

LAMBOREE



Lahden ammattikorkeakoulun

ASIAKASLEHDEN ULKOASUN UUDISTUS

Lahden ammattikorkeakoulu

Muotoiluinstituutti

Viestinnän koulutusohjelma

Graafinen suunnittelu

Opinnäytetyö | kevät 2008

Anna Pohjansalo

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni aiheena on Lahden ammattikorkeakoulun asiakaslehden, Lamboreen ulkoasun uudistaminen. Tavoitteena oli tehdä nykyaikainen, kohderyhmän huomioon ottava ja Lahden ammattikorkeakoulun visuaaliseen ilmeeseen sopiva lehti.

Taustoitan työtäni kertomalla yritysviestinnästä ja asiakaslehden nykytilanteesta yleisesti. Alkutilanteen kartoittamista varten tehtiin lukijatutkimus, jonka tuloksia on osittain esitelty tässä opinnäytetyössä.

Käyn suunnitteluprosessin läpi vaiheittain kertoen tarkemmin sen tärkeimmistä osatekijöistä. Tekeväni valinnat perustuvat Lahden ammattikorkeakoulun graafiseen ilmeeseen sekä vertailevaan pohdintaan muiden asiakas- ja aikakauslehtien kanssa.

Haluan opinnäytetyölläni osoittaa, että lehden tekeminen on monivaiheinen prosessi, jonka jokainen osa on tärkeä lehden lopputuloksen kannalta.

ABSTRACT

The subject of my thesis is to renew the visual appearance of Lamboree, customer magazine of Lahti University of Applied Sciences. The object was to create a modern magazine, based on the visual identity of Lahti University of Applied Sciences, taking the readers in consideration.

First I describe the current state of organisational communication and customer magazines in general. A reader study was conducted in order to define the starting point. The results of the study are partially introduced in this thesis.

I sketch out the process of designing a magazine concentrating on its most important elements. My choices are based on the visual identity of Lahti University of Applied Sciences and comparative research of other customer and periodical magazines.

With my thesis I want to demonstrate that designing a magazine is a process with several phases. Each phase has a very important influence to the final result.

SISÄLLYS

- 3 JOHDANTO OPINNÄYTETYÖNI AIHEESEEN
- 4 MIKSI YRITYS VIESTII
Viestinnän tehtävät Lahden ammattikorkeakoulussa
- 5 LAMBOREE-LEHTI
Yksi Lahden ammattikorkeakoulun viestintävälineistä
- 6 ASIAKASLEHTI NYKYMAAILMASSA
- 8 ENNEN SUUNNITTELUN ALOITTAMISTA
- 10 FORMAATTI
- lehden graafisen ilmeen yksi osa
- 11 SIVUMÄÄRÄ JA PAPERIN VALINTA
- 12 TYPOGRAFIA
antaa lehdelle sen ominaispiirteet
- 14 TYPOGRAFIA MUISSA LEHDISSÄ
- 16 LEHDEN VÄRIPALETTI
- 18 KANSI KERTOO SISÄLLÖSTÄ
- 19 LOGOSTA LEHDEN TUNNISTAA
- 20 LEHDEN KOKONAISUUS
- 22 LOPUKSI
- 23 LÄHTEET

AVAINSANAT | KEYWORDS

GRAAFINEN SUUNNITTELU • YRITYSVIESTINTÄ • ASIAKASLEHTI • LEHDEN TAITTO • TYPOGRAFIA • GRAPHIC DESIGN • ORGANISATIONAL COMMUNICATION • CUSTOMER MAGAZINE • LAYOUT • TYPOGRAPHY

JOHDANTO OPINNÄYTETYÖNI AIHEESEEN



HALUSIN VALITA opinnäytetyöni aiheeksi oikean työn, oikealle asiakkaalle. Jo pitkään oli selvää, että aiheena tulisi olemaan jokin työ Lahden ammattikorkeakoulun viestintä- ja markkinointipalvelut -yksikölle, jossa olen työskennellyt nyt kaksi vuotta. Ensimmäinen ajatus oli, että se liittyisi jollain tapaa Lahden ammattikorkeakoulun hakukampanjaan ja sen suunnitteluun. Tämä idea ei kuitenkaan edennyt pidemmälle, vaan mielenkiintoisemmaksi aiheeksi nousi Lahden ammattikorkeakoulun ulkoisille sidosryhmille suunnatun tiedotuslehden, Lamboreen, ulkoasun uudistaminen.

KOSKA Lahden ammattikorkeakoulun graafinen ohjeistokin kaipaisi päivittämistä, suunnitelmiana oli yhdistää nämä kaksi aihetta opinnäytetyöhöni. Niinpä ensimmäisessä opinnäytetyöseminaarissa esittelin aiheenani ”Lahden ammattikorkeakoulun graafisen ohjeiston päivittäminen ja sen soveltaminen käytännössä Lahden ammattikorkeakoulun tiedotuslehden ulkoasun uudistamisessa”. Aikapulan vuoksi kuitenkin päädyin tiivistämään aihetta. Jo lehden ulkoasun uudistaminen yksistään tuntui riittävältä haasteellisuuden ja työmäärän osalta.

LEHDEN TAITTAMINEN on aina kiinnostanut minua, joten tämä oli upea tilaisuus päästä taittamisen lisäksi suunnittelemaan koko ulkoasu alusta lähtien. Oman paineen työhön antoi tieto siitä, että lehti todellakin toteutuu tällä uudella ulkoasulla. Ei ollut aikaa jähmettyä jännityksestä paikoilleen vaan oli edettävä rivakasti pää kylmänä, lehden tavoitteet mielessä pitäen.

MIKSI YRITYS VIESTII

VIESTINNÄN TEHTÄVÄT LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULUSSA

Viestintä on informointia, tiedon jakamista. Se on yhteisön toiminnan yksi perusedellytys, koska sen avulla yhteisö välittää tietoa toiminnastaan ulospäin sekä tarjoaa sitä myös sisäisesti. Kiinnittämällä huomiota sisäiseen ja ulkoiseen viestintään yritys voi rakentaa kilpailukykyä, jota muiden on vaikea kopioida (Isohookana 2007, 9).

Ei ole siis ihan sama, miten yhteisö viestii, vaan sen tulee olla tarkasti suunniteltua ja sille on määritelty tietyt tavoitteet. Onnistuneen viestinnän tuloksena voidaan saavuttaa huomiorvoa sekä saada sidos- ja kohderyhmissä oikea viesti läpi ja –parhaassa tapauksessa – myös haluttu vaikutus aikaiseksi (Kantor 2007, 20). Viestinnän avulla erottaudutaan kilpailijoista.

Viestintä vaikuttaa mielikuviin ja mielikuvat asiakkaiden päätöksiin joko käyttää tai olla käyttämättä yrityksen palveluja. Brändi, yrityskuva sekä sisäinen yrityskuva ja identiteetti ovat tärkeimpiä mielikuvan ulottuvuuksia (IsoHookana 2007, 9).

Viestintästrategia muodostuu niistä tarkoin määritellyistä valinnoista ja tavoitteista, joita soveltamalla ja toteuttamalla yhteisö menestyy nyt ja tulevaisuudessa hyödyntämällä viestintäresursiaan mahdollisimman hyvin (Juholin 2006, 65).

