautta ilmeen yhteisönsä näköiseksi luomiseen, teorian ja proAkatemian olemuksen pohjalta.

2 Taustaa

ProAkademia on yrittäjyyden suuntautumisvaihtoehto Tampereen ammattikorkeakoulussa. Yrittäminen on samalla opiskelua tradenomiksi. ProAkademia sai alkunsa ensimmäisen tiimin; Villivision perustamisesta 6.9.1999. Kuusivuotiaasta proAkatemiasta on valmistunut tähän mennessä viisi tiimiä: Villivisio, MyMedia, Crazydea, InTiimi sekä tuoreimpana Persoona, joka valmistui jouluna 2005.

Oppiminen perustuu Learning by Doing – metodiin – tekemällä oppimiseen. ProAkademia tarkoituksena on kannustaa nuoria tarttumaan tilaisuuteen, luomaan verkostoja, tekemään projekteja ja kohtaamaan asiakkaita. (Historia... 2006.) Tekemällä oppiminen on tehokas ja monipuolinen tapa toimia ja oppia, sillä se tukee kaikkia oppimistyyliä. Rohkea kokeileminen vahvistaa samalla käytännön taitoja ja yksilöiden riskinotokykyä.

Tekemällä oppiminen tarkoittaa käytännössä projektien itsenäistä hankkimista ja toteuttamista, kirjojen lukemista ja uuden tiedon etsimistä ja soveltamista. Tavoitteena on opiskella uutta tietoa tarpeeseen, ei ”varastoon”. Uusi tieto opitaan parhaiten kokeilemalla sitä projektissa. Tekemällä oppiminen kasvattaa vastuuseen ja itseohjautuvuuteen. ProAkatemian opiskelijat ovat asenteeltaan ”sisäisiä yrittäjiä”, jonka mukaan toimitaan sekä akatemialla, proAkatemian jälkeen yrittäjänä tai muuten työelämässä.

ProAkatemialla työskenteleminen tapahtuu tiimeissä, mikä kannustaa kokeilemaan asioita ja tarjoaa hyvät puitteet sekä kehittää sosiaalisia että monenlaisia muita taitoja. Tällaisia ovat mm. työelämässä hyvin tärkeät ”metataidot”. (Ahokas & Mikkilä 2006: 17.)

3 Tavoitteet

Aiheenani on suunnitella proAkatemialle yksi markkinointiviestinnän peruselementeistä: talotyyli eli graafinen linjasto ja materiaali ja luoda sen perusteella graafinen ohjeisto eli yritysilmekäsikirja. Tähän ohjeistukseen on valittu yhteistyössä proAkatemian valmentajien kanssa sellai-

set elementit, jotka on katsottu tarpeellisiksi osiksi proAkatemian viestintää. Ohjeisto (Liite 1) sisältää käsikirjan käyttöohjeen, logon kuvauksen väriin ja käyttötapauksiin, mallit ja ohjeet väreistä, typografiasta, lomakkeista, kirjekuorista, käyntikorteista sekä osoitetarroista. Ohjeistuksesta löytyy myös PowerPoint-esityspohja, mainoskirje, esite, paidan ulkoasu ja verkkosivujen ilme.

Tarkoitukseni on katsoa graafista linjaa sekä teknisestä näkökulmasta että luoda graafinen ilme juuri yhteisönsä näköiseksi ja tarkastella sen muodostumista ja rakentumista. Aion myös käyttää erityisesti proAkateмиassa oppimiani asioita hyväksi tässä opinnäytetyössä ja saada aikaan graafinen ohjeistus ja ilme, mikä noudattaa yleisiä hyväksi katsottuja linjoja sekä tuoda mukaan jotain uutta ja oivaltavaa.

Opinnäytetyössäni käsittelen sekä teoriaa että varsinaisia ratkaisuja. Tutkin sitä mistä osista graafinen ohjeistus koostuu ja mitkä sen elementit ja niihin vaikuttavat asiat ovat. Tarkoitus on tehdä mahdollisimman perinpohjainen selvitys aiheesta, jotta perusteet ja lähtökohdat ovat kunnossa ohjeistuksen rakentamiselle. Tarkastelen myös proAkateмиaa ja graafisen ohjeistuksen laatimista sille olemassa olevan teorian ja proAkateмиan sisäisen yhteisön identiteetin ja mielikuvien pohjalta.

4 Käsitteet

4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoitus on saada tuotteiden ja yritysten myönteiset piirteet tunnetuksi ja siten edistää myyntiä. Kyse on tietojen lähettämisestä ja vastaanottamisesta jonkin viestintävälineen avulla. Viestintä on aina kaksisuuntainen tapahtuma, joka edellyttää lähetettyjen tietojen tai sanoman ymmärtämistä ja ymmärretyksi tulemistä. Näitä keinoja on yrityksillä useita. Näihin voidaan nykyään lukea henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta sekä suoramarkkinointi. Tärkeintä oikean keinon valinnassa on se, miten oikea viesti saadaan oikealle kohderyhmälle. (Mitä on markkinointiviestintä?... 2006.)

Yritysten markkinointiviestintä perustuu yrityksen markkinointistrategiaan, jossa on selvitetty tarkkaan, millä periaatteilla varmistetaan menestyminen kilpailussa ja mihin tulevaisuudessa panostetaan. (Mitä on markkinointiviestintä?... 2006).

4.2 Talotyyli

”Talotyyllillä tarkoitetaan yrityksen tai yhteisön valitsemaa visuaalista linjaa, jota sovelletaan kaikessa sen viestinnässä. Talotyylin tavoite on luoda yhteisölle omaleimainen, muista erottuva visuaalinen linja.” (Loiri & Juholin 1998: 129.) Talotyyliä laadittaessa tulee jonkin verran myös pystyä ennakoimaan tulevaisuutta ja muutoksia jotta tyyli vastaa mahdollisimman pitkään yhteisön perusolemusta. Kilpailuaseman säilyttämisen vuoksi on tärkeää, että yhteisöt – samoin kuin yritykset –erottuvat joukosta ja näyttävät erilaiselta kuin kilpailijansa. Jokainen saa mahdollisuuden kertoa itsestään omalla tavallaan ja tuoda omaa persoonallisuuttaan esille. (Pohjola 2003: 108.)

Yhteisen värimaailman ja muiden yhteisten ohjeistusten määrittely on perusteltu ratkaisu kun halutaan luoda yhtenäistä viestiä ulospäin. Talotyyli-määrittely antaa tähän työkalut ja kun jokainen tutustuu siihen ja noudattaa sitä saadaan viestit ja mielikuvat yhtenäisiksi ja toisiaan tukevaksi ja vahvistavaksi kokonaisuudeksi. (Pohjola 2003: 108.)

Talotyylin tulee perustua yhteisön identiteettiin eli siihen, mitä se on. (Loiri & Juholin 1998: 129). Ihmisten herättämien mielikuvien ilmeestä tulee olla linjassa siihen, mitä yhteisö oikeasti haluaa viestiä eli mitä se on. Talotyyliä ei voi luoda valheellisin perustein, sillä tällöin siitä muodostuu epäaito ja ei-uskottava. Kontaktit yhteistyökumppanien kanssa viimeistään paljastaisivat tämän, mikä taas murentaisi koettua mielikuvaa. Talotyyliä ei kannata luoda hetken muotivillityksen mukaiseksi sillä hyvä visuaalinen linja on sellainen, mitä aika ei heti kuluta. (Loiri & Juholin 1998: 129.)

Talotyylin määrittely on erityisen tärkeää tilanteessa, jossa useampi ihminen osallistuu yhteisön viestintään. Viestin tulee olla joka tilanteessa sama, ilman ohjeistusta tämä ei ole mahdollista.

Talotyylistä käytetään myös nimitystä design management. Se tarkoittaa toimintamallia, jonka avulla yrityksen lähettämiä viestejä hallitaan tavoitellun yrityskuvan aikaansaamiseksi. (Viitanen 2003: 13.) Olennaisena tavoitteena on rakentaa yritykselle selkeä ja ymmärrettävä profiili painotamalla valittuja identiteetin osia. (Poikolainen 1994: 27).

5 Lähtökohdat

ProAkatemian nykyinen yrityskuva on rakentunut vuodesta 1999 lähtien kun ensimmäinen tiimi aloitti opiskelunsa. Tässä osiossa käsittelemme sitä, mistä osista nykyinen kuva rakentuu, miten se toteuttaa tehtävänsä ja

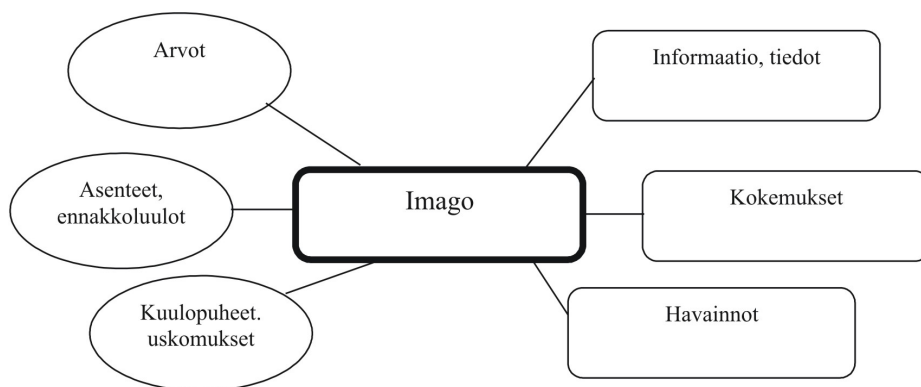
miksi uusi ilme tarvitaan. Lisäksi analysoin nykyistä proAkatemian imagomielikuvaa ja imagotavoitteita haastattelujen pohjalta käyttäen SWOT-analyysiä ja design management -prosessia. ProAkademia on osa Tampereen Ammattikorkeakoulua, joten mukaan on otettu myös TAMK:n viestinnästä vastaavan mielipiteet siitä, miten koulua tuodaan esiin lopullisessa ilmeessä.

5.1 Yrityskuva

Yrityskuva voi olla jonkin tai joidenkin muodostama mielikuva yrityksestä tai yhteisöstä. Toisaalta taas yrityskuva voi olla tietoinen mielikuva joka halutaan muodostaa juuri tietylle kohderyhmälle. Yrityskuva muodostuu kolmesta eri osa-alueesta: identiteetistä, profiilista ja imagosta. Identiteetti kertoo, mitä yritys todellisuudessa on. Identiteetti on yrityksen persoonallisuus, se sisältää mm. yrityksen arvot, liikeidean ja strategiat. Profiili kertoo, miltä halutaan näyttää ulospäin ja mitä halutaan sanoa. Kolmas tekijä on imago eli sidosryhmien muodostamat mielikuvat. (Poikolainen 1994: 26–27)

Yrityksen imago muodostuu asiakkaiden mielissä. Se mitä he kuulevat, näkevät ja kokevat on heille ainoa ja todellinen mielikuva yrityksestä. Loppujen lopuksi yritys tai yhteisö voi vain luoda perustat yrityskuvalle, se ei voi päättää siitä miten ihmiset sen lopulta havainnoivat. Jokainen tekee sen itse ja omien ajatustensa pohjalta.

Oheisessa kaaviossa (kuva 1) on kuvattuna yrityskuvan elementtejä jaolla kahteen eri ryhmään: niihin joihin voidaan itse vaikuttaa ja niihin joihin ei suoraan voida vaikuttaa. (Pohjola 2003: 22.)



Kuva 1 Yrityskuvan elementit

Visuaalinen identiteetti perustuu keskeisesti tavoiteltuun mielikuvaan: tavoiteidentiteettiin ja tavoiteimagoon tai tavoiteprofiiliin. (Pohjola 2003:

24). Tavoitemielikuva kertoo, mitä mielikuvia halutaan herättää omille sidosryhmille. Sanalliset viestit ja graafinen ilme yhdessä luovat tälle perustan, jolla pyritään profiloitumaan. Nykyinen Imago, kertoo kuinka suurien haasteiden edessä ollaan. Kun yhteisölle on luotu oma tyyli, sen tulee näkyä myös muussa viestinnässä ja sille tulee luoda strategia, joka ohjaa sen toteutusta käytännössä. (Loiri & Juholin 1998: 136.)

5.1.1 Yrityskuvan rakennusaineekset

Arvot siis ohjaavat yrityksen identiteettiä, mutta ne eivät kuitenkaan määrää sitä. Identiteettiä rakennetaan jokapäiväisen toiminnan kautta, mutta toisaalta myös jokapäiväinen toiminta vaikuttaa identiteettiin. (Nieminen 2003: 27.)

Sidosryhmien saamiin mielikuviin ei välttämättä pysty vaikuttamaan ellei yritys tietoisesti suunnittele viestintäänsä. Suunniteltu ja päämääriin sovellettu yrityskuvan rakentaminen on olennainen osa viestinnän suunnittelua. (Nieminen 2003: 27.)

Visuaalisen suunnittelun perustana ovat Ropen mukaan (2000: 337):

1. Tausta ja tilannetekijät

Yrityksen resurssit ja ne tavoitteet, jotka mainonnalle asetetaan.

2. Kohderyhmän määrittäminen

Määritellään kohderyhmä ja kuvataan ryhmän tyyppiominaisuuksia.

3. Viestin sisältö

Kohderyhmän tyyppikuvaus määrittelee viestinnän sisällön ja esittämistavan.

Yrityskuvan tulisi järkeistää viestintää ja tehdä siitä yhtenäistä visuaalisuuden osalta. Graafisten peruselementtien suunnitteluun kuuluvat identiteetin tunnukset:

- nimi
- logo
- liikemerkki
- kirjasintyyppi
- mainonnan elementeissä
- typografia
- värien käyttö.