Viestinnän kokonaissuunnitelma perustuu viestintästrategiaan, joka puolestaan tukee koko yhteisön strategiaa. Viestintästrategiassa linjataan sitä, miten viestintä tukee yrityksen toimintaa ja mitä viestinnällä tavoitellaan suhteessa siihen, miten liiketoiminnalla halutaan kehittyvän (Kantor 2007, 21). Lahden ammattikorkeakoulullakin on viestintästrategia, johon on tarkoin määritelty yrityksen viestinnän ohjenuora:

Strateginen viestintä

Viestintä on voimavara, joka tukee Lahden ammattikorkeakoulun strategisten tavoitteiden saavuttamista pitkäjänteisen profiloinnin, maineenhallinnan ja brändijohtamisen keinoin. Viestintä on osa strategista suunnittelua, ja Lahden ammattikorkeakoulun kaikessa päätöksenteossa ja toiminnassa on otettava huomioon myös viestinnän näkökulma. Viestintä auttaa strategisen ajattelun (arvot, visio, toiminta-ajatus, liikeidea, toimintastrategia, alastrategiat jne.) jalkauttamista ja aktivoimista koko organisaation henkilöstön sisäisen sitoutumisen aikaansaamiseksi.

Vuorovaikutteinen viestintä

Laaja-alaisesti toteutettu viestintä auttaa vuorovaikutteisena tapahtumana luomaan yhteistä näkemystä olennaisista asi-

oista Lahden ammattikorkeakoulun ja sidosryhmien välillä. Keinoja ovat ulkoisen ja sisäisen viestinnän toimenpiteet, jotka edistävät strategian toteuttamista, tavoitteiden toteutumista sekä vahvistavat Lahden ammattikorkeakoulun identiteettiä.

Arvot ja laatuvaatimukset

Viestintästrategia pohjautuu Lahden ammattikorkeakoulun arvoihin, joita ovat: luottamus, avoimuus, asiakaslähtöisyys, toisen ihmisen arvostaminen ja uudistuminen. Edellä mainitut arvot pohjautuvat Päijät-Hämeen koulutuskonsernin arvoihin. Julkishallinnon viestintäsuosituksen mukaan viestinnässä huomioonotettavia laatuvaatimuksia ovat lisäksi avoimuus ja läpinäkyvyys, aktiivisuus, asiakaslähtöisyys ja luotettavuus.

(Lahden ammattikorkeakoulu, Viestintästrategia 2007 - 2008).

Viestinnän avulla luodaan edellytykset yhteisön ja sen yhteistyö- ja sidosryhmien vuorovaikutukselle. Pääasialliset yhteistyö- ja sidosryhmät Lahden ammattikorkeakoulussa ovat sen liikeidean mukaisesti aktiiviset, innovatiiviset nuoret, aktiiviset ja kehittymishaluiset aikuiset sekä työelämä Päijät-Hämeessä ja koko metropolialueella.

Viestinnän kantasana on latinan kielen *communis* (yhteinen) ja *communicare* (tehdä yhteiseksi monille, levittää, kertoa edelleen).

LAMBOREE-LEHTI

YKSI LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULUN VIESTINTÄVÄLINEISTÄ

KESKEISET VIESTINTÄVÄLINEET LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULUSSA

- Intranet info.lamk.fi
- Reppu –erityisesti opiskelijoille
- www.lamk.fi
- PikaLamboree –tiedote
- GroupWise-kalenterit ja sähköposti
- Lamboree-lehti ulkoisille sidosryhmille
- Lamboree-lehti henkilöstölle
- Lamppu –opiskelijalehti
- Puhelin
- Ilmoitustaulut
- SalesPower-asiakashallintajärjestelmä, Projektori-projektien hallinta
- Dynasty-asianhallintajärjestelmä
- Johtotiimi, laitosten johtotiimit, muut kokoukset ja tiimit, erilaiset infot, tavoite- ja tulospäivät, kehittämisseminaarit, tutorkoulutukset
- Erilaiset esitteet ja oppaat

(Lahden ammattikorkeakoulu, Viestintästrategia 2007 - 2008).

LAMBOREE ON ILMESTYNYT vuodesta 1996 lähtien. Lamboree-asiakaslehdessä esitellään Lahden ammattikorkeakoulun, yritysten ja muiden organisaatioiden yhteistyötä. Lehti jaetaan Päijät-Hämeen alueen yrityksille ja yhteisöille sekä valtakunnallisesti Lahden ammattikorkeakoulun yhteistyö- ja sidosryhmille. Sen tavoite on luoda mielikuvaa aktiivisesta, osaavasta ja helposti lähestyttävästä yhteistyökumppanista. Painosmäärä on n. 7500 kpl / numero. Lehti ilmestyy vuosittain suomenkielisenä kaksi kertaa ja yhden kerran englanninkielisenä ja sitä jaetaan edellisten lisäksi myös kansainvälisille yhteistyökumppaneille. Näiden lisäksi kaksi kertaa vuodessa ilmestyy Lamboreen henkilöstönumero, joka on suunnattu Lahden ammattikorkeakoulun henkilökunnalle. Lamboreen kilpailijat koostuvat lähinnä muiden ammattikorkeakoulujen lehdistä sekä muista asiakaslehdistä.

LAMBOREE-LEHTI kulki aikaisemmin tiedotuslehden nimellä, mutta käymämme pohdinnan jälkeen viestintä- ja markkinointipäällikkö Tuula Kilpisen ja viestintäsuunnittelija Helena Salakan kanssa päädyimme siihen, että asiakaslehti olisi oikeampi nimitys nykyiselle lehdelle.



ASIAKASLEHTI NYKYMAAILMAMASSA

KULUTTAJAT ovat yhä mediakriittisempiä ja näin ollen kääntävät myös herkemmin selkänsä mainonnalle (Kinturi 2/2007, 20). Siksi onkin yllättävää, että perinteisistä medioista nimenomaan asiakaslehteä pidetään mainostamisen osalta mielekkäänä.

Iso-Britanniassa APA:n (Association of Publishing Agencies) teettämän tutkimuksen mukaan asiakaslehtien julkaiseminen lisääntyi 16 prosentilla vuonna 2006, mikä APA:n johtajan, Julia Hutchinsonin mukaan tarkoittaa, että asiakaslehti on internet-mainonnan jälkeen nopeimmin kasvava media Ison-Britannian markkinoilla. Iso-Britanniassa kahdeksan kymmenestä suurimman levikin omaavasta lehdestä on asiakaslehtiä. Kyseessä on siis valtava massamedia. (Kinturi 2/2007, 20.)

Julia Hutchinsonin mukaan asiakaslehtien suurin anti on kuitenkin kyky sitouttaa lukijansa, koska niiden tarkoitus ei ole tuputtaa, vaan luoda dialogia asiakkaiden kanssa. Asiakaslehteä lukiessaan kuluttaja pääsee tekemään valintoja. Lukija voi vapaasti päättää, mitä lehdestä lukee (Kuittinen, Muuu2, 42).

APA:N TEETTÄMÄN tutkimuksen mukaan brittiläistä asiakaslehteä luetaan keskimäärin 25 minuuttia ja lehti luetaan tai siihen palataan 1-3 kertaa. Myös me saimme nämä samat luvut Lamboreen lukijoille tekemässämme tutkimuksessa. 53 % vastaajista selaillee yhtä numeroa kaksi kertaa, 42,4 % selaillee sen kerran ja 4,5 % kolme kertaa tai useammin.