Muita mahdollisia painotuotteita ovat:

- myynnin ja markkinoinnin apuvälineet: tuotekuvasto ja esitteet, lomakkeet, kirjekuoret, kansiot, pakkaus, tuotegrafiikka, promootio- ja myyminenestämismateriaali, ilmoitukset, opasteet.
- muut viestinnän apuvälineet: vuosikertomukset, toimintakatsaukset, yritysulkaisut.
- käyttögrafiikka: julisteet, kalenterit, mainoslahjat jne.

Yritys valitsee tarpeittensa mukaan tarvitsemansa elementit, jotka se haluaa toteuttaa. Koordinoidun markkinointiviestinnän tunnuspiirteitä ovat yhtenäinen ilme ja sisältö, minkä tulee näkyä kaikissa käyttöönotetuissa elementeissä. (Nieminen 2003: 41–59.)

Tällä hetkellä proAkatemialla on käytössä suppea valikoima elementtejä. Näiden elementtien rakentaminen on tapahtunut vuosien varrella, eivätkä ne enää ole yhtenäisiä. Ensimmäinen tiimi Villivisio suunnitteli proAkatemian logon joka on myöhemmin uudistettu ja tämä versio on nykyään käytössä. Lähtökohdat ilmeen suunnittelulle eivät olleet kovin jäsennellyt ja pohjautuivat lähinnä mielikuvaan siitä, mikä opiskelijoista näyttäisi hyvältä. (Raiskio-Vidman 16.6.2006, haastattelu.) ProAkatemiassa käytössä tällä hetkellä ovat logo, verkkosivut, käyntikortit, PowerPoint-esityspohja, esite, todistus pohja ja Huipputyypin-paita. Typografialle on fonttimäärittely, mutta muita määrittäjiä väreille tai muille oleellisille asioille ei tällä hetkellä ole.

5.1.2 Yrityskuvan tehtävä

Visuaalisen yrityskuvan tarkoituksena on symboloida niitä arvoja ja toimintaperiaatteita, joita yrityksessä pidetään tärkeinä. Perusidea ja lähtökohta yrityskuvan kehittämisessä on, että kaikessa mitä yritys tekee, kaikessa mitä se omistaa ja kaikessa mitä se valmistaa, pitää kuvastua selkeä ajatus siitä, mitä se on ja mitkä ovat sen aikomukset. Yrityskuvan tarkoituksena on välittää yrityksen toimintaperiaatteita, tavoitteita, arvostuksia sekä sen yksilöllisiä tunnuspiirteitä, omaleimaisuutta ja persoonallisuutta. Yrityksen identiteetille tulee löytää sitä parhaiten vahvistava profiili. (Nieminen 2003: 41–42.)

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat mielikuvat ja käsitykset yrityksestä ja sen tuotteista. Yrityksen kilpailukyky taas riippuu sen maineesta ja vuorovaikutuksen määrästä potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Mielikuvat ohjaavat ihmisten valintoja ja niihin yritys voi vaikuttaa monin tavoin: teoilla, sanoilla ja visuaalisesti. (Viitanen 2003: 11.)

Lisäksi yrityksen visuaalisella ja graafisella tunnistettavalla ilmeellä on tehtävä, jonka osaamisella voidaan Niemisen mukaan (2003: 86) saavuttaa seuraavat viestinnälle asetettavat tavoitteet:

- mielikuvien synnyttäminen
- mielikuvien luominen ja vahvistaminen
- mielikuvamarkkinoinnin käyttäminen markkinointisegmenttien tavoittamisessa

Jotta yrityksen viestintä olisi tavoitteellista ja tehokasta, tulee jokaisen viestinnän tekemisen kanssa toimivan henkilön tuntee miten se oikeaoppinen viesti rakentuu. Tämä mahdollistaa niiden oikeaoppisen käytön. Tavoitteiden mukainen viestintä on:

- tunnistettavaa
- positiivista yrityskuvaa luovaa
- kilpailijoiden viestistä erottuvaa
- persoonallista
- huomiota herättävää
- mielenkiintoa aikaan saava
- ostohalua synnyttävää
- aktivoivaa

AIDA-kaava (kuva 2) on hyvä työkalu, kun mietitään millaista on hyvä viestintä. Samaa kaavaa voi hyödyntää myös yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelussa. (Niemi 2003: 86.)

AIDA-KAAVA	
A	= attention, huomio
I	= interest, mielenkiinto
D	= desire, ostohalu
A	= action, aktivointi

Kuva 2. AIDA-kaava

ProAkatemian nykyinen ilme ei enää toteuta tehtävänsä positiivisen ja markkinoivan yrityskuvan luomisessa tarpeiden mukaan. Vanha ilme nähdään raskaana niin asiakkaiden, opiskelijoiden, kuin valmentajienkin taholta. (Raaskio-Vidman 16.6.2006, haastattelu.) Kun tein pienimuotoisen kyselyn proAkatemian opiskelijoille (Liite 2.) sain seuraavanlaisia kommentteja koskien ilmettä: tunkkainen, ei tarpeeksi selkeä, kaipaa uudistus-

ta, liikaa harmautta, tekopirteyttä ja tylsä. Sekä asiakkaita että opiskelijoita halutaan proAkatemian taholta saada sitoutettua ilmeen avulla paremmin. Halutaan kuvata paremmin sitä mitä ollaan. On tärkeää luoda tässä vaiheessa uusi ilme ja saada sen avulla luotua positiivista mielikuvaa sidosryhmille.

5.2 Identiteetin muodostuminen

Seuraavassa osiossa käsittelemme identiteettiä sekä teorian että identiteetin perusteella. Käsittelemme myös sitä mikä proAkatemian identiteetti nykypäivänä on ja mistä osista se rakentuu. Tiedot proAkatemian identiteetistä olen saanut tehdyn kyselyn perusteella (Liite 2.)

5.2.1 Identiteetti

Identiteetti tarkoittaa yrityksen tai organisaation kuvaa itsestään. Se on yrityksen persoonallisuus — sitä mitä todella ollaan. Identiteetti sisältää yrityksen perusarvot, perusolettamukset, yrityksen asemoinnin suhteessa ympäristön keskeisiin tekijöihin, kuten yrityskulttuuriin, yrityksen tehtäviin ja tavoitteisiin, liikeideaan, visioon, strategioihin ja suhtautumiseen markkinoihin ja kilpailuun. Identiteetti sisältää erilaiset tarinat, myytit ja riitit. (Poikolainen 1994: 26.)

Identiteetin tulisi olla arvojen ohjaama olematta kuitenkaan sen määräämä. Identiteettiin vaikuttaa se, miten jokapäiväisessä toiminnassa käyttydytään. Viestinnällä ja visuaalisella ilmeellä voidaan vaikuttaa identiteettiin hyvin paljon; näiden keinoilla voidaan pyrkiä luomaan tiettyä mielikuvaa ihmisten mieliin. Kuitenkaan aina viestintä ei onnistu siten kuin se on suunniteltu: jos viesti voi epäonnistua se todennäköisesti epäonnistuu. Jokainen työntekijä vaikuttaa tähän omalla tavallaan toimia ja mikäli työntekijän toimissa, arvot, joita tulisi edustaa, eivät näy, on viesti ristiriitainen, mikä taas murentaa haluttua identiteettiä. Sekä sanalliset että visuaaliset viestit liittyvät siihen, miltä yritys tuntuu ja ei tunnu vastaanottajalle. Loppujen lopuksi yrityksen aikaansaamat tunteet ovat kaikkein tärkeimpiä, sillä tunteisiin pohjautuvat mielikuvat ovat aina olleet keino päätöksentekoon. Ihmiset päättävät tunteella ja pyrkivät selittämään päätöksensä järjellä. (Viitanen 2003: 11.)

Visuaalinen identiteetti on yrityksen ja yhteisön näkyvin osa. Visuaalinen identiteetti on yksi vahva työkalu, jolla voidaan vaikuttaa imagoon eli mielikuvaan. Visuaalisen ilmeen tulee pohjautua yrityksen todellisuuteen, sen identiteettiin. Muuten kokonaiskuva muodostuu sekavaksi ja epäuskottavaksi. (Pohjola 2003: 22.)

Perinteisesti visuaalisen identiteetin keskeisiä elementtejä ovat olleet yritys- tai tuotetunnus, tunnusvärit ja typografia. Nämä elementit voivat muodostaa vahvan erottumisen perustan muihin yrityksiin, mikäli vain elementit ovat riittävän persoonallisia ja erottuvia. (Pohjola 2003: 108.)

5.2.2 Yhteisöä vastaava ilme

Ilme muodostuu yhteisön identiteetin pohjalta. Tämä merkitsee sitä, että tulee tietää missä ollaan oltu, missä ollaan nyt ja mihin ollaan menossa. Missio kertoo mitä varten ollaan olemassa. Visio puolestaan mihin ollaan menossa, mikä on se pitkän aikavälin päämäärä, jota tavoitellaan.

Yrityskuvan rakentaminen vaatii identiteetin tutkiskelua ja pohtimista, millaiselle yhteisölle ollaan yrityskuvaa luomassa. Tässä on olennaista analysoida identiteettiä design management -prosessin kautta, jotta lähtökohdat ovat oikeat suunnittelulle. (Viitanen 2003: 14.)

Jotta voin analysoida proAKatemian paremmin, käsitellen ensin sitä SWOT-analyysin (kuva 3) vahvuuksien ja heikkouksien määrittelyn kautta. Tämän jälkeen siitä saatujen tietojen perusteella voin tehdä tehokkaan analyysin design management -prosessin avulla (kuva 4). SWOT-analyysistä nostan esille kolme pääpiirrettä, joita haluan erityisesti ilmentää graafisessa tyylissä.

Strengths (Vahvuudet)	Weaknesses (Heikkoudet)
<ul style="list-style-type: none"> -innovatiivisuus -tiimiyrittäjyys -joukkovoima -dynaamisuus -osaaminen -uutisarvo -sijainti -systemaattinen viestinnän suunnittelu 	<ul style="list-style-type: none"> -innovatiivisuus ei näy tarpeeksi ulos -proAkatemiasta tiedetään liian vähän -akatemiaalaisten sitoutuminen proAkatemian kehittämiseen -vaara leimaantua sisäänpäin lämpiäväksi/hörhöilyksi -verkostot -viestinnän sisältö

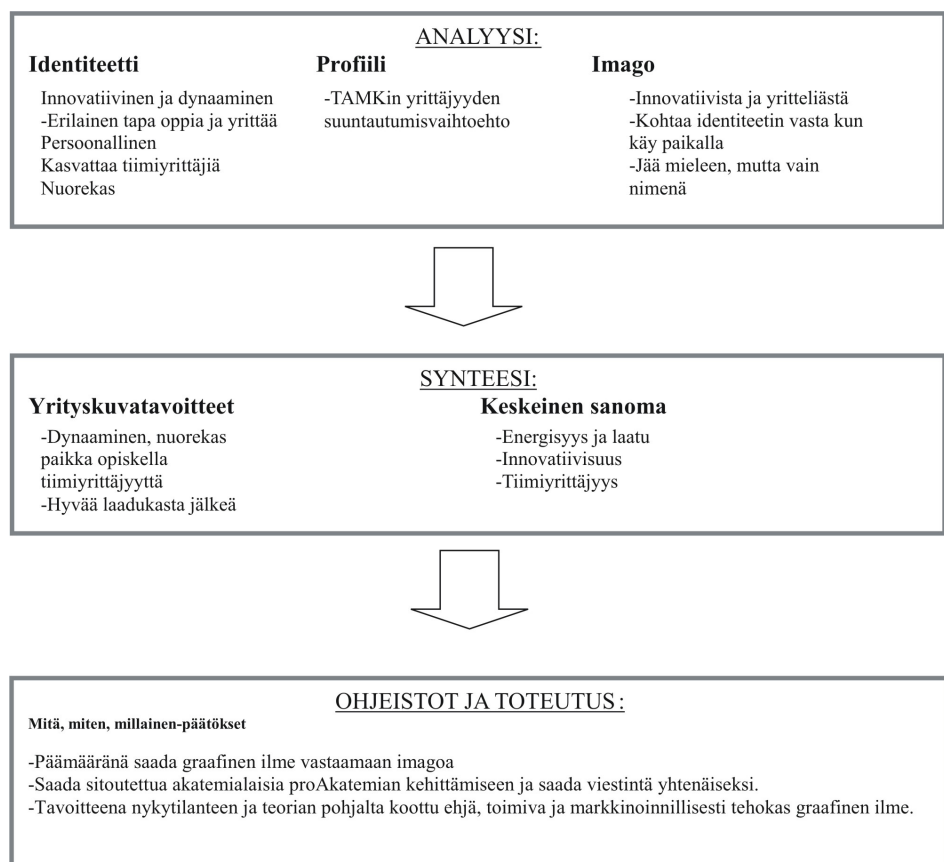
(Raiskio-Vidman 16.6.2006, haastattelu.)

Kuva 3. SWOT

Suoritin proAkatemialaisille kyselyn (Liite2.) jolla halusin selvittää proAkatemian imagoa ja olemusta, jotta voin luoda ilmeen ilmentämään todellisuutta. Kyselyssä kysyin seuraavia asioita:

- Millainen imago mielestäsi nyt on?
- Mitä hyvää ja huonoa nykyisessä graafisessa tyylissä on?
- Mitä halutaan proAkatemiasta viestiä ulospäin?
- Mikä on mielestäsi tärkeintä akatemian olemuksessa?

Vastauksia kyselyyn sain yhdeksän kappaletta. Design management – prosessin (kuva 4) tiedot ovat kooste kyselyn (Liite 2.) tuloksista.



Kuva 4: Design management -prosessi (Poikolainen 1994: 27, 40.)

ProAkademia on myös osa Tampereen ammattikorkeakoulua joten ilmeessä on tarkoitus tuoda myös se ilmi. TAMK on arvostettu ja suosittu koulu, joten proAkatemialle on pelkästään hyvä olla yhdistetty mielikuvissa ja ilmeessä siihen. TAMKin näkymisestä proAkatemian ilmeessä on keskusteltu viestinnästä vastaavan henkilön kanssa (Autio, Anne. TAMK, tiedottaja. Haastattelu 8.6.2006. Tampere.) Sovimme että proAkatemian ilme voi olla omanlaisensa, mutta siinä voi tuoda ilmi myös

TAMKin viestinnän elementtejä ja sovimme että ainakin TAMkin logo ja mahdollisesti väriraidat seuraavat myös proAkatemian materiaalissa mukana.

5.3 Profilointi

Profiloinnin tarkoituksena on luoda haluttu kuva kohde- ja yhteistyöryhmien silmissä. Profilointi tarkoittaa strategiaa, menetelmiä ja toimenpiteitä, joilla tavoitekuvaan pyritään.

Profilointia tapahtuu koko ajan — osa siitä täysin tiedostamatta. Käytännössä profilointi on viestintää ja muuta toimintaa, joka tähtää tietynlaisen kuvan luomiseen. Profiloinnin työkaluja ovat oman visuaalisen linjan valinta ja oma horjumaton graafinen tyyli. (Nieminen 2003: 44). Profilointi toteutuu käytännössä kolmessa muodossa:

- tekoina: mitä teemme ja miten
- viesteinä: mitä sanomme ja miten
- ilmeenä: miltä näytämme (Profilointi... 2006.)

5.3.1 Arvot

Arvot ohjaavat valintoja. Jokaisen työntekijän tulee kokea arvot omakseen ja toimia niiden mukaisesti. Jos visio antaa osviitat sille, millaista hyvä elämä on, arvojen tehtävänä on antaa suuntimat sille, mistä päin sitä kannattaa hakea. Arvot ovat ilmentymä siitä, millä tavalla ja millaisilla uskomuksilla yritys toimii. (Harju 2002: 148–149.)

ProAkatemian arvot:

Oppiminen

Opimme yhdessä tekemällä. Etsimme tietoa ja jaamme osaamisemme. Sallimme omat ja muiden virheet, koska opimme niistä parhaiten.

Hauskuus

Luovat ajatukset ja huippuideat syntyvät hauskuudesta. Iloitsemme jokaisen onnistumisesta. Yhdessä on haus Kempaa.

Vastuu ja joukkovoima

ProAkatemialainen on vastuussa itsestään, oppimisestaan ja yhteisöstä. Erilaisuus on voimavaramme. Yhdessä saamme aikaan enemmän kuin yksin. Lennämme kurkiauran muodossa kohti haasteita. Jokainen ansaitsee paikkansa kurkiaurassa joka päivä. Lennämme kohti tiimiyrittäjyyttä.

Tutkimusmatka

Kokeilemme rohkeasti uutta, mikä mahdollistaa jatkuvan kasvamisen ja kehittymisen. Uskallamme haaveilla ja lähteä ulos maailmaan. Hankkimiemme kokemusten ja havaintojen kautta laajennamme maailmankuvaamme. Olemme matkalla yrittäjiksi. (Arvot... 2006.)

5.3.2 Missio

Missio vastaa kysymykseen siitä, mikä on yrityksen tehtävä, mikä oikeuttaa sen olemassaoloon. Jokaisen tulee sisäistää missio, jolloin jokaiselle on selvää, mitä varten yritys on olemassa. Kirkas ja arvokkaaksi koettu missio antaa oikeutuksen yksilön, työyhteisön ja sen myötä koko organisaation toiminnalle. (Harju 2002: 151.)

ProAkatemian missio:

ProAkademia kannustaa ja tarjoaa mahdollisuuden yrittäjyyden, verkostoitumisen ja oman työpaikan luomiseen. (Missio... 2006.)

5.3.3 Visio

Vision on tarkoitus antaa yhteinen näkemys siitä, mihin pyritään. Visio on näkyminen olotilasta, olosuhteista, jonka koetaan tulevaisuudessa onnistuttavan organisaatiota. Jokaisen organisaatiossa tulee olla sitoutunut visioon ja sen toteutumiseen. Vision tulee olla selkeä ja sitä tulee myös muistaa tarkistaa aika-ajoin. (Harju 2002: 147–148.)

ProAkatemian visio:

ProAkademia on kansainvälisesti toimiva oppimisen ja monialaisen tiimiyrittäjyyden sydän 6.9.2010. (Visio... 2006.)

5.3.4 Imago

Imagon merkitys yritystoiminnassa voidaan jakaa Ropen (2000: 179–180) mukaan kahteen menestykseen vaikuttaviin tekijöihin:

1. Välittömästi liiketoiminnalliseen menestyksen vaikuttavat tekijät
2. Välillisesti liiketoiminnalliseen menestykseen vaikuttavat tekijät

Välittömät imagon menestystekijät ovat:

- hyvän mielikuvan perusteella tehdään ostopäätös, ei sen perusteella millainen tuote on
- miten yrityksen viestintään suhtaudutaan
- mahdollistaa pitkällä aikavälillä pienemmät markkinointipanokset

Välilliset imagon menestystekijät ovat:

- helpottaa rekrytoimintaa
- auttaa sidosryhmien hoidossa
- tuottaa puskurivaikutuksen mahdollisille kielteisille julkisuustapauksille

5.3.5 Graafinen kuri

Visuaalisen ohjeistuksen kohderyhmät ovat ensisijaisesti sisäisiä kohderyhmiä tai yhteistyökumppaneita. Ohjeistus takaa jatkuvuuden viestinnän linjassa henkilöiden vaihtuessa ja helpottaa toimintaa. (Pohjola 2003: 152.) Mitä tarkemmat ja paremmat ohjeet mainosviestinnän toteutukseen tehdään, sitä paremmin yrityksen viestintä tuloksellisesti toimii.

Kun talotyyli on valmis ja se on lopullisesti hyväksytty, tulee koko yhteisön sitoutua siihen täysin. Jokaiselle tulee selvittää sen tavoitteet ja soveltamiskeinot. Tässä vaiheessa ei voida sallia yksilöllistä luovuutta vaan jokaisen tulee noudattaa asetettuja sääntöjä ja ohjeistuksia. (Loiri & Juholin 1998: 129.) Mainosviestinnän linjan pitämiseksi on elintärkeää että, graafisesta ohjeistuksesta pidetään pilkulleen kiinni. Vaikka linjastus onkin tehty helpottamaan viestinnän toteutusta, on se myös ohje, josta ei tule poiketa. Jos yhdessä seikassa kerran tehdään erilainen sovellus ja toisessa toisenlainen, nämä materiaalit yhteen tuotuna eivät ole linjassa. Edes hiukan väärää värisävyä ei tule hyväksyä, vaan aineisto tulee painattaa uudelleen. Jonkun tulee valvoa, että kaikki materiaali noudattaa

samaa ohjeistusta. Tämä valvova henkilö tulee määrätä jo alussa, ettei valvonta pääse unohtumaan. Ohjeistuksen tarkoitus on siis säästää aikaa ja resursseja ja pitää yllä samanlainen linja kaikessa. (Rope 2000: 349–342.)

Proakatemia graafinen ohjeistus on tarkoitus esitellä jokaiselle akatemialaiselle yhteisessä tilaisuudessa. Tarkoitus on käydä läpi kaikki oleelliset osa-alueet ja painottaa, kuinka tärkeää on, että jokainen noudattaa ohjeistusta tarkalleen. Pysyvyyden kannalta on perusteltua, että valmentajat valvovat ohjeistuksen noudattamista viime.

6 Visuaalinen linja

6.1 Graafiset linja -elementit

Samoin kuin muotoilussa myös graafisessa ilmeessä voidaan periaatteiksi ottaa tietyt asiat, jotka tekevät ilmeestä vaikuttavan. Näitä ovat yhtenäisyys, harmonia, toistaminen, tasapaino, rytmi, kontrasti, painottaminen ja yllättäminen. (Pohjola 2003: 126.)

6.1.1 Nimi

Yrityksen nimi on lähtökohta, josta visuaalinen suunnittelu saa ensiaskeleensa. Nimi luo parhaimmillaan mielikuvan yrityksen toimialasta, tuotteista, toimintatavasta ja tyylistä. Niemisen (2003: 90) mukaan tärkeänä pidetään seuraavia asioita yrityksen nimeä suunniteltaessa:

- helppo muistaa
- helppo ymmärtää
- helppo ääntää
- kansainvälisesti helppo kirjoittaa ja lausua
- ytimekäs
- hyvän sanakuvan muodostava
- mahdollisimman lyhyt
- yksilöi yrityksen ja erottaa kilpailijoista
- nimestä brändi.

ProAkademia on ollut TAMKIn yrittäjyyden suuntautumisvaihtoehdon nimenä alusta lähtien. Nimi on saavuttanut tunnettua sidosryhmien keskuudessa, on helposti muistettava ja herättää mielikuvia ammattimaisuudesta ja oppimisesta. ProAkatemissa on sovittu yhteisesti, että kirjoitusasuna käytetään pienellä alkukirjaimella kirjoitettua nimeä, mutta aka-

temia sanan a-kirjain on versaali. Kuitenkin lauseen alussa sekä alku- että a-kirjain ovat versaaleilla.

6.1.2 Logo

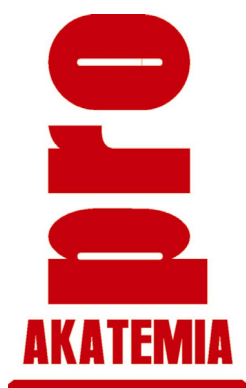
Liikemerkki tai symboli on yritys- tai tuotetunnuksen kuvallinen osuus, logotyyppi taas on yrityksen tai tuotteen nimen kirjoitusasu. On valintakysymys, halutaanko tunnuksena käyttää pelkkää logotyyppiä, liikemerkkin ja logotyypin yhdistelmää tai näiden erilaisia välimuotoja. Pelkän logotyypin käyttö asettaa korkeita vaatimuksia logon muotoilulle ja sen sovellettavuudelle. Tunnuksen viestin pitää tukea brändin ydintä, sen keskeistä, erottavaa ja pysyvää viestiä. Abstraktin tunnuksen pitää luoda halutunlaisia mielikuvia myös ilman muuta yhteyttä muuhun viestintään tai toimintaan. (Pohjola 2003: 130.)

Tunnustyyppit voidaan erottaa Pohjolan (2003: 130) mukaan seuraaviin kategorioihin:

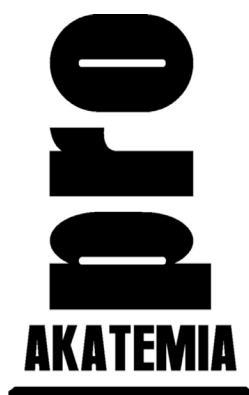
- symbolinen kuvamerkki (Playboy)
- kuvamerkki ilman symboliikkaa
- symbolinen yhdistelmämerkki
- yhdistelmämerkki ilman symboliikkaa (Kodak)
- kirjainmerkki ilman symboliikkaa
- symbolinen kirjainmerkki (Finnair, Pohjola)
- lisäksi logotyypin eri variaatiot

ProAkatemiolla on käytössä tällä hetkellä yhdistelmämerkki ilman symboliikkaa, Tämä logotyyppi on jo tunnettu monissa sidosryhmissä, joten sitä ei ole perusteltua vaihtaa. Olen kuitenkin muokannut logoa hiukan. Vanha logo ei ollut kaikilta osin symmetrinen, joten olen muokannut välistykset samoiksi, hiukan modernisoinut muotoja, laittanut elementit noudattamaan samoja linjastoja sekä hiukan logon alaosa muuttamalla sain sen muistuttamaan pylvästä. Tarkoituksena on, että logosta voisi tulla mieleen symbolina antiikin pylväs jotka ovat tuttuja kreikkalaisen rakennustaiteen luonteenomaisimmista tuotteista temppeleistä. Temppeleit voi nähdä rakennuksina, jotka sisälsivät paljon tietoa ja jonne menttiin oppimaan uutta ja saamaan tietoa.

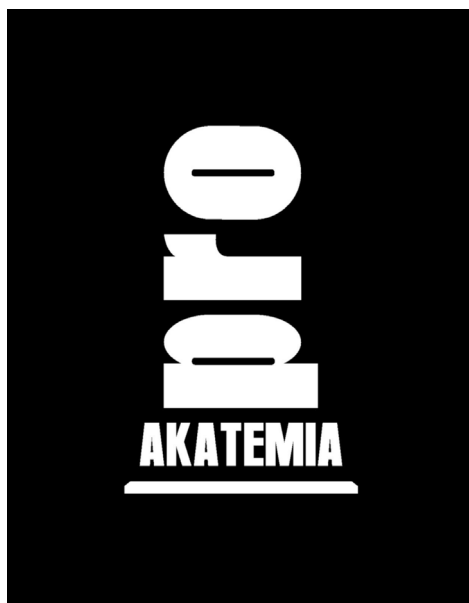
Logo on esitetty seuraavassa värillisenä (kuva 5), mustavalkoisena (kuva 6), negatiivina (kuva 7) sekä kuvataustalla (kuva 8).



Kuva 5. Logo väriversiona.