Lehden tasokkuus on vaikuttava tekijä siinä, että lehti houkuttaa lukemaan ja käyttämään aikaa sen parissa. Kuten Julia Hutchinson kertoo, parhaimmillaan asia-

kaslehti kasvattaa brändiuskollisuutta peräti 32 prosentilla, kun taas huonosta lehdestä voi brändille olla vain haittaa. ”Kaikkein tehokkaimmat asiakaslehdet ovat niitä, joille asetetaan selkeät tavoitteet”, Julia sanoo. (Kinturi 2/2007, 21.)

VAIKKA NYKYÄÄN yhteisöjen viestintä suuntaa yhä enemmän verkkoympäristöön, asiakaslehti painettuna on edelleen vahvoilla. Lukijatutkimuksemme mukaan painettu asiakaslehti koetaan verkkojulkaisua mielekkäämmäksi; 73 % vastaajista lukisi lehden jatkossakin mieluummin painettuna. Vastaajista moni piti painettua lehteä helppolukuisempana ja yksinkertaisesti mukavampana. Moni vastaajista kertoi viettävänsä jo muutoinkin paljon aikaa näyttöpäätteen ääressä ja tästä syystä lukisi mieluummin ”oikeaa” lehteä.

TÄLLÄ HETKELLÄ Lamboree-lehti on luettavissa sekä painettuna että sähköisessä muodossa. 57,6 % vastaajista luki nettiversiotakin joskus. Vaikka jatkossakin pääpaino on painetulla lehdellä, on selvää, että Lamboree tulee voida lukea myös netissä. Kuten eräs vastaajista osuvasti kommentoi: ”Lukisin jatkossa Lamboreeta nettiversiona ympäristösyistä ja siksi, että netti on nykyaikaa.” Ekologisuus, helppous ja nykyaikaisuus olivat syyt, miksi lukijat kokivat nettiversioon painettua paremmaksi.

JOTTA SEKÄ PAINETUSTA että sähköisestä asiakaslehdessä saisi mahdollisimman paljon irti, niitä tulisi jollain tapaa tuoda lähemmäksi toisiaan. ”Vuorovai-kutteisena mediana netti tulee yhä enemmän lehden rinnalle”, sanoo Yhteishyvän

päätöimittäjä Teija Laakso (Muuu2, 25). Tämä on nähtävissä monessa lehdessä, jossa jutun lopussa viitataan lisätietojen osalta nettiin. Näin myös Lamboreessa.

Internet on media, jossa Lamboreenkin osalta on vielä kehittämisen varaa. Koska lisätietoihin viittaaminen nettiosoitteella on niin yleistä ja nykyään jo tavallista, on keksittävä uusia tapoja, joilla erottua joukosta ja herättää lukijassa entistä suurempaa mielenkiintoa. Näin lukija saadaan pysymään aiheen parissa entistä pidempään.

Yhteisölehti ja sen tarkoitus

Jokaisella yhteisölehdellä on oma tarkoituksensa. **Henkilöstölehd**en ensisijainen tarkoitus on luoda menneä ja kiinnittää lukijoita yhteisöön (Päivi Mykkänen, Yhteisölehti, tekijän opas, 1998, 19). Sisällöltään se voi olla tavallista lehtikirjoitustyyliä rennompaa. Uutismainen **tiedotuslehti** taas kertoo yhteisön ajankohtaisista asioista neutraalimpaan sävyyn. **Asiakaslehti** toimii linkkinä asiakkaan ja yhteisön välillä ja sisältö toimii samalla informatiivisena pakettina yhteisön jo olemassa olevista että myös uusista palveluista asiakkaalle. Asiakaslehden anti on monipuolisinta, jos sen sisältöjen näkökulmat ovat sekä yhteisö- että asiakaslähtöisiä.

Suomen suurimmat asiakaslehdet levikiltään vuonna 2005:

1. Pirikka (1 428 332)
2. Yhteishyvä (1 342 227)
3. Me (793 372)

(Lähde: Levikintarkastus 2006)



ENNEN SUUNNITTELUN ALOITTAMISTA

MIKSI UUDISTETAAN

Aika ajoin on hyvä pysähtyä katsomaan, vastaako lehti yrityksen imagoa, yrityskuvaa. Uudistaminen Lamboreen kohdalla oli perusteltua, koska lehden ilme oli vanhentunut ja koska lehden tekijät olivat vaihtuneet. Uusien tekijöiden myötä sisältöön oli alkanut tulla jo pikkuhiljaa uutta, päätimme Lamboreen toimituskunnassa, että sisältöäkin tulotaisiin uudistamaan. Päädyimme siihen, että lehti saisi uuden visuaalisen ilmeen ensin, ja varsinaisen sisällön uudistaminen tapahtuisi vasta syksyllä. Kevään 2008 Lamboree ilmestyi siis uudella ulkoasulla, mutta mukaan ehti jo hieman uutta sisällöllisestikin.

LÄHTÖTILANTEEN KARTOITUS

Lehden uudistaminen alkoi kohderyhmän selvityksellä ”mitä tehdään ja kenelle.” Toteutimme tässä yhteydessä tarkemman lukijatutkimuksen, koska edellisestä tutkimuksesta olikin jo useampi vuosi. Näin saimme selville, mitä mieltä lukijamme oikeasti ovat olleet lehdestämme ja miten kehittää Lamboreeta nyt uudistuksen myötä sekä tulevaisuudessa. Lukijatutkimuksessa viittasimme viimeisimpään Lamboreeseen, joka ilmestyi syksyllä 2007.

Noin 80 % vastaajista kuvasi tekemässämme lukijatutkimuksessa syksyn 2007 lehden ulkoasua positiivisin adjektiivein. Vastaajista yhdeksän kuvaili ulkoasua värikääksi ja kolme siniseksi. En laskenut näitä mukaan listatessani positiivisia ja negatiivisia adjektiiveja, koska on vaikea päätellä, onko se vastaajan mielestä hyvä vai huono asia. Adjektiiveja on koottuna taulukkoon 1.

Lukijatutkimuksessa noin 73 % vastaajista kuvasi Lamboreen nykyistä sisältöä positiivisin adjektiivein. Vastanneet antoivat sisällölle arvosanaksi 7,6.

Yleisesti ulkoasusta annetut keskiarvot olivat seuraavat:

Yleisvaikutelma	7,8
Ajanmukaisuus	7,8
Luettavuus	8,0
Kansi	7,8
Kuvat	8,0
Sopivuus muuhun LAMKin viestintään	8,0
Juttujen ja ulkoasun yhteensopivuus	8,0

Ulkoasulle annettu keskiarvo yllä mainittujen vastausten perusteella oli 7,9.

Näin ollen oli miellyttävää kuulla, että lukijamme olivat suurimmaksi osin tyytyväisiä Lamboreen tähän astiseen ulkoasuun ja sisältöön. Kehittämisideoita kysyttäessä, vastauksissa oli samanlaisia ajatuksia kuin meillä tekijöilläkkin:

- Lehteä tulisi modernisoida ja raikastaa.
- Lehteen tulisi lisätä persoonallisuutta ja rohkeutta.
- Lehden formaatti koettiin liian isoksi.