Kuva 6. Logo mustavalkoisena



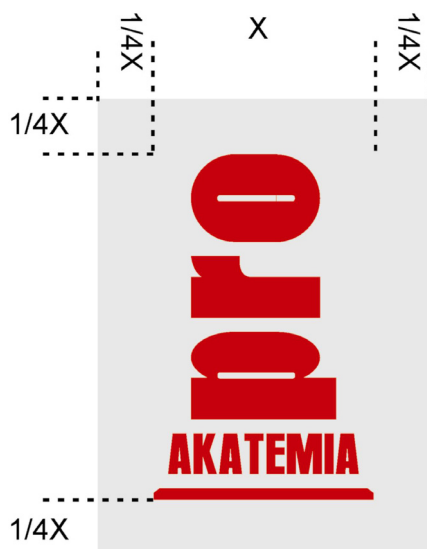
Kuva 7. Logo negatiivina

Logoa ei saa sijoittaa sellaiselle taustalle, jossa sen muoto ei erotu selvästi. Mikäli tarve vaatii, voidaan logosta käyttää negatiivi- tai mustavalkoversiota, mutta värillinen versio on ensisijainen.



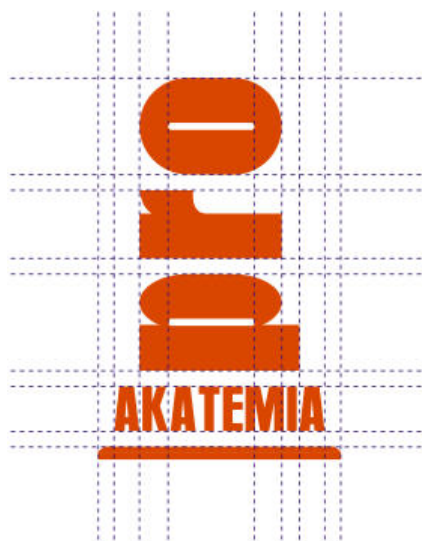
Kuva 8. Logo kuvataustalla

Logolla on suoja-alue (kuva 9), minkä on tarkoitus parantaa merkin hahmottamista ja säilyttää sen arvokkuus. Suoja-alueelle ei saa sijoittaa muita elementtejä.



Kuva 9. Logon suoja-alue

Logon keskinäisiä mittasuhteita (kuva 10) ei saa missään tilanteessa muuttaa. Logoa ei saa myöskään kallistaa, venyttää tai taivuttaa.



Kuva 10. Logo mittasuhteineen

Logolle on asetettu minimileveys, jotta sen selkeys ei kärsi. Tämä minimileveys on 15 mm (kuva 11).



Kuva 11. Logon minimileveys

6.2 Värit

Väreillä on aina koettu olevan vaikutusta ihmisen mieleen. Värien muodostuminen perustuu valon aallonpituuksiin. Valon pitkän aallonpituuden värit (kuten punaiset) ovat aktivoivia, lyhyen aallonpituuden värit rauhoittavia. Sininen viilentää ja laskee verenpainetta ja pulssia verrattuna esimerkiksi punaiseen. Värien merkitys ei ole yleismaailmallinen; eri kulttuureissa väreillä on eri merkityksiä. Valkoisen merkitys monissa länsi-

maissa on puhtaus, mutta joissakin Aasian maissa se taas on kuoleman väri. (Pohjola 2003: 136.)

Olemme tottuneet kokemaan tietyt asiat tietyn värisinä; maidon on oltava valkoista, mansikan punainen ja porkkanan oranssi. Painotuotteissa, joissa on ihmisiä ja elintarvikkeita, täytyy olla erityisen huolellinen värien valinnassa ja niiden toistumisessa. Sininen tai punainen iho näyttää sairaalta, vihreä tai ruskea kala taas pilaantuneelta. (Loiri & Juholin 1998: 112.)

Graafisissa ohjeistoissa värisävyt tulee määritellä erikseen PMS-koodeina, painettuina värimalleina ja CMYK-värien prosenttiarvoina. Tämä mahdollistaa sen, että värit pysyvät juuri samoina kaikissa viestintävälineissä.

- PMS -värijärjestelmä on CMYK -värijärjestelmää laajempi ja on erityisen hyvä valinta silloin, kun halutaan toistaa tarkasti haluttu värisävy. Jokainen värisävy joudutaan valmistamaan ja painamaan erikseen, mikä voi tulla kalliiksi.
- CMYK- eli prosessivärejä käytetään värikuvien painamiseen ja koostuu seuraavista väreistä: syaani, magenta, keltainen ja musta. CMYK värit ovat ns. tehdasvalmisteisia eli valmiina väriastioissa.

Koska painovärit menettävät kuivuessaan kiiltoa ja värikylläisyyttä, tulee ohjeita verrata vain ns. märkään painoväriin. (Koskinen 2001: 71, 90.)

6.2.1 Tunnusvärit

Väri kertoo aina kohteestaan jotain, joko tahallisesti tai tahattomasti. Värien avulla voidaan myös vaikuttaa ihmisiin, sillä niihin liittyy paljon tunteuksia, tunnelmia, makuja ja symboliikkaa. Fazerin sininen maistuu suklaalta ja kevään vihreä tuoksuu raikkaalta. (Loiri & Juholin 1998: 112.) Tunnusvärit, joista yritys tunnetaan, ovat selkeä signaali siitä, mitä yritys haluaa itsestään kertoa pelkistetyimmillään. Värit yhdessä logon ja liike-merkin kanssa suunniteltuina ovat pienoiskuva yrityksen liikeideasta, asiakaskohderyhmistä, ideologioista ja arvoista. (Nieminen 2003: 90.)

Yrityksen tulee arvioida oman visuaalisen ilmeensä kannalta parhaat tunnusvärit itselleen. Värien luoman vaikutelma ja mielikuvien tulee olla samoja kaikissa kohtauspisteissä ja olla samaa linjaa kuvien ja muiden elementtien kanssa. (Pohjola 2003: 186–187.)

6.2.2 Väriympyrä

Prisman muotoisesta lasista tai muusta läpäisevästä aineesta valmistetun kappaleen avulla voidaan valkoiselle paperille heijastaa kaikki spektrin eli sateenkaaren värit. Väriympyrä syntyy, kun spektri järjestellään ympyrän muotoon ja kaikki sävyt ikään kuin liukuvat ja sulautuvat siten toisiinsa saumattomasti. Väriympyrässä vasta- eli komplementtivärit asettuvat vastakkain. 16-portaisen väriympyrän lähtökohtana ovat neljä pääväriä. Keltaisen, punaisen ja sinisen lisäksi myös vihreä katsotaan pääväriksi. Jokaisen väri syntyy siten, että sen rinnakkaiset värit sekoitetaan keskenään. (Loiri & Juholin 1998: 110.)

Väriympyrä (kuva 12) jaetaan perinteisesti kahtia kylmään ja lämpimään puoliskoon. Ero ei ole yksiselitteinen, vaan se on riippuvainen katsojasta ja tilanteesta. (Loiri & Juholin 1998: 111.)



Kuva 12. Väriympyrä

6.2.3 Havaitseminen

Fyysikot ovat uskoneet, että värit havaitaan perustuen valon aallonpituuksiin. Kuitenkin 60–70-lukujen vaihteessa tehtyjen kokeiden perusteella ihminen luo värit koko näkökentässä esiintyvien lyhyempien ja pitempien aaltopituuksien välisistä vastakohtista. Väri on ihmiselle subjektiivinen kokemus. Jos tuijottaa jonkin aikaa yhtä väriä, se alkaa välittää havainnoitavan värin komplementtivärin aistimuksia. (Pohjola 2003: 54.)

Ihmisen havainnointiin on olennaista pyrkimys luokitella ja luoda merkityksiä. Täysin tuntemattoman yrityksen tai tuotteen viestin ymmärtämiseksi haetaan viittauksia ja merkityksiä muista tiedetyistä asioista. Tiedetyt värit yhdistetään tiettyihin tuotteisiin ja mielikuviin. Nämä kuitenkin vaihtelevat eri kulttuuri tai markkina-alueiden mukaan, mikä voi aiheuttaa hämmennystä. Visuaalisen identiteetin suunnittelussa pitää taustaksi käsitellä esineympäristön lisäksi yhtäaikainen esiintyminen kilpailijoiden kanssa mediassa ja ihmisten mielikuvissa. (Pohjola 2003: 54–56.)

6.2.4 Yhteensopivuus

Värien yhteensopivuus vastaa musiikin harmoniaa, katsojan kokemaa tunnetilaa. Disharmonia eli rikottu harmonia tarkoittaa yleensä sitä, että samanväriset sävyt ovat merkittävästi erilaisissa puhtaus- ja voimasuhteissa keskenään. Jos jossakin värissä on esimerkiksi enemmän mustaa kuin muussa värissä, tulos helposti näyttää tasapainottomalta eli väriskaalat ovat liian kaukana toisistaan. Disharmonia voidaan korjata tasapainottamalla värien keskinäisiä musta- ja valkopitoisuuksia. Hallittu disharmonia oikein käytettynä voi olla tehokas tyylikeino, vaikka se onkin hankala saavuttaa. (Loiri & Juholin 1998: 114.)

Loiri & Juholin (1998: 114) kuvaavat väriharmonioita seuraavalla tavalla:

Lähiväriharmonia

Lähiväriharmonia syntyy, kun värit on valittu väriympyrästä vierekkäin tai rajoitetulta alueelta, niin sanotusti sävy sävyyn.

Vastaväriharmonia

Vastaväriharmonia syntyy, kun väriympyrästä valitaan vastakkaisia värejä. Teho perustuu tällöin vastakkaisvaikutukseen, missä värien uskotaan täydentävän toisiaan.

Yksiväriharmonia

Yksiväriharmonia syntyy vain yhdestä väristä, jossa on käytetty tummia ja vaaleita vivahteita.

Valööriharmonia

Valööriharmonia syntyy harmaa-asteikolla, kun harmaan eri sävyjä yhdistellään toisiinsa.

Erilaisia värin käytön periaatteita voidaan myös kuvata oheisella Pohjolan (2003: 122) määrittelemällä jaolla:

Vastaväripaletti

Kahden väriympyrän vastakkaisilla puolilla sijaitsevien värien yhdistelmä

Jaettu vastaväripaletti

Yhteen pääväriin on yhdistetty kaksi väriympyrän päävärille vastakkaisilta puolelta valittua väriä, esimerkiksi keltainen yhdistettynä siniseen ja violettiin.

Kaksinkertainen vastaväripaletti

Kaksi väriä ja niiden vastavärit.

Kolmen värien kolmiopaletti

120 asteen välein olevat värit väriympyrältä.

Analoginen väripaletti

Kaksi tai useampia värejä, jotka ovat lähellä toisiaan.

Monokromaattinen väripaletti

Yksi väri ja sen eri tummuusasteet.

Kuvassa tai pinnalla eniten käytetty väri hallitsee ympäristöään ja samalla vaikuttaa muihin pienempiin ja neutraalimpiin pintoihin. Värien määrittelyssä tulee ottaa huomioon sen vierellä olevat värit ja taustavärit. Esimerkiksi harmaa pinta valkoisella taustalla näyttää haaleammalta kuin mustalla taustalla. Kun taas harmaa kenttä näyttää värjäytyvän punaisen vieressä vihreäksi ja vihreän vieressä punaiseksi. Vastakkaisia värejä katsottaessa silmä ärsyyntyy, sen seurauksena värit voimistuvat ja näyttävät muuta ympäristöä kirkkaammilta, eli sininen on sinisempää keltaisen vieressä kuin yksinään. (Loiri & Juholin 1998: 111–113.)

6.2.5 Värien viesti

Punainen

Punainen on voimakas väri, se yhdistetään usein vallankumoukseen ja suuriin tunteisiin. Se voi merkitä samanaikaisesti sotaa ja rauhaa, rakkautta ja intohimoa. Punainen on huomioväri, sitä käytetään usein varoituksissa. Purppuranpunaiseen on yleisesti liitetty valta, voima ja kunnioitus. Punaisella katsotaan olevan myös piristävä vaikutus. (Loiri & Juholin 1998: 111.)

Keltainen

Keltainen kuvaa auringonvaloa, lämpöä ja läheisyyttä. Keltaisella voidaan nähdä historian valossa myös kielteisiä merkityksiä, kun ajatellaan keltaista lehdistöä tai juutalaisten rinnassa kannettavaa keltaista tähteä. Keltainen väri voi yksinään olla melko vaimea ja vähätehoinen väri. Mutta suurina pintoina sekä yhdistettynä tummien ja voimakkaiden värien kanssa se on erittäin tehokas. (Loiri & Juholin 1998: 111.)

Vihreä

Vihreä on luonnon rauhoittava väri. Sen katsotaan symboloivan uuden syntyä, koska sen nähdään sisältävän meren ja metsän voiman. (Loiri & Juholin 1998: 111). Vihreä kuvastaa kasvua, tuoreutta, terveyttä ja hyvinvointia. (Nieminen 2003: 104).

Sininen

Sinisen luonteeseen kuuluu keveys ja etäisyys. Sininen on taivaan, hangen, veden ja jään väri. (Loiri & Juholin 1998: 112). Kirkas ja tumma sininen antavat luotettavan ja virallisen vaikutelman. (Nieminen 2003: 103).

Musta

Musta on sekä surun että juhlan väri. Se ilmentää tyylikkyyttä, arvokkuutta ja laatua, mutta samalla se on myös kuoleman ja epätoivon sävyttämä väri. Musta on helppo rinnastaa kaikkia muita värejä, niin vaaleita kuin tummia. Oikein käytettynä musta voi olla dramaattinen, mystinen ja rohkea väri. (Loiri & Juholin 1998: 112.)