LEHDEN LUKIJAKUNTA

Lamboree-lehden lukijakyselyn mukaan lukijakunta koostuu pääasiassa 30-59 -vuotiaita, joista 65% on naisia. Tarkempi ikäjakauma esitellään taulukossa 1. Noin puolet vastaajista lukee lehden kokonaan läpi ja vajaa viidesosa arvioi, että lukee lehdestä noin puolet (taulukko 2.).

Taulukko 1. Useimmin toistuneet positiiviset adjektiivit.

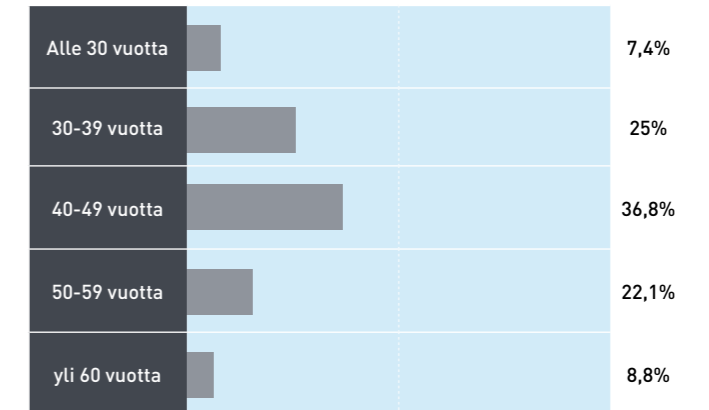
ADJEKTIIVI	MAININTOJA
Selkeä	15
Reipas	8
Kiinnostusta herättävä	7
Asiallinen	5
Laadukas	5
Siisti	5
Raikas	4
Hyvät kuvat	4
Dynaaminen	4
Luonnonläheinen	3
Moderni	3
Ihmisläheinen	3
Nuorekas	3
Kiva	2
Positiivinen	2
Informatiivinen	2

Yhden kerran mainittuja positiivisia adjektiiveja: persoonallinen, visuaalisesti miellyttävä, moninäköalainen, ”ihan fiksu”.

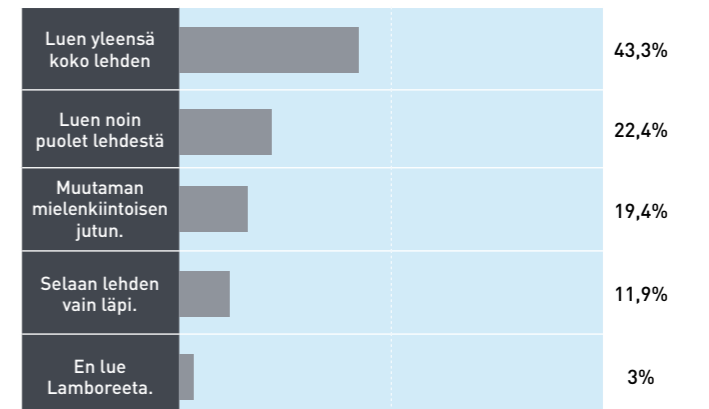
Taulukko 2. Useimmin toistuneet negatiiviset adjektiivit.

ADJEKTIIVI	MAININTOJA
Tylyä	4
Ilmeeton	3
Perinteinen	5
Sekava	2
Vanhahtava	2

Yhden kerran mainittuja negatiivisia adjektiiveja: Muodollinen, hailakka, nuhjuinen, tekopirteä, tumma, ei houkutteleva, väritön, puolivillainen, varovainen, vanhahtava väritys ja logo.



Kuvio 1. Lukijatutkimukseen vastanneiden ikäjakauma.



Kuvio 2. Kuinka tarkasti vastanneet tutustuvat Lamboree-lehteen.



FORMAATTI

- lehden graafisen ilmeen yksi osa

KÄYNNISTIN ULKOASUN TYÖSTÖN siten, että keräsin erilaisia asiakas- ja aikakauslehtiä sekä muiden ammattikorkeakoulujen lehtiä, joita vertailemalla perustelin omia valintojani. Aluksi tutkailin lehtien kokoja; ensin tunne-pohjalta, mikä tuntui käteen mukavalta ja mikä erottui joukosta positiivisesti kokonsa puolesta. Kooltaan isomat, kuten Taideteollisen korkeakoulun Arttu!- ja Image-kustannuksen Muoto-lehti tuntuivat käteen kömpelöiltä ja raskailta, kuvakirjamaisilta, kun taas Gramexpress (esittävien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeusyhdystys Gramex RY:n asiakaslehti) ja Agi (graafisen alan aikakauslehti) tuntuivat leveydeltään sopivilta, mutta korkeudeltaan liian isoilta. Cap&Design- (Nordens största tidning för grafiska formgivare) ja Ajassa-lehti (Nordean lehti Avain-, Kanta, Check in- ja Private Banking -asiakkaille) olivat mielestäni Lamboreen tavoin liian leveän oloisia. Jäljelle jäivät Grafian jäsenlehti Grafia, Laurea-ammattikorkeakoulun Kehittäjälehti, sekä OY Dagmar AB:n asiakaslehti, jotka olivat Lamboree-lehteen verrattuna hieman kapeampia.

KUTEN LASSE RANTANEN kirjoittaa, ”erottautumisen kannalta olisi viisasta miettiä toisista lehdistä poikkeavaa kokoa” (Rantanen 2007, 204). En kuitenkaan nähnyt järkeväksi lähteä miettimään formaatiksi jotain ihan uutta ja erilaista, koska se taas ei olisi mielestäni sopinut yhteen Lahden ammattikorkeakoulun nykyiseen visuaaliseen ilmeeseen. Lisäksi isokokoinen lehti toisi eteen ratkaistavia asioita, kuten esimerkiksi postitus ja siitä aiheutuvat kulut. Niinpä valitsin kooksi 210 x 280 mm. Se on postituksenkin kannalta hyvä koko, koska lehti mahtuu tarvittaessa C4-kirjekuoreen.

Kyseinen koko tuntui hyvältä myös lehden palstoitusta suunniteltaessa; mahdollisuuksia löytyi runsaasti.



SIVUMÄÄRÄ JA PAPERIN VALINTA

YLEISESTI sivumäärä vaihtelee asiakaslehdissä suuresti. Esimerkiksi Finnairin asiakaslehti Bluewings sisältää 116 sivua, kun taas Trafikki-museoiden asiakaslehdessä on vain 24 sivua.

Sopivaa sivumäärää on vaikea määritellä, koska se on täysin kiinni sisällöstä ja lehden taitosta. Esimerkiksi 36-sivuisessa Laurean Kehittäjä-lehdessä tuntuu sivuja olevan liikaa. Mutta ongelma onkin siinä, että se on täynnä saman pituisia juttuja, eikä tekstipalkkien tasapaksuisuutta ole rikottu edes taitollisesti. Vaikka yleisilme selattaessa tuntuu siistiltä, ei lehti houkuttele lukemaan, koska jokainen aukeama on visuaalisesti samanarvoinen. Tuntuu, että lehteen on ladottu tekstiä tekstin perään, eikä mieleen jää mitään, ei visuaalisesti eikä sisällöllisesti.

Täydellinen vastakohta on Blue1-lentoyhtiön asiakaslehti Dream, jossa sivuja on 84, eli puolet enemmän Kehittäjä-lehteen verrattuna. Selattaessa lehti tuntuu ilmeeltään siistiltä, vaikka taitollisesti lehdessä on käytetty runsaasti erilaisia vaihtelevuuksia; on suurta kuvaa, pientä kuvaa, lyhyttä tekstiä, pitkää tekstiä. Sivumäärä ei kuitenkaan tunnu suurelta, vaan lehti todella houkuttelee lukemaan. Mieleen jää ensimmäisellä selaamisella monta asiaa; pyöriävät hollantilaiset epäsymmetrisen muotoisissa kuvalaatoissa, tyylikäs otsikko sijoitettuna yksistään sivulle jonka taustalla tummasävyinen kuva jatkuu viereiselle sivulle...

LAMBOREEN AIKAISEMPI sivumäärä oli 20 sivua. Taitollisesti mahdollisuudet olivat hyvin rajalliset, koska kuville ja typografisille elementeille ei jäänyt tarpeeksi tilaa. Lehti muistutti hieman edellä mainittua Laurean Kehittäjä-lehteä.

Päätimme lisätä sivumäärää neljällä, 24 tai tarvittaessa jopa 28 sivuun. Näin saimme lisättyä taitolle tilaa, joka taas mahdollistaa juttujen vaihtelevuuden. Tavoitteena kuitenkin on, että lehti olisi mielenkiintoinen kannesta kanteen ja sitä myötä sivumäärältään sopivan mittainen.

KÄVIN Kirjapaino Markprint Oy:n markkinointipäällikön Tuomas Talvitien kanssa pohdintaa järkevimmästä vaihtoehdosta Lamboreen paperiksi. Halusin, että paperi olisi opasiteetiltaan¹ mahdollisimman hyvä, mutta sen tulisi olla myös mukavan tuntuista.

Lamboree oli tähän asti painettu päällystämättömälle paperille (Edixion), joka kyllä tuntui mukavalta mutta sille painetut kuvat ja värit olivat niin tummia, että lehden ilme muuttui tukkoiseksi. Nämä juuri ovatkin päällystämättömän paperin edut ja haitat. Päällystämättömällä paperilla tehty lehti tuntuu jollain tavalla läheiseltä ja lämminhenkiseltä, mutta värit kärsivät.

Hylkäsin kiiltäväpintaiset päällystetyt paperit, koska itse koen ne kylmiksi ja liian myyntihenkisiksi. Tuomas Talvitie ehdotti paperiksi DITO ja Novatech Utimatt 1.1 (entinen Eurobulk) -papereita.

DITO on päällystämätön paperi, joka houkutteli minua puhtaan valkoisen värinsä ja edellä mainitun lämminhenkisyytensä vuoksi. Päädyin kuitenkin mattapintaiseen Novatech Utimatt 1.1 -paperiin, koska se oli kompromissi kiiltäväpintaisen ja päällystämättömän paperin väliltä. Se tuntuu mukavalta, mutta heijastamattoman pinnan ansiosta takaa hyvän luettavuuden ja kuvien toistamisen. Korkea bulkki² tekee lehdestä ryhdikkään.

Tilasin MAP Suomi Oy -paperitukkurilta dummy³ edellä mainitulla paperilla ja kun sen avulla pääsin kokeilemaan, miltä lehti oikeasti tuntuisi, oli päätös selvä. Lehden muu toimitus oli kanssani samaa mieltä asiasta, että Lamboree painettaisiin tälle hiokkeettomalle, päällystetylle offsethienopaperille.

¹ Opasiteetti: Paperin läpikuultamattomuuden määritelmä; mitä korkeampi opasiteetti, sitä läpinäkymättömämpi (Loiri & Juholin 1998, 208).

² Bulkki: paperin neliömassa

³ Dummy: paperitukkurin näytepalvelusta saatava painotuotteen rakennemalli, jossa tuote on asiakkaan haluamilla paperivaihtoehdoilla oikeassa koossa ja tarvittaessa nidottuna (Toro 1999, 104).

TYPOGRAFIA

Vaikka vertailussani käytetyt lehdet olivat hyvin erikokoisia ja paperilaadultaan erilaisia, eivät ne vielä riitä tekemään niistä yksilöitä. Ominaiset piirteet kullekin lehdelle antaa typografia.



TYPOGRAFIA on tekstin ääni visuaalisessa muodossa. Se pitää lehteä koossa ja on sen runko, yhtenäistäen näin julkaisun ilmettä ja tehden siitä tunnistettavan (Rantanen 2007, 106).

Typografia tarkoittaa tekstin ulkoasua, mutta nykyisin sen merkitys on laajentunut ja sillä voidaan tarkoittaa myös tekstien, kuvien ja tyhjän tilan muodostamaa kokonaisuutta ja miten siinä eri tekstityyppejä käytetään (Mykkänen 1998, 147). Itse tarkoitan tässä tapauksessa typografialla tekstin painoasua.

TYPOGRAFIAA POHDITTAESSA oli otettava huomioon Lahden ammattikorkeakoulun muut graafiset materiaalit, jotta lehti on samassa linjassa yrityksen visuaalisen ilmeen kanssa. ”Tyyli pitää sovittaa lehden tarpeita palveluksi ja lukijoille sopivaksi”, kirjoittaa Rantanen (2007, 108). Ongelmana oli, että materiaalia oli oikeastaan kahdenlaista; vanhalla ilmeellä ja uudella ilmeellä. Tarkoitus kuitenkin olisi, että vanhaan ilmeeseen tehdyt materiaalit poistuisivat käytöstä tänä vuonna, joten lehtikin tehtäisiin uudella ilmeellä raikastaen taas yhdeltä osin Lahden ammattikorkeakoulun viestintää.

KIRJAINTYYPIN VALINTA

Typografian tärkein tehtävä on palvella lukijaa. Tarkoitus on helpottaa asioiden hahmottamista, ei konstailla tai hienostella (Mykkänen 1998, 147). Tämä mielessäni kävin läpi eri kirjasintyyppiejä. Kuten Lasse Rantanen kirjassaan kehottaa, valitsin Lamboreeseen yhden antiikvan

ja yhden groteskin. Leipätekstissä antiikva toimii groteskia paremmin luettavuuden vuoksi, kun taas groteski sopii hyvin otsikoihin. Pääteetöntä kirjasintyyppiä käytetään yleisesti myös lyhyemmissä teksteissä, kuten Lamboreen kohdalla uutisissa, erilaisissa fakta- ja lisätieto-osioissa sekä kuvateksteissä.

Halusin Lamboreesta typografisesti selkeän ja konstailemattoman ja tämä oli perimmäisenä ajatuksena pohtiessani sopivia kirjaintyyppiejä lehteen.

ADOBE GARAMOND PRO / GARAMOND PREMIER PRO

Koska halusin kirjaintyyppin olevan selkeä ja ajaton antiikva, päädyin kirjainperheisiin Adobe Garamond Pro ja Garamond Premier Pro. Garamond edustaa klassista kirjainleikkausta ja sen luettavuus perustuu selkeään kirjainmuotoon. Päätin valita Garamond Premier Pro:n, Adobe Garamond Pro:n ”päivitetyin version” Lamboreen uudeksi leipätekstiksi.