Valkoinen

Valkoinen viittaa puhtauteen ja neitseellisyyteen. Valkoinen on ainoa väri, joka on myös ominaisuus: valkoisuus. (Loiri & Juholin 1998: 112.)

Purppura

Purppura yhdistetään kuninkaallisuuteen ja korkeaan säätyyn. (Pohjola 2003: 136). Se on myös kirkollinen väri ja kuvaa katumusta ja toisaalta myös kuvastaa herkempiä mielikuvia suloisesti tuoksuvista orvokeista. (Nieminen 2003: 105).

6.2.6 ProAkatemian värit

ProAkatemian väreiksi on valittu kaksi punaisen sävyä ja yksi harmaan sävy tehokeinoksi. Punaisten valinnassa on käytetty kohdassa 6.2.4 Yhteensopivuus kuvattua monokromaattista väripalettia, eli olen ottanut punaisen eri sävyt pääväreiksi. Vaaleampi punainen on käytössä erityisesti suuremmissa pinnoissa ja se on myös logon värinä. ProAkatemian logo on aiemminkin ollut punainen ja nyt halusin hiukan syventää tätä sävyä ja antaa sille hiukan arvokkaamman olemuksen. Mukaan toin myös tummemman punaisen mikä tuo lisää syvyyttä ja vahvuutta ilmeeseen. Kuten kohdassa 6.2.5 Värien viesti olen kertonut, punainen väri on voimakas ja se vetoaa usein tunteisiin. Punainen väri kertoo proAkatemia-laisten rohkeudesta, energiasta ja uskaliaisuudesta. Meidän ei tarvitse piilotella kesyjien värien takana vaan voimme rohkeasti olla mitä olemme.

Harmaa väri tuo tyyneyttä kaiken punaisen keskelle ja sitä voi käyttää hallitsemaan ja rauhoittamaan hiukan ilmettä. Harmaa luo harmonian ilmeeseen punaisten värien kanssa.

ProAkatemian käyttöön valitut punaisen sävyt ovat:

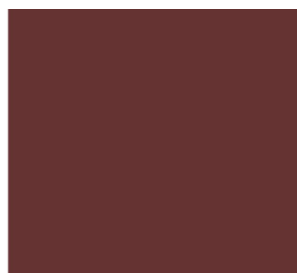
Vaalea punaisen arvot:

- Pantone 1797C
- CMYK C 0 M 41 Y 61 K 5
- RGB R 204 G 41 B 43



Tumma punaisen arvot

- Pantone 188 C
- CMYK C 0 M 94 Y 45 K 59
- RGB R 137 G 42 B 52



Harmaan arvot:

- Pantone Cool Gray 9 C (65%senä)
- CMYK C 0 M 0 Y 0 K 63
- RGB R 135 G 135 B 135



6.3 Typografia

Kaikki typografia koostuu kirjaimista. Ne ovat joko juohevasti juoksevien lauseiden muodostamissa jonoissa tai useiden rivien kokoonpanona, jolla voi olla kontrastisia muotoja. (Brusila 2002: 56.) Typografinen tyyli syntyy monesta eri tekijästä. Tunnusomaisin niistä on kirjainmuoto. Hyvin vähäisetkin vahvuuserojen vaihtelut kirjainkuvioiden mittasuhteissa tai yksityiskohdissa vaikuttavat kirjainmuodon luonteeseen. Kirjainmuodoilla on luonteenomaisia piirteitä, joten ne voivat olla mahtipontisia, arvokkaita, vaatimattomia, hienostuneita, siroja jne. Kuhunkin tilanteeseen olisi valittava kirjainmuoto, joka on sopusoinnussa tekstin sisällön kanssa ja muodostaa ulkoisen asun kanssa ehjän ja toimivan kokonaisuuden. (Mattila, Pajunen, Kalske 1994: 9.)

Jokaisella kirjasintyyppillä on oma historiansa. Jotkin kirjasintyypit ovat syntyneet ennen ajanlaskumme alkua, toiset antiikin ajalla, useimmat kuitenkin 1800-luvun jälkeen. Kukaan kirjasintyyppi kuuluu johonkin suurempaan tyyppikokonaisuuteen, joilla on ikään kuin sama sukunimi, esimerkiksi antiikvojen Times-sukumuunnelmat ja groteskien Helvetica-muunnelmat. (Nieminen 2003: 93.)

6.3.1 Kirjaintyypit

Typografia tarkoittaa käytettäviä kirjasintyyppejä ja niiden käyttöyhteyksiä. Typografia on hyvin vahva elementti, se voi monessa tapauksessa jopa korvata kuvan. Typografia vaikuttaa siihen millaista tekstiä on lukea. Hyvin onnistunut valinta toimii lukijan apuna ja helpottaa tekstin hahmottamista. ”Tyyleillä ja kirjaintyypeillä voidaan tukea tekstin sanomaa tai tuot-

taa siihen täysin uusia piirteitä ja jopa tehdä viestin sanomasta ristiriitainen” (Brusila 2002: 84.)

Kullakin kirjasintyyppillä on oma leimallinen ilmeensä, joka on muunnellut jostakin aiemmin kehitetystä kirjasinleikkauksesta. Alla on kuvattuna Niemisen esittelemät kirjasintyypit: (2003: 94)

Antiikva

- päätteellinen helppolukuinen leipätekstityyppi, jossa kirjasimen mallissa vaihtelevat ohennukset ja levennykset.
- määritelty hienostuneeksi ja tyylikkääksi, jopa akateemiseksi
- erittäin hyvät lukuominaisuudet
- toimiva leipätekstityyppi

Groteski

- päätteetön, hyvä ja selkeä otsikkotyyppi
- alun perin kotoisin Englannista, 1800-luvulta
- määritelty arkiseksi ja tavanomaiseksi sekä syntyhistoriansa aikoihin rahvaanomaiseksi
- kehitetty otsikko- ja mainostyypiksi, luettavuus pitkänä tekstijonona huono

Egyptienne

- päätteellinen talttamainen muotokieli, soveltuu hyvin suuriin julisteisiin ja erikoistekstien otsikkotekstiksi
- ensimmäinen valettu egyptienne tehtiin Englannissa 1815
- kehittyi uusantiikvasta mainos-, juliste-, otsikko-, ja pakkaustyyppiksi

Goottilaistyyli

- ominaista ylöspäin pyrkivä viivarytmi, jota venytetyt muodot korostavat
- rakenteissa on hallitsevana muotona suippokaari
- sommittelu perustuu epäsymmetrian kautta saavutettuun eri elementtien tasapainoon

Kalligrafiset kirjaimet

- Käsien kirjoitettuja muotoja jäljittelevät kirjainlajit

Fantasiakirjaimet

- Tähän luokkaan kuuluvat ne kirjainmuodot, jotka eivät sovi ennen mainittuihin luokkiin tai ryhmiin. Näitä ovat esim. mielikuvituskirjaimet, kuten puun lehdistä tehdyt tai muusta kehitetystä aiheesta tehdyt kirjaimet. (Mattila, Pajunen, Kalske 1994: 16.)

6.3.2 Valinnat

Tärkein asia typografiassa on kirjaintyyppien valinta. Parasta on käyttää vain muutamaa kirjaintyyppiä, sillä muuten kokonaisuus muodostuu helposti liian sekavaksi ja vaikeuttaa vain lukemista. Tarjolla on tuhansia eri kirjaintyyppejä, joten valinta on vaikea. Valintaan vaikuttaa kuitenkin eri asiat ja miten niitä painotetaan. Kirjaintyypeissä voi ottaa huomioon, mitä mielikuvia se synnyttää, kuinka helppolukuista se on tai vaikkapa sen historiallista taustaa. Kirjasintyyppit voidaan jakaa useisiin ryhmiin, yksi yleisin lajittelu on pääteviivallisuus tai sen puute. Pääteviivattomia nimitetään nimellä groteski ja pääteviivallisia kirjasintyyppejä nimellä antiikva. Antiikvat ovat päätteellisiä kaksivahvoja kirjaimia. Groteskit taas sitä vastoin ovat päätteettömiä kirjaimia. Pitkiin leipäosuuksiin soveltuu yleensä antiikva parhaiten ja groteski taas lyhyempiin osuuksiin. Groteski on vähäeleisempi kuin koristeellisempi antiikva ja groteski mielletäänkin usein uskottavammaksi ja maskuliinisemmaksi kirjaintyyppiksi. On jopa suositeltavaa käyttää näitä kahta kirjaintyyppiä samassa yhteydessä, hyvien valintojen avulla voidaan luoda tasapainoinen ja jännittäväkin lopputulos. Sen sijaan eri aikakausien kirjaintyyppien yhdisteleminen on jo haasteellisempi tehtävä. (Loiri & Juholin 1998: 35.)

Muita valintoja ovat Niemisen (2003: 94) mukaan kirjainleikkaukset:

- | | |
|--------------|--|
| • light | laiha leikkaus |
| • book | normaali leikkaus, kapeahko, hyvä luettavuus |
| • regular | normaali leikkaus |
| • medium | normaali/puolilihava leikkaus |
| • demibold | puolilihava leikkaus |
| • bold | lihava leikkaus |
| • extra bold | erittäin lihava leikkaus |
| • italic | kursivoitu leikkaus |
| • condensed | kavennettu leikkaus |
| • extended | levennetty leikkaus |

Näitä valintoja voi käyttää eri tilanteissa tarpeen mukaan. Oikein käytettynä ne tekevät tekstistä luettavampaa ja mielenkiintoista, niillä on mah-

dollista korostaa haluttuja asioita ja nostaa niitä esille. Lukijaa pitää auttaa ymmärtämään teksti, jos vaihtelua ei ole ollenkaan, teksti tulee helposti tylsäksi, jos taas vaihtelua on käytetty liiaksi, esimerkiksi puolet tekstistä on nostettu lihavoiduksi, se ei auta lukijaa, vaan tekee tekstistä hankalasti luettavaa ja vaikeammin ymmärrettävää. (Brusila 2002: 78.)

6.3.3 Kirjaimen koko

Kirjainten koko voidaan ilmoittaa joko millimetreinä, tuumina tai ns. typografisina mittayksikköinä, joita ovat picat ja didot. Pica-järjestelmä on määritelty vuonna 1886 Yhdysvalloissa ja sen yksikkönä oli silloin 0,3515 mm:n kokoinen piste. Tämä järjestelmä on yleistynyt tietokoneiden mukana koko maailmaan. 12 pisteen korkeutta sanotaan picaksi. Kuusi picaa eli 72 pistettä muodostaa yhden tuuman pituuden. (Lukkarila 2001: 84.)

Euroopassa Englantia lukuun ottamatta käytetään typografisena mittayksikkönä didot-järjestelmää, jossa yksi didot-piste on 0,376 mm. (Koskinen 2001: 70).

Yksittäisen kirjaimen tunnistettavuus paranee, kun kirjaimen koko kasvaa. Kun kirjaimen koko kasvaa, tekstiä mahtuu samalla riville vähemmän ja lukija joutuu vaihtamaan riviä useammin, mikä hidastaa lukemista. Tutkimusten mukaan tekstiä, jonka pistekoko oli 10, luettiin nopeammin kuin tekstiä, jonka pistekoko oli suurempi tai pienempi. Kuitenkin eniten ihmiset pitivät pistekoosta 11 ja sen jälkeen tulivat pistekoot 10 ja 12. (Brusila 2002: 138–139.)

Sopiva kirjainkoko on siis 10–12 pistettä, kun luetaan normaalia tekstiä. Lapsille ja iäkkäille henkilöille suunnatuissa teksteissä kannattaa käyttää jonkin verran isompia kirjaimia. Pienin kirjaimin kirjoitettua tekstiä, jossa vain virkkeen ensimmäinen kirjain kirjoitetaan isolla, luetaan vähän nopeammin kuin pelkästään isoin kirjaimin kirjoitettua tekstiä. (Brusila 2002: 147.)

Otsikoiden tulee erottua muusta tekstimassasta joko kokonsa puolesta tai koon lisäksi myös visuaalisesti. Visuaalisia keinoja ovat selkeästi muusta tekstistä poikkeava kirjanmuoto ja suurempi koko. Kun otsikkokirjaimien pistekoko on 14 tai suurempi, niin toimivan lopputuloksen aikaansaamiseksi tulee kirjainten etäisyyttä toisiinsa eli merkkitiheyttä pienentää. (Koskinen 2001: 78.)

6.3.4 Muut vaikuttavat seikat

Useilla typografisilla ja psykofysikaalisilla tekijöillä on vaikutusta siihen, kuinka tehokkaasti tekstiä pystyy lukemaan. Tällaisia tekijöitä ovat mm. kirjainlaji, kirjainkoko, tyyli, välistys, riviväli, rivin pituus, viivan voimakkuus, polariteetti ja kontrasti. (Brusila 2002: 132.)

Tärkeä asia luettavuuden kannalta on se, paljonko tyhjää tilaa on toisaalta kirjainten, toisaalta sanojen välillä. Kirjainten tulisi olla mahdollisimman lähellä toisiaan, kuitenkin niin, etteivät ne törmää toisiinsa. Optimaalinen sanojen välinen etäisyys riippuu kirjainlajista. Kirjainten väliseen etäisyyteen vaikuttaa kirjaimen leveys. Kirjain i vaatii esimerkiksi vähemmän tilaa kuin kirjain m. Kun leveys on vakio, kaikki kirjaimet vievät saman tilan tämän leveyden määrää levein kirjain. (Brusila 2002: 139.)