DIN

Lahden ammattikorkeakoulun markkinointimateriaaleissa on aikaisemmin käytetty groteskeista pääasiassa Helveticaa ja Franklin Gothicia, mutta nyt uusimmissa hakijan oppaissa, imagoesitteissä ja muissa materiaaleissa on näiden sijaan alettu käyttää DIN-kirjasintyyppiä. Mielestäni pääteetön DIN sopii tähän käyttöympäristöön ja on hyvin monikäyttöinen. Eri leikkauksia käyttämällä saa vaihtelevuutta typografiaan. Sen selkeä yksinkertainen muoto sopii hyvin koristeellisen antiikvan rinnalle.

Garamond Premier Pro

Garamond Premier Pro perustuu Claude Garamondin (1500-1561) suunnittelema antiikvalle, eli päätteelliselle kirjaintyyppille. Garamond kuuluu garalde-antiikvoihin, koska sen e-kirjaimen silmukan poikkiviiva on suora. Kirjainmuotoilija Robert Slimbach piirsi Garamondin uudestaan 1980-luvun lopulla. Adoben valmistama Adobe Garamond sai nimen Adobe Garamond Pro, kun se muokattiin OpenType-muotoon (OpenType-fontit ovat järjestelmäriippumattomia, eli samat fontit toimivat sekä Macissa että PC:ssä). Robert Slimbach halusi korjata Adobe Garamondissa havaitsemiaan pieniä virheitä ja 15 vuotta myöhemmin Adobe julkaisi Garamond Premier Pro:n. Uusi versio sisältää useita leikkauksia ja harvinaisempiakin aakkostoja. Kauniin muotoilunsa ja luettavuutensa ansiosta Garamond soveltuu käytettäväksi leipätekstityypinä ja sitä pidetäänkin yhtenä täydellisimmistä antiikvoista.

Robert Slimbach

Robert Slimbach on työskennellyt Adobella vuodesta 1987 lähtien. Slimbach on suunnitellut useita kirjaintyyppiejä, Adobe Garamondin lisäksi mainittakoon esimerkiksi Minion (1990) ja Utopia (1988), joiden kaikkien inspiraationa on ollut vanhat, klassiset antiikvat. Robert Slimbach on voittanut useita alan palkintoja.

DIN - by designer Albert-Jan Pool

Pystylinjainen, päätteetön DIN on alun perin suunniteltu saksalaisen teollisuuden tarpeisiin. DIN on lyhenne sanoista Deutsches Institut für Normung (saksalaisen teollisuusstandardien instituutti). Fonttiperhe luotiin vuonna 1936. DINiä voi nähdä yhä tienvarsikylteissä pitkin Saksaa. Albert-Jan Pool suunnitteli tästä kirjaintyyppistä luettavaman, viiden eri leikkauksen version 1990-luvulla.

Amsterdamissa vuonna 1960 syntynyt Albert-Jan Pool opiskeli Haagissa (The Royal Academy of Arts), jonka jälkeen muutti työskentelemään Saksaan. 1990-luvun alussa hän suunnitteli kirjaintyyppit URW Imperial, URW Linear ja URW Mauritius, joita seurasi vuosikymmenen puolivälissä FF DIN ja FF OCR-F.

Lähteet:

Itkonen 2003
<http://en.wikipedia.org/wiki/Garamond>
<http://www.myfonts.com/fonts/adobe/garamond/>
http://en.wikipedia.org/wiki/Robert_Slimbach
http://www.fontshop.com/fonts/designer/albertjan_pool/
<http://www.faces.co.uk/topfonts/din.cfm>
<http://www.adobe.com/type/browser/landing/garamond/garamond.html>

TYPOGRAFIA MUISSA LEHDISSÄ



TYPOGRAFIA LUO MIELIKUVIA, joten on tärkeää, että se on yhteydessä kontekstiin. Jokaisella lehdellä on oman lajinsa tyyli ja vertaillen lehtiä huomasin, että hyvin harva lehti poikkeaa tästä ”kaavasta”.

Esimerkiksi aikakauslehtiä tarkastelleni huomasin, että sisustuslehdillä typografia on selvästi visuaalisesti yhdistettävissä sisustuslehtiin; kuville on annettu paljon tilaa ja taitto on konstailematonta. Tämä tyyli jatkuu alan lehdestä toiseen. Juorulehtien typografiaa ei taas voitaisi kuvitellaan olevan sisustusalan lehdessä.

VERTAILUA VARTEN keräämissäni asiakaslehdissä yhteistä oli pääasiassa typografian tasaisuus ja yksinkertaisuus. Tähän voi syynä olla se, että asiakaslehtien lukijakunta saattaa olla hyvin monimuotoista ja lehden on miellytettävä montaa eri visuaalista makumieltymystä.

Asiakaslehdistä Neste Oilin sidosryhmälehti, Refine oli positiivinen poikkeus. Tässä lehdessä typografialla leikkittely tapahtui selvästi monia muita asiakaslehtiä enemmän. Lisäksi lehdessä miellytti fonttivalinta aukeamilla, joissa päätteellisen leipätekstiantikvan lisäksi oli käytetty otsikoissa ja lyhyemmissä tekstiosioissa DINiä. Miellyttävää kontrastia oli saatu juttujen välille kokokonstrasteilla; kapeaa ja leveää leikkausta, pienemmällä koolla ja vastaavasti taas suuremmalla koolla. Versaalein kirjoitetut otsikot ja intro olivat tyylikkään, mutta raikkaan näköiset. Sain lehdessä monta ideaa Lamboreen suunnitteluun. Refine-lehti oli hyvä varmistus omille fonttivalinnoille.

Sisustuslehdessä pääpaino on kuvilla. Typografisesti tyyli on selkä ja rauhallinen.



Yllä: Eri lehti, sama look. Ammatikorkeakoulujen lehtien yleinen ongelma; tylsyys. Tekstierämaiden väliin on aseteltu kuvia pönöttävistä ihmisistä.

Alla: Typografista revittelyä.



LEHDEN VÄRIPALETTI

LEHDELLÄ ON HYVÄ OLLA oma suunniteltu värimaailmansa (Rantanen 2007, 174).”Lehden muotoilua suunniteltaessa värien käyttö on mietittävä yhdessä muiden lehden kehon osien kanssa. Miten väriä käytetään lehden typografiassa, logoissa, tunnuksissa, korosteena, laatikoissa tai palkeissa”, kirjoittaa Rantanen. ”Kaikkien lehtien pääväri on musta, sillä kirjoitettu teksti on liki poikkeuksetta painettu mustalla. Mustaa valkoisella. Kaikkien muiden värien etu on siinä, että ne eivät ole mustaa. Teksti painetaan mustalla siksi, että se muodostaa suurimman mahdollisen kontrastin suhteessa valkoiseen paperiin ja on näin helppolukuinen. Lisäämällä mustaan yksi, kaksi tai kolme muuta väriä saamme jo aikaan lukemattomia väriyhdistelmiä.”



JOKAISILLA VERTAILUSSA käyttämälläni lehdellä on oma värimaailmansa. Värit herättävät mielikuvia ja ovat näin yksi tapa viestiä. Apteekkien asiakaslehti Terveydeksi! tuntui käyttävän lehdessään lämpimiä värejä - punaista, oranssia, keltaista sekä kellertävää vaaleanvihreää. Kannessa iloisen näköinen nainen kuvattuna punaiselle taustalle, keltaisessa ulkoilutakissaan. Jo kannen kuvassa oli havaittavissa värit, jotka toistuivat myös lehden sisällä. Punaiseen väriin yhdistetään aktiivisuus, keltaiseen energia ja oranssiin aktiivisuus ja lämpö. Luki-jana tuntui, että lehden sisältö haluttiin kuvata näiden ominaisuuksien kautta ja että terveys koettaisiin asiana, jota haluaisimme vaalia positiivisessa hengessä.

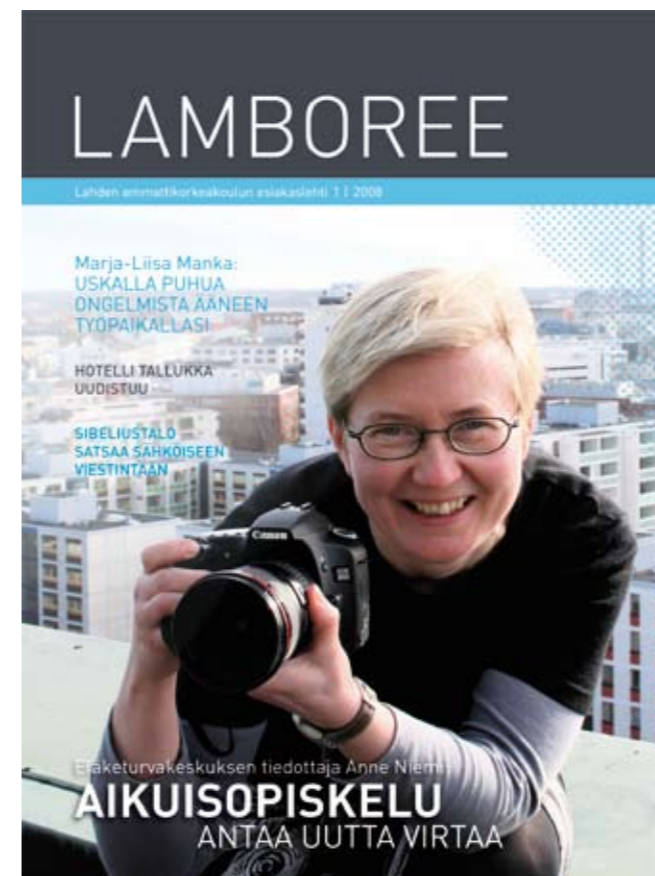


OSA LEHDISTÄ ON ottanut värinsä suoraan yrityksensä logosta tai tunnuksesta. Esimerkiksi Fennian asiakaslehdessä väripaletti on hyvin suppea; pääasiassa mustan lisäksi lehdessä on käytetty vain Fennian logon vihreää. Yleisvaikutelma on tylsä, mutta sitä ei tosin oltaisiin voitu pelastaa runsaammalla värien käytölläkään. Toinen ääripää värien käytön suhteen on Lehdentekijöiden Muuu2-lehti, jossa väriskaala on suhteellisen laaja ja värejä on käytetty runsaasti. Tämäkin tosin näyttää harmitultra ratkaisulta, värejä on käytetty niin että ne antavat



lehteen mukavan mausteen ja ne tuntuvat olevan hallitusti oikeilla paikoillaan.

PÄÄASIA VÄRIEN KÄYTÖSSÄ on, että luettavuus säilyy ja mikäli lehdessä käytetään kuvia, on mielestäni tärkeää, etteivät typografiassa käytetyt värit jyrää kuvaa. Värit ovat yksi osa lehden graafista ilmettä, joten niiden rooli kokonaisuudessa on yhtä tärkeää kuin minkä tahansa muun osa-alueen. Tämän vuoksi värien käyttö tulee olla suunniteltua ja tarkoin harkittua.



Rovaniemen ammattikorkeakoulun tiedotuslehden yksi pääväri on Lamboreen tavoin harmaa. Harmaata on käytetty niin runsaasti, että vaikka rinnalle on otettu värikuvia, on yleisilme ankea. Vasemman puoleisella sivulla on aina harmaasävykuva ja jokaisen aukeaman yli kulkee yläreunassa paksu harmaa palkki. Harmaata siis riittää!

LAMBOREEN VÄRIPALETTIIN otin sinisen sävyn, joka on Lahden ammattikorkeakoulun tunnuksessa käytetty väri (PMS 313, CMYK 100,0,6,9). Tämän lisäksi lisäväreiksi valitsin oranssin ja vihreän, joita Lahden ammattikorkeakoulu käyttää nuorten ja aikuisten hakukampanjoissa. Oranssi ei kuitenkaan löytänyt paikkaansa tähän uudella ulkoasulla tehtyyn numeroon ja vihreääkin käytin vain jutun yhteydessä, jossa se sopi kuvan väreihin. Tuntui, että lehti tarvitsi jonkin oman värinsä näiden tumempien värien rinnalle ja päädyin harmaan sävyyn.

Harmaa koetaan neutraalina, tylsänä tai jopa masentavana värinä joten se tarvitsee rinnalleen jonkin muun, pirteämmän värin. Johannes Ittenin mukaan harmaa saa merkityksensä vain vieressä olevilta väreiltä - esimerkiksi musta tekee siitä elegantin. Mielestäni harmaa sopi hyvin Lahden ammattikorkeakoulun sinisen sävyn kanssa. Kumpikaan väri ei nouse liikaa toisen yli, vaan niiden yhteisvaikutelma on tasainen, mutta kontrastia saa niiden sävyjä muuttamalla.

Yksistään käytettynä harmaa antaa kuville enemmän tilaa ja sininen taas sopii harkitusti käytettynä keventämään ja tuomaan pirteyttä. Mielestäni nämä värit kuvastavat myös hyvin, mitä lehti haluaa olla ja keille se on suunnattu. Neutraalilla ja tasaisella värimaailmalla lehti ottaa huomioon laajan lukijakuntansa ja muutamilla piristysväreillä saadaan siihen keveyttä ja pirteyttä joka kuvastaa Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoita sekä lehden tekijöitä.

KANSI KERTOO SISÄLLÖSTÄ

ENSIVAIKUTELMA PERUSTUU yleensä ulkonäköön. Lehdessä kansi on se, joka herättää lukijassa ensimmäiset mielikuvat itsestään. Lehden kansi on lupaus sisällöstä (Mykkänen 1998, 58). Kansi on lehden myyntisivu, joka myy lehteä sisällöstä poimituilla maistiaisilla; ikkuna lukijan mielikuviin lehdestä; opastintaulu, joka avaa lehden visuaalisuutta typografian, värien, kuvituksen ja lajityypin osalta; tyylinäyte, joka vihjaa lukijalle, millainen lehti on lajityypiltään (Rantanen 2007, 89).