Rivin pituus on varsin tärkeä lukusuoritukseen vaikuttava tekijä. Optimaalinen rivin pituus on yhteensä 52 merkkiä ja sanaväliä yhdellä rivillä, kun merkin koko on 10–12 pistettä. Liian lyhyet tai liian pitkät rivit häiritsevät normaalia katseen siirtämistä pitkin riviä. Paras rivin pituus riippuu kuitenkin useista tekijöistä kuten kirjainkokoista ja rivivälistä. (Brusila 2002: 140–141.)

Mikäli tekstin ja taustan välinen kontrasti on korkea, kannattaa käyttää negatiivista polariteettia eli tummia kirjaimia vaalealla taustalla. Tekstin lukeminen helpottuu, kun kontrasti tekstin ja taustan välillä on riittävän suuri. Taustan kuviointi vaikeuttaa lukemista ja rakenteen ominaisuuksista riippuu, kuinka paljon suoritus heikkenee. (Brusila 2002: 148.)

Mikäli tekstit toteutetaan ns. negatiivisena eli ne ovat aukkoina mustassa tai värillisessä pohjassa, tekstien koon tulee olla vähintään 10 % suurempi kuin positiivisesti esitettävissä teksteissä, ja tekstityypiksi pitää myös valita pelkistetympi leikkaus eli fonteissa ei saa olla ohkaisia pääteviivoja koska ne eivät painettaessa lopputuloksessa välttämättä näy. (Koskinen 2001: 77.)

Tietokoneissa kirjaintyyppit ovat digitaalisina tiedostoina, ja siksi niitä kutsutaankin yleisesti fonteiksi. Koskinen (2001: 69) kuvailee tietokoneissa olevan kolmenlaisia fontteja:

- bittikarttafontit
 - Tarkoitettu ainoastaan näyttöfontteiksi
 - ovat pikseleistä muodostuvia kirjainleikkauksia
 - painotuotteen valmistuksessa kirjaimet tulostuvat sahalaitaisina

- PostScript-fontit
 - koostuu kahdesta osasta, näyttö- ja tulostusfontista
 - koko on skaalautuva
 - ohjelma tuottaa ensin ääriviivat ja sen jälkeen ääriviivojen sisään jäävän alueen täyttämiseen vaativan tiedon
 - turvallisin valinta painotuotteen valmistuksessa
- TrueType-fontit
 - fontit ovat skaalautuvia
 - tuottavat teräväreunaisen kirjaimen sekä näytölle että tulostettaessa
 - saattaa esiintyä häiriöitä filmitulostusvaiheessa

6.3.5 ProAkatemian typografia

ProAkatemian logon kirjasintyyppinä kirjoitettaessa sana: akademia on käytetty suuraakkosin kirjoitettu Arroyo. Kirjasinväliä on hiukan suurennettu paremman tasapainon saavuttamiseksi. Kirjasintyyppi on säilytetty samana vanhan logon mukaan.

ProAkatemian markkinointi- ja viestintämateriaalissa käytettävät kaksi tekstityyppiä ovat pääteviivaton Formata Regular otsikkokäyttöön sekä pääteviivallinen Adobe Caslon Pro leipätekstiin, nämä valinnat on tehty teorian pohjalta minkä esitän kohdassa 6.3.1 Kirjaintyypit. Pistekokona käytetään perustekstissä kokoa 11. Otsikoissa voidaan käyttää 1-2 pt suurempaa pistekokoa, nämä kirjainkoot ja niiden valinnat perustan kohdassa 6.3.3 Kirjaimen koko esitettyyn teoriaan. Pistekokoa voi suurentaa tai pienentää tarpeen vaatiessa, kunhan koko sopii tarkoitukseen ja muuhun ilmeeseen. Korostuksina käytetään näiden fonttien lihavoiteja, kursivoiteja tai alleviivauksia. Lisäksi korostuksena voidaan käyttää kahta määriteltyä punaisen sävyä.

Formata Regular on erityisen hyvä otsikoihin. Se on selkeä ja vahva fontti painettuna. Se on tarpeeksi erilainen kuin leipäteksti, jotta se erottuu siitä, mutta kuitenkin yhteensopiva sen kanssa. Adobe Caslon Pro on hyvin luettava antiikva ja se on hyvä julkaisuihin. Nämä kaksi kirjasintyyppiä sopivat hyvin muuhun ilmeeseen ja tukevat viestintää omalta osaltaan.

Näitä kahta aiemmin mainittua kirjasintyyppiä tulee käyttää ainakin kaikessa painettavassa materiaalissa ja ne löytyvät kumpikin proAkatemian kuvankäsittelyyn tarkoitetuilta koneilta. Jos näitä kirjasimia ei ole saatavissa ne voidaan peruslomakkeissa korvata seuraavilla kirjasimilla. Otsi-

kot Helvetica – tekstityypillä ja leipätekstin tekstityyppinä käytetään Garamondia.

6.4 Tukeva grafiikka

On oltava tarkkana siinä, millaisia visuaalisia symboleja ja muotoja valitaan ja millä tavalla niitä käytetään. (Nieminen 2003: 22).

Kuvan merkitys viestinnässä on kiistaton. Ilman kuvaa parhaimmatkin mainokset jäisivät usein huomaamatta ja sama toimii myös kaikessa muussa viestinnässä. Paras kuva on se, joka antaa katsojan oivaltaa jotain, mikä yllättää ja sisältää merkityksellisyyttä. (Nieminen 2003: 89.)

Kuvien huomioarvot Niemisen (2003: 89) mukaan:

- mitä suurempi sen parempi
- kuvasarja yksittäistä kuvaa parempi
- valokuva uskottavin
- piirros on persoonallinen
- piirros yhdessä valokuvan kanssa on tehokas yhdistelmä
- henkilökuvat
- tuotokuva tai tuotteen käyttöä havainnoiva
- ennen-jälkeen -kuvasarjat

6.41 ProAkatemian tukeva grafiikka

Halusin tuoda proAkatemian ilmeeseen sitä energiaa ja innovatiivisuutta, mitä haastattelujen perusteella havaitsin proAkatemian yhteisö edustaa. Halusin, että ilmeessä näkyy proAkademia sellaisena, jos se olisi kuva. Logo on muodoiltaan pyöreä, mutta sana akademia logossa lupaa jo hiukan särmikkyyttä ja halusin tuoda sitä lisää ilmeeseen. Logo edustaa proAkatemiaa ja on se turvallinen paikka, missä voimme yrittää ja oppia. Muussa ilmeessä halusin kuvata enemmän itse proAkatemiassa opiskelevien henkeä. Suunnittelin perusilmeen (kuva 13), jota käytin lähtökohtana ohjeiston eri osien suunnittelussa. Ilmeessä näkyy kolme peruselementtiä logon lisäksi. Elementit ovat: Rikkonainen tausta, ihmishahmot punaisella sekä ihmishahmot valkoisella. Kuten kohdassa 6.4 Tukeva grafiikka on esitetty, on piirros persoonallinen joten olen sitä käyttänyt ilmettä rakentaessa.



Kuva 13. Tukeva grafiikka

Taustalla oleva rikkonainen punainen on epäsäännöllinen ja rikkonainen, mutta sillä on kuitenkin tietyt raamit, missä se toimii. Sama pätee proAkatemiasa. Ihmiset ovat innovatiivisia ja kokeilevat rohkeasti uusia asioita, eivätkä mene aina konservatiivisimman linjan mukaan.

Tummat ihmishahmot kuvaavat proAkatemian sidosryhmiä. Niitä on useita ja ne vaikuttavat koko ajan taustalla siihen, miten asioita tehdään ja miten toimitaan. ProAkademia on paikka, missä opiskellaan yrittäjyyttä, joten halusin tuoda myös tämän näkökulman ilmeeseen.

Ihmishahmot valkoisella kuvaavat proAkatemialaisia. ProAkatemialaiset ovat rohkeasti sitä, mitä ovat ja ovat valmiina kohtaamaan maailman. Asento missä hahmot ovat kuvaa rohkeutta ja määrätietoisuutta. Ilme ei ole anteeksipyytävä vaan kuten yhteisöä haastatteluissa kuvattiin: dynaaminen, osaava ja ylpeä siitä, mitä ollaan. Yksi tärkeä asia proAkatemiasa on yhteisöllisyys ja hahmot ovat ilmeessä lähellä toisiaan ja toimivat tiiminä, saavat tukea toisistaan ja saavat yhdessä aikaan enemmän.

Ilmeessä on myös erityisesti Internet-sivuilla ja esitteessä käytetty valokuvia, joissa esiintyy ihmisiä työn parissa. Myös tämä kuvaa proAkatemian yhteisöä. Kuvissa ei poseerata ja katsota kameraan, vaan työskennellään oikeasti. Tämän tarkoituksena on luoda mielikuvaa oikeasta työstä, mitä proAkatemiasa tehdään ja energisestä asenteesta.

6.4.1 Sommittelu

Eri sovelluksissa käytettävien elementtien käyttö liittyy niiden suhteiden ja keskinäisen järjestyksen suunnitteluun. Elementtien sijoittelulla voidaan luoda asioiden välille yhteyksiä ja ohjata katsojaa. Kun painotetaan eri elementtejä, voidaan näin saadulla tasapainolla luoda mielikuvia — esimerkiksi harmoniaa tai jännitteitä — ja visuaalista rytmiä, jonka eri elementit muodostavat voidaan jäsentää erityyppisillä periaatteilla, näkymättömillä rakenteilla, joihin elementit kiinnittyvät. Sommittelun rakenne voi perustua esimerkiksi perinteiseen kultaiseen leikkaukseen eli pinnan optiseen tasapainopisteeseen. (Pohjola 2003: 126.)

Tyhjän tilan, kuvien ja tekstipinnan välinen suhde määrittelee, millainen ilmeestä tulee, onko se ilmava, kuviin painottuva vai tekstiin painottuva. (Pohjola 2003: 184). Sommittelu voidaan perustaa Niemisen (2003: 180–185) mukaan kolmeen eri sommittelumalliin;

Symmetrinen sommittelu

Pinnan keskuspuolelta kummallekin puolelle asetellut elementit ovat yhtä suuria ja muodoiltaan lähes samankokoisia. Tuloksena on tasapainoinen ja klassisen juhlava sommittelu.

Epäsymmetrinen sommittelu

Tässä mallissa elementtejä käytetään luovasti siten, että luonnoksessa on enemmän jännitettä kuin varmassa symmetrisessä sommittelumallissa. Visuaalinen jännite syntyy ikään kuin epätasapainosta, vaikka sommittelun toinen puoli voi olla raskaampi kuin toinen, saadaan pienellä yksityiskohdalla työhön hallittua tasapainoa.

Horisontaalinen sommittelu

Tässä selkeimmät katsetta ohjaavat linjat löytyvät vaakasuunnasta. Vaikka tausta olisi voimakas ja huomiota herättävä, katsetta ohjaa vasemmalta oikealle etenevät elementit. Tunnelma on yleensä levollinen ja rauhallinen.

Vertikaalinen sommittelu

Tässä sommittelun mallissa viedään ajatukset ja katse korkealle. Erilaiset ylöspäin suuntautuvat muodot luovat korkeaa ja avaraa tunnelmaa.

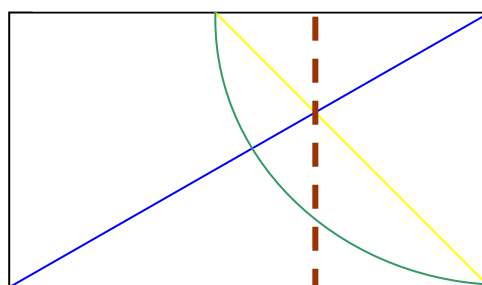
Diagonaalinen sommittelu

Diagonaali eli lävistäjä kulkee koko sommittelun punaisena lankana. Tämä sommittelu on vaativa, mutta onnistuessaan huomiota herättävä.

Ihmisellä on usein halu saattaa kaikki symmetriseen muotoon ja saada kaikki tasapainoon, mikä usein tarkoittaa peilikuvamaisuutta. Symmetrisyys ei välttämättä ole esteettisesti rumaa, mutta harvoin se on kaunistakaan. Vaikka ihminenkin näyttää symmetriseltä, kasvojen eri puoliskot eivät ole oikeasti symmetrisiä. Eroavaisuus on usein varsin merkittävä ja se aiheuttaa varsinaisen kauneuden. Liikkumaton symmetria ei synnytä jännitettä ja jättää siksi meidät kylmäksi. (Brusila 2002: 70–71.)

6.4.2 Kultainen leikkaus

Kultainen leikkaus on keskiajan lopulla syntynyt käsite, sen katsotaan olevan esteettisen sopusuhtaisuuden perusta niin rakennus- kuin kuvataiteessakin. (Loiri & Juholin 1998: 62). Tämä tasapainolinja määritellään Loirin ja Juholinin (1998: 62) mukaan näin: Piirretään kuvapintaan lävistäjä. Piirretään ympyrän kaari jonka säde r on kuvapinnan leveys. Piirretään näin syntyneen neliön lävistäjä, jolloin syntynyt leikkauspiste määrittelee tasapainolinjan (kuva 14).



Kuva 14. Kultainen leikkaus

Optista keskipistettä ja tasapainolinjaa pidetään sommittelun ja painotuotteen suunnittelun perusasioina. Varmin keino onkin rakentaa painotukset niiden ympärille, eli toisin sanoen kuvan tärkein sanoma tai asia sijoitetaan tasapainopisteeseen tai sen välittömään läheisyyteen. Tosin täytyy muistaa että välillä on hyvä rikkoo rajoja ja tehdä yllättäviäkin asioita, kuten sijoittaa elementit aivan odottamattomaan paikkaan. Tällöin voidaan saada aikaan hyvin erilainen vaikutelma. (Loiri & Juholin 1998: 63.)

Sommittelussa täytyy ottaa kaikki osatekijät huomioon; kuvat, värit, tekstit, vierukset ja tyhjä tila. Lähtökohdana on rajattu tila, johon sommittelu tehdään. Sommittelu on periaatteessa tyhjän tilan käyttämistä ja täyttämistä.

Olen pyrkinyt käyttämään kultaista leikkausta hyväkseni ilmettä ja eri elementtejä suunnitellessa. Esimerkiksi käyntikortissa henkilön nimi asettuu kultaiseen leikkaukseen.

6.5 Paperi

Eri toteutustekniikat ja sovelluskohteiden tekniset erot vaativat erilaisilla ominaisuuksilla varustettuja materiaaleja. Materiaalimaailman määrittelyssä yhdistävänä tekijänä voi olla materiaalien yhtenäinen värimaailma, mutta sen tulisi olla ennen kaikkea materiaalien luonne joka merkitsee. Materiaalien luoman mielikuvan ja viestin tulee olla sidoksissa brändin persoonallisuuteen, assosiaatioihin ja maailmaan. Materiaalien luoma mielikuva on vahvassa suhteessa muihin elementteihin, kuten muotoihin ja väreihin, mutta myös valinnat erityyppisten ja -henkisten materiaalien, kuten pehmeän tai kovan, luonnollisen tai teollisen, sileän tai karkean välillä voivat vaikuttaa paljon mielikuvaan, jonka kokonaisuus saa aikaan. (Pohjola 2003: 188–189.)

Erityyppiset painotyöt vaativat usein erityyppistä paperia. Paperin määrittely erilaisille painotöille voi tapahtua paperin sävyn ja kiiltoasteen tai paperin pinnan ja kuvioiden muodostaman struktuurin määrittelynä. Hyvinkin toisistaan poikkeavat paperit voivat muodostaa toimivan kokonaisuuden visuaalisen ilmeen osana, mikäli niiden mielikuva ja henki tukevat toisiaan. (Pohjola 2003: 188–189.)

Käytännöksi on yleistynyt, että paperin paksuuden mittayksikkönä on paperin neliömetripaino (g/m^2). Esimerkiksi lehdissä yleisimmin käytävät grammapainot ovat 70–135 g/m^2 , esitteissä 80–170 g/m^2 , julisteissa 115–150 g/m^2 , kirjelomakkeissa 80–100 g/m^2 ja korteissa 250–350 g/m^2 . (Koskinen 2001: 34.)

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tarkoitukseni oli saada aikaan mahdollisimman toimiva graafinen ohjeistus proAkatemialle. Paitsi että graafinen ohjeisto kokoaa eri visuaalisen linjan osat yhteen, se antaa mahdollisuuden yhtenäistää viestintää. Jokaisen viestinnän kanssa tekemisissä olevan tulee pystyä tuottamaan samannäköistä jälkeä, jotta ilme ja viesti on sidosryhmille samannäköinen ja siten markkinointiviestinnällisesti tehokas.

Lähdin liikkeelle tutkimalla eri lähteiden avulla mahdollisimman vahvat pohjatiedot siitä, miten tehokas ilme luodaan. Tämän pohjalta kirjoitin teorian, ja lähdin rakentamaan ilmettä. Suuressa merkityksessä ilmeen rakentamisessa oli proAkatemian yhteisö. Haastatteluiden sekä kyselyn avulla sain konkreettista tietoa siitä, millaiseksi paikaksi proAkademia havaitaan ja millaisia ihmisiä siellä opiskelevat ovat. Näin toteutuu vaatimus, että ilmeen tulee perustua totuuteen ja ilmentää sitä mitä ollaan todellisuudessa.

Visuaalisen linjan suunnitteluprosessissa sain toteuttaa hyvin paljon omaa näkemystäni, sillä proAkatemiasta ei tullut tarkkoja toiveita ilmettä koskien. Omaan arviointikykyyni ja taitooni tehdä toimiva ilme luotettiin aiempien graafisten töideni ja kokemukseni perusteella. Uskon että tällainen ohjeistus vaatii taakseen vankan teorian ja kunnon pohjatietojen käsittelyn. Työni teoria-osuus on samalla vankka paketti talotyylin rakentamisessa huomioon otettavista asioista ja toimii myös varmasti hyvänä tiedon lähteenä muille proAkatemialaisille.

Huomasin tutkintotyöni edetessä, kuinka monipuolinen käsite graafinen ohjeistus on. Ohjeistuksesta voi halutessaan rakentaa hyvin yksityiskohdallisen ja siinä voi esittää ratkaisuja moniin eri tarpeisiin. On kuitenkin taito osata erottaa kaikista mahdollisuuksista ne, mitkä ovat kyseisen tilanteen kannalta merkityksellisiä. Liian monipuolinen ohjeisto voi helposti muodostua sen käytettävyyden esteeksi, juuri olemalla liian iso ja pieniin merkityksettömiin yksityiskohtiin puuttumalla. Täytyy muistaa että ohjeistoa suurimmaksi osaksi käyttävät sellaiset henkilöt, jotka eivät ole perehtyneet visuaaliseen suunnitteluun. Heidä varten graafinen ohjeisto on ensisijaisesti suunniteltu ja heidät täytyy pitää mielessä koko ajan.

Ilmeen muodostuessa kysyin mielipiteitä proAkatemian johtoryhmän jäseniltä ja kaikilta valmentajilta. Lopullinen ilme muokkaantui heidän ehdotuksiansa pohjalta. Uudesta ilmeestä on tullut hyviä kommentteja ja siitä on pidetty. Ilmettä on kuvattu raikkaaksi ja näyttäväksi. Ilmeen peruselementeiksi muodostuivat lopulta: tummemmat hahmot, jotka edustavat sidosryhmiä, valkoiset hahmot, jotka edustavat proAkatemialaisia, rosainen reuna ja tietysti logo. Ilmeestä pyrin rakentamaan yhtenäisen ja sen eri osista toisiaan tukevan. Uskon että sain aikaan ilmeen mikä on

käyttökelpoinen sekä laadukas ja markkinoinnillisesti tehokas. Uuden ilmeen käyttöönotto tapahtuu syksyn aikana ja verkkosivujen olisi tarkoitus olla julkaisukunnossa joulun mennessä.

Aikataulu muuttui työn alettua hiukan, muiden projektien viedessä suurimman osan ajasta. Tämä kuitenkin mahdollisti ilmeen kypsymisen rauhassa ja kun aika oli taas sopiva työskentelyn jatkamiselle, tulosta syntyi nopeaan tahtiin ja sain aikaan lopputuloksen mihin olen tyytyväinen. Aihe oli hyvin mielenkiintoinen ja sen aikana opin paljon uutta, kaiken sen tiedon lisäksi mitä aiheesta jo oli.

Jatkossa tulee proAkatemialla sitouttaa yksi henkilö vastaamaan siitä, että ilme pysyy hallittuna ja samannäköisenä. Sopiva henkilö olisi pysyvyyden kannalta yksi valmentajista ja myös jokaisen tiimin vastaavalle voisi antaa vastuun siitä että tiimissä noudatetaan ohjeistusta.

Lähteet

Kirjat:

Brusila, Riitta (toim.) 2002. Typografia : kieltä vai visuaalisuutta. Porvoo ; Helsinki : WSOY.

Harju, Kristiina. 2002. Johda rohkeaksi! Liiderin arkea kiireorganisaatiossa. Helsinki : Tammi.

Koskinen, Pertti. 2001. Hyvä painotuote. Helsinki : Inforviestintä..

Loiri, Pekka & Juholin Elisa. 1998. Huom! : visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki : Inforviestintä.

Lukkarila, Jarmo. 2001. Tekstuuri : typografia julkaisijan työvälineenä. Helsinki : CredoNet.

Mattila, Pentti, Pajunen, Matti, Kalske, Kyösti. 1994. Julkaisuntekijän käsikirja. Espoo : Suomen atk-kustannus.

Nieminen, Tuula. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki : WSOY.

Pohjola, Juha. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki : Inforviestintä.

Poikolainen, Liisa (toim.) 1994. Design management : yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki : Otava.

Rope, Timo. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki : Kauppakaari.

Viitanen, Anne. 2003. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu yrityskuvan rakentamisessa. Turku : Turun ammattikorkeakoulu.

Internet:

Arvot. [Online] [viitattu 23.8.06.] www.proakatemia.fi/arvot.php

Historia. [Online] [viitattu 23.8.06.] www.proakatemia.fi/historia.php

Markkinointiviestintä. [Online] [viitattu 14.9.06.]
www2.edu.fi/etalukio/yrittajyysvayla/?page=303

Missio. [Online] [viitattu 23.8.06.] www.proakatemia.fi/visio.php

Mitä on markkinointiviestintä? [Online] [viitattu 14.9.06.]
www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=34&tmf=6477&lmf=13341&id=13345&mode=readdoc

Profilointi. [Online] [viitattu 12.7.06.] www.turku.fi/kesvi/turkuweb/inter5.html

Visio. [Online] [viitattu 23.8.06.] www.proakatemia.fi/visio.php

Haastattelut:

Autio, Anne. TAMK, tiedottaja. Haastattelu 8.6.2006. Tampere.

Raiskio-Vidman, Johanna. ProAkademia, valmentaja. Haastattelu 16.6.2006. Tampere.

Tutkintotyöt:

Ahokas, Piia & Mikkilä, Sanna 2006. Osaamiskartoitustyökalun kehittäminen ProAkatemialle. Tutkintotyö. Tampereen ammattikorkeakoulu, Liiketalous. Tampere.

Liitteet

Liite 1: Graafinen ohjeistus

PRO
AKATEMIA



Talotyyliohjeistus

ProAkademia | 2006

Tekijä: Christian Saukkola

SISÄLTÖ

Logo	3
Värit	5
Typografia	6
Lomakepohja	7
Kirjekuori	8
Käyntikortti	9
PowerPoint-esityspohja	10
Osoitetarra	11
Verkkosivut	12
Esite	13
Mainoskirje	15

Logo

3

- ProAkatemian logo on esitetty seuraavassa eri muodoissaan, sekä ohjeita sen käytöstä. Logosta tulisi aina käyttää jotain oheista mallia tarpeen mukaan.



Väri-versio



Mustavalkoinen



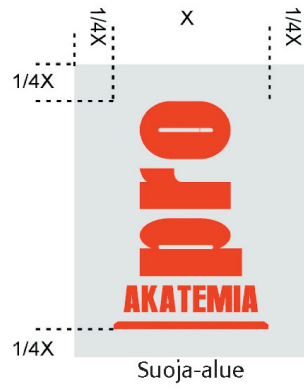
Negatiiviversio



Kuvataustalla

- Logoa ei saa sijoittaa sellaiselle taustalle jossa sen muoto ei erotu selvästi. Mikäli tarve vaatii, voidaan logosta käyttää negatiiv- tai mustavalkoversiota, mutta värillinen versio on ensisijainen.

- Logolle on määritelty suoja-alue minkä on tarkoitus parantaa merkin hahmottamista ja säilyttää sen arvokkuus. Suoja-alueelle ei saa sijoittaa muita elementtejä.



- Logon keskinäisiä mittasuhteita ei saa missään tilanteessa muuttaa. Logoa ei saa myöskään kallistaa, venyttää tai taivuttaa.
- Logolle asetettu minimileveys on 15 mm.



Mittasuhteet



Minimileveys

Värit

5

- ProAkatemian väreiksi on valittu kaksi punaisen sävyä ja yksi harmaan sävy tehokeinoksi. Tummempi punainen tuo lisää syvyyttä ja vahvuutta ilmeeseen. Harmaa väri tuo tyyneyttä kaiken punaisen keskelle ja sitä voi käyttää hallitsemaan ja rauhoittamaan hiukan ilmettä.
- ProAkatemian käyttöön valitut punaisen sävyt ovat:

Vaalean punaisen arvot:

- Pantone 1797C
- CMYK C 0 M 41 Y 61 K 5
- RGB R 204 G 41 B 43



Tumman punaisen arvot:

- Pantone 188 C
- CMYK C 0 M 94 Y 45 K 59
- RGB R 137 G 42 B 52



Harmaan arvot:

- Pantone Cool Gray 9 C (65%senä)
- CMYK C 0 M 0 Y 0 K 63
- RGB R 135 G 135 B 135



Typografia

6

- ProAkatemian markkinointi- ja viestintämateriaalissa käytettävät kaksi tekstityyppiä ovat pääteviivaton Formata Regular otsikkokäyttöön sekä pääteviivallinen Adobe Caslon Pro leipätekstiin. Pistekokona käytetään perustekstissä kokoa 11. Otsikoissa voidaan käyttää 1-2 pt suurempaa pistekokoa. Pistekokoa voi suurentaa tai pienentää tarpeen vaatiessa, kunhan koko sopii tarkoitukseen ja muuhun ilmeeseen. Korostuksina käytetään näiden fonttien lihavoitteja, kursivoitteja tai alleviivauksia. Lisäksi korostuksena voidaan käyttää kahta määriteltyä punaisen sävyä. Rivivälinä Microsoft Wordissa voi käyttää 1,3 ja painettavissa töissä 14,5.

Näitä kahta aiemmin mainittua kirjasintyyppiä tulee käyttää ainakin kaikessa painettavassa materiaalissa ja ne löytyvät kumpikin proAkatemian kuvankäsittelyyn tarkoitetuilta koneilta. Jos näitä kirjasimia ei ole saatavissa ne voidaan peruslomakkeissa korvata seuraavilla kirjasimilla. Otsikot Helvetica – tekstityypillä ja leipätekstin tekstityypinä käytetään Garamondia.

Otsikkokäyttö

Formata Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyçääö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 1234567890 !"#%&/'()*=?`^;:~.-@

Leipäteksti

Caslon Pro

abcdefghijklmnopqrstuvwxyçääö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 1234567890 !"#%&/'()*=?`^;:~.-@

Vaihtoehtoiset

Helvetica

abcdefghijklmnopqrstuvwxyçääö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 1234567890 !"#%&/'()*=?`^;:~.-@

Garamond

abcdefghijklmnopqrstuvwxyçääö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 1234567890 !"#%&/'()*=?`^;:~.-@

Lomakepohja

Koko: A4 (210 mm x 297 mm)

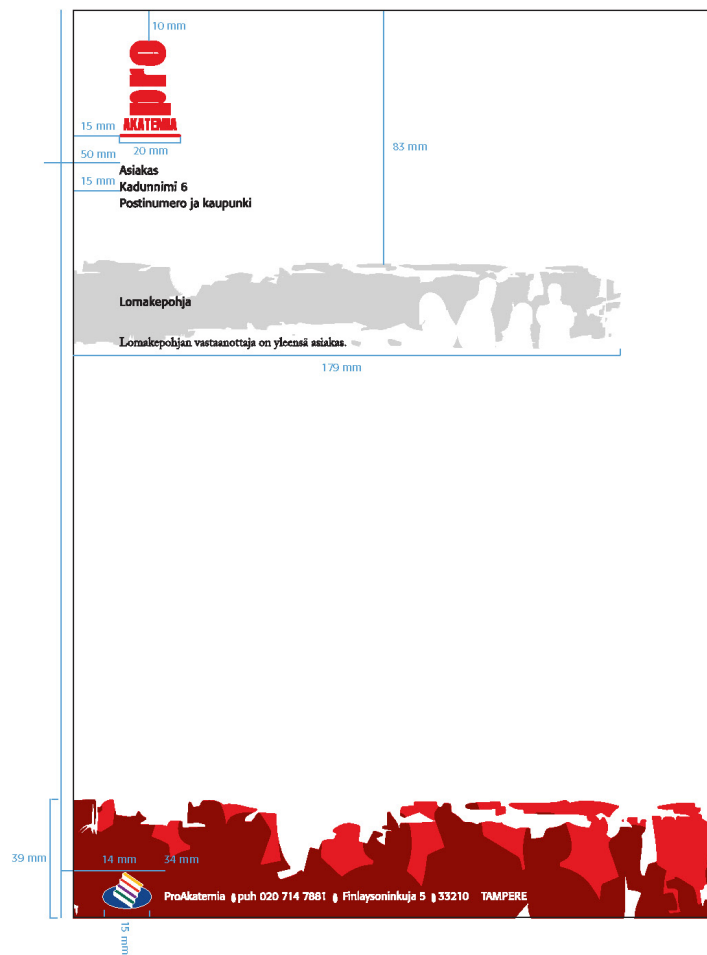
Materiaali: Vähintään 100 g/m², valkoinen

ProAkatemian logo on aina vasemmassa ylänurkassa.

Tekstiosuus:

Osoitekentän tulisi alkaa 50 mm yläreunasta ja 15 mm ulkoreunasta.

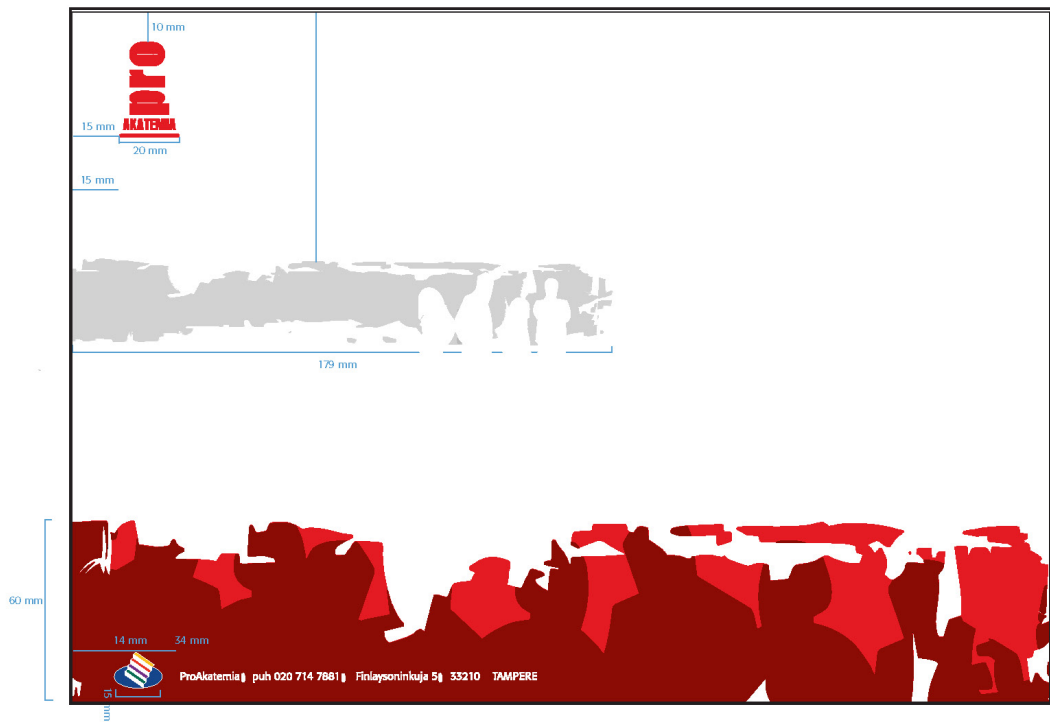
Osoitetiedot on hyvä ryhmittää kahteen palstaan samalla pistekoolla tai hieman pienemmällä kuin varsinainen tekstiosuus.



Kirjekuori

8

Koko: C4 (229 mm x 324 mm)



Käyntikortti

9

Koko: 50 mm x 90 mm

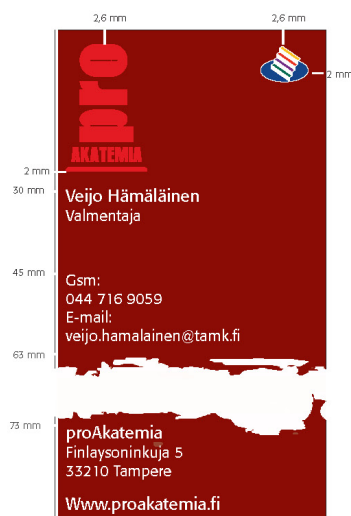
Materiaali: Vähintään 250 g/m², valkoinen

ProAkatemian logo on aina vasemmassa ylänurkassa.

Tekstiosuus:

Kirjasintyyppi Formata.

Henkilön nimi, teksti: proAkademia ja www-osoite 9 pt regular, muut tiedot 8 pt.



PowerPoint-esityspohja

10

Ensimmäinen dia



Seuraavat diat



Osoitetarra

Koko: 89 mm x 36 mm

ProAkatemian logo on aina vasemmalla puolella keskellä

Tekstiosuus:

Kirjasintyyppi Formata 13 pt. Väri pantone 188C.



Paita



HUIPPUTYYPPI

- Paidan rintaan tulee teksti: Huipputyyppi.
- Paidan hihaan tulee proAkatemian logo.



Verkkosivut

- Kuvat:** Pääsääntöisesti kuvien tulee olla tunnelmaltaan luonnollisia, ja niissä esiintyvien ihmisten todellisentuntuisia.
- Rakenne:** Sivuja on helppo käyttää, linkit ovat selvästi esillä ja linkkipolun avulla käyttäjä tietää koko ajan missä sivustolla on.
- Värit:** Harmaan värin prosenttiosuus on vain pieni ja vahva punainen on päävärinä. Taustan valkoinen tila tuo avaruutta kuvaan.



Esite

Koko: A4 (210 mm x 297 mm)

Materiaali: Vähintään 80–170 g/m, valkoinen

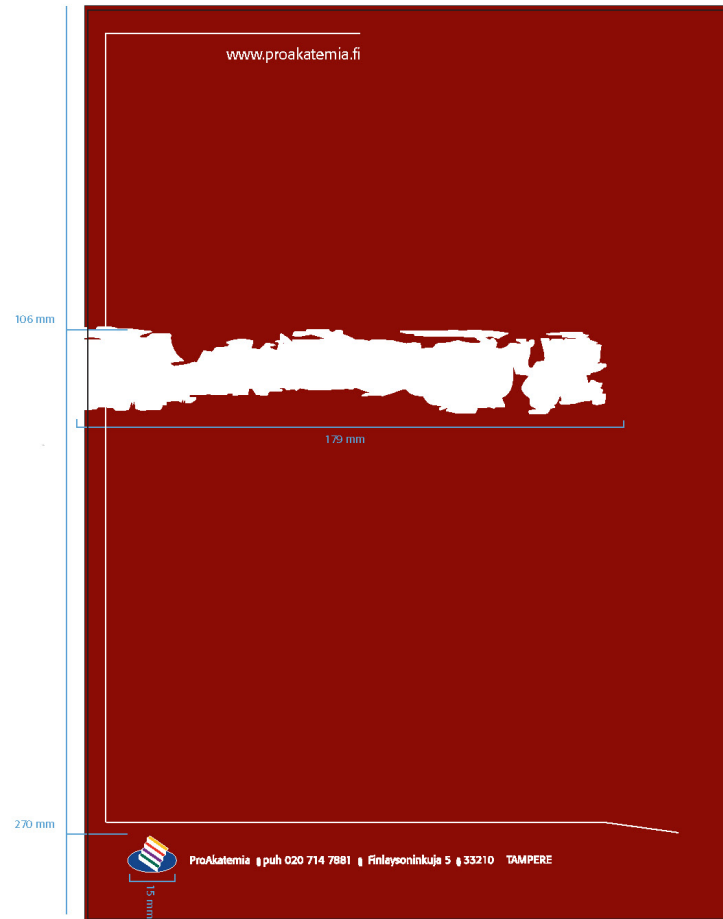
ProAkatemian logo on aina vasemmassa ylänurkassa.

Kuvat: Kuvat on tarkoitus ottaa eri tilanteista joissa työskennellään oikeasti tai ollaan esim. tiimipalaverissä.

Etukansi



Takakansi



Mainoskirje

15

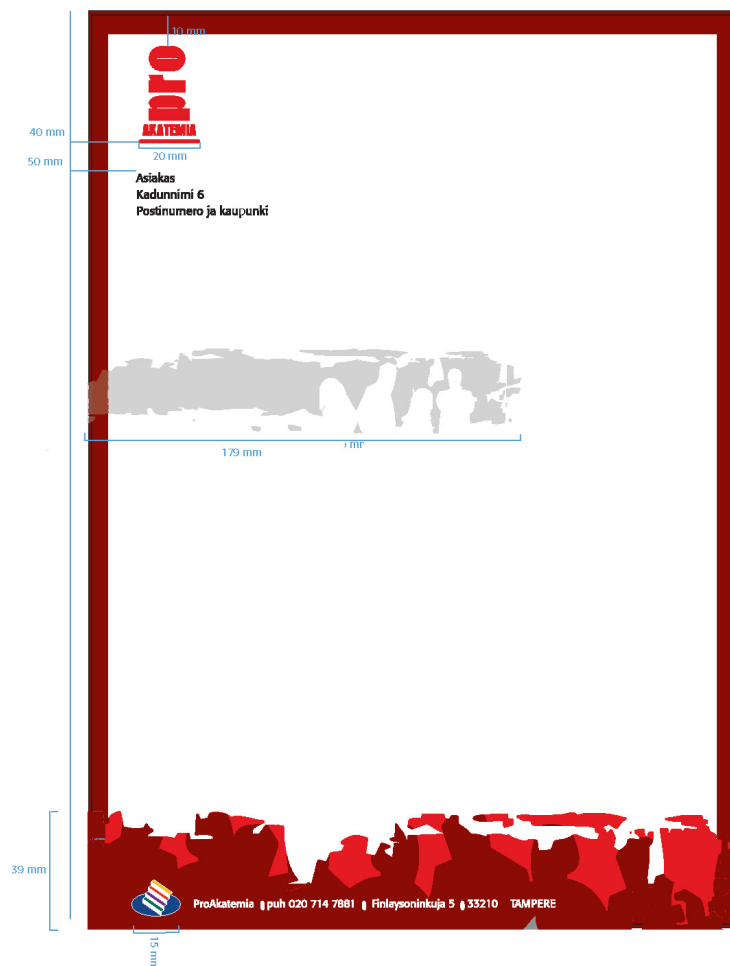
Koko: A4 (210 mm x 297 mm) tai A5 (148 mm x 210 mm)

Materiaali: Vähintään 80–170 g/m, valkoinen

ProAkatemian logo on aina vasemmassa ylänurkassa.

Tekstiosuus: Osoitekentän tulisi alkaa 50 mm yläreunasta ja 15 mm ulkoreunasta.

Osoitetiedot on hyvä ryhmittää kahteen palstaan samalla pistekoolla tai hieman pienemmällä kuin varsinainen tekstiosuus.



Liite 2: Kysely proAkatemialaisille

ProAkatemian imago nyt

1. Millainen imago mielestäsi on nyt?
2. Mitä hyvää ja huonoa nykyisessä graafisessa tyyliässä on?

Imagotavoite

3. Mitä halutaan proAkatemiasta viestiä ulospäin?

Olemus

4. Mikä on mielestäsi tärkeintä akatemian olemuksessa?