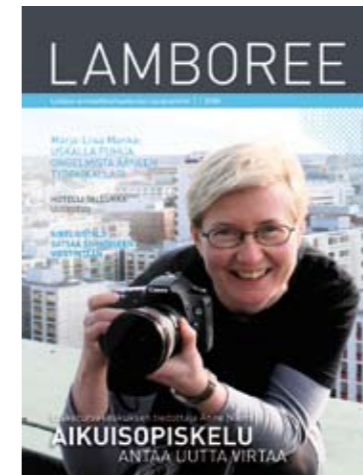
SUURIMMASSA OSASSA vertailemistani lehdistä kanssa oli kuva ihmisestä tai ihmisistä. On selvää, että kun kaikki sellaiset lehdet ovat rinnakkain, ne muuttuvat kuvansa puolesta yhdeksi massaksi - mikään ei erotu toisistaan. Mutta jälleen ongelmana on se, että koska asiakaslehdet tulee miellyttää mahdollisimman montaa erilaista lukijaa, ei kansikuvaideoita jää jäljelle kovinkaan paljon. Mikäli kannessa käytetään henkilökuvaa, tulee siitä saada mielenkiintoinen muilta osin. Typografia, värit ja tietyt tekstien asiasisältö yhdessä kuvan kanssa muodostavat kokonaisuuden, jonka perusteella lehti saa tuomion, joko lukijan mielenkiinto herää tai sitten lehti päätyy pyörimään lehtikorin pohjalle.

Tietyille lukijakunnalle suunnatut lehdet voivat ottaa kanteen kuvaksi erilaisia näkökulmia lehden aihepiiriin liittyvistä asioista. Aikakauslehdissä on vieläpä asiakaslehtiä tärkeämpää, että kansi on omaperäinen, jotta kuluttaja bongaa lehden lehtihyllyn valtavasta valikoimasta.

LAMBOREEN KANSIKUVAKSI päätimme toimituksen kanssa valita kuitenkin perinteisen henkilökuvan entisestä Lahden ammattikorkeakoulun aikuisopiskelijasta, koska se sopi mielestämme hyvin sisällön kanssa. Halusimme kannen olevan kohderyhmällemme helposti lähestyttävä, joten tänäkin vuoksi valitsimme perinteisen kansikuvan. Halusimme viestiä realistisesti Lahden ammattikorkeakoulun palveluista.



LOGOSTA LEHDEN TUNNISTAA



LEHDEN NIMI - muotoiltuna typografisesti ja pysyvästi sovitettuun asuun - on logo. Se on lehden tärkein yksittäinen sana tai käsite. Logo on symboli kaikelle sille mitä lehti edustaa. Logon merkitys on sama lehdelle kuin yrityksellekin. Siihen tiivistyy lehden maine, jota myös brändiksi kutsutaan. Logon kautta avautuvaan mielikuvaan vaikuttavat kaikki lehden sielun ja kehon ominaisuudet. (Rantanen 2007, 98.)

LAMBOREEN LOGOKSI päätyi yksinkertaisesti sen nimi kirjoitettuna versaalein DIN-tekstityypillä. Mielestäni se sopii hyvin lehden tyyliin. Selkeys, ryhdikkyys, ajattomuus ja asiallisuus ovat ominaisuuksia, jollaisena koen Lamboreen visuaalisesti ja joita halusin myös lehden logo edustavan.

Koska Lamboree on sanana erikoinen ja pitkä, siitä oli vaikea saada kehitettyä persoonallista, mutta samalla tyylikästä ehdotusta. Pitkät sanat alkavat helposti näyttää raskailta ja erikoisista nimistä voi olla vaikea saada tyylikkää.

Mielestäni hyviä, hieman erikoisemman nimen omaavia logosimerkkejä on Graafisen aikakauslehden Agin sekä Grafian jäsenlehden Grafian logot, kun taas Helsingin ammattikorkeakoulu Stadian asiakaslehden Stradan Bancolla versaalein kirjoitettu nimi näyttää tökeröltä.

KOKEILIN Lamboreelle myös koko sivun levyistä logoa, mutta kannen kokonaisuus alkoi näyttää raskaalta. Pienemmässä koossa logo toimii paremmin; kuva pääsee enemmän esille ja kansi sai enemmän tarvitsemaansa ilmaa.

LEHDEN KOKONAISUUS



Taitollisesti yksi mielenkiintoisin kokonaisuus oli Blue1-lentoyhtiön Dream-asiakaslehdellä. Juttujen ja kuvien aiheet ovat jo yksistään herkkullisia, joten sitä kautta on myös helpompi rakentaa houkutteleva taitollinen kokonaisuus. Riskinä on, että lehdestä tulee sekava sillisalaatti.

Typografia, värit, kuvat, formaatti, sivumäärä, tekstisisältö... Kaikki nämä ovat yhtä tärkeitä osia lehden kokonaisuutta ajatellen. Mikään ei yksistään tee lehdestä hyvää tai huonoa, vaan kokonaisuus ratkaisee. Värit voivat olla rankattu vuoden trendiväreiksi, kuvat olla huippuvalokuvaajan ottamia, taiton takana ammattinimi ja sivumääränäkkin huima kolminumeroinen luku – kokonaisuus voi silti olla epäonnistunut. Ja lisäksi, lehti ei välttämättä ole linjassa yrityksen ilmeen kanssa.

Mielestäni hyvä asiakaslehti ottaa kohderyhmän huomioon, viestii yhteisöstä realistisesti ja ajankohtaisesti niin ulkonäöllisesti kuin sisällöllisestikin ja on yhteisön visuaalisen ilmeen mukainen. Lehden kokonaisuus tulee olla hallittu, mutta dramaturgisesti mielenkiintoinen. Rytmiiä lehteen saadaan kontrastilla, joka muodostuu taitollisista valinnoista. Luettavuus on kuitenkin asia, mistä ei voi tinkiä, vaan taitolliset ratkaisut tulee tehdä aina muistaen, että niiden tulee helpottaa lukemista, ei vaikeuttaa sitä.

Luettavuuden lisäksi taiton tulee olla yhteydessä tekstin sisällön kanssa ja parhaimmalla tapauksessa tukea sitä. Tästä syystä on tärkeää, että taittaja ja tekstin kirjoittaja tekevät yhteistyötä; kumpikin vastaa omasta osaamisalustaan, mutta tietäen aina, missä vaiheessa toinen työssään etenee. Radikaalit ratkaisut tulee tehdä yhdessä.

Koin yhdeksi tärkeäksi seikaksi taiton osalta eri juttutyypit; lehden dramaturgiaa oli helpompi suunnitella niiden kautta. Tutkin muista lehdistä, miten niissä oli eri osat toteutettu ja niiden kautta sain ajatuksia omaan toteutukseen.

APINALAATIKKO

Apinalaatikko tarkoittaa osiota, jossa on koottuna toimustiedot. Yleensä se sijaitsee lehden alkupuolella. Siinä kerrotaan julkaisija, toimituskunta yhteystietoineen, painopaikka, lehden numero, ISSN-numero sekä seuraavan numeron ilmestymisajankohta. Apinalaatikossa voidaan ilmoittaa myös paperin nimi sekä tiedot kierrättämisestä. Apinalaatikko voi olla pystypalstaan sijoitettu, suhteelli-



sen näkyvä osa ensimmäistä sivua, mutta itse halusin Lamboreen kohdalla sijoittaa sen sivun alareunaan leveään, koko palsta-alueen ylittäväksi osaksi.

SISÄLLYSLUETTELO

Moni aikakauslehti on varannut sisällysluettelolle kaksi sivua. Vaikka teksti määrältään mahtuisi yhdelle sivulle, on kувille haluttu antaa runsaasti tilaa.

Lamboreessa sivuja on kokonaisuudessaan suhteellisen vähän ja päädyin sijoittamaan sisällysluettelon ja apinalaaticon yhdelle, samalle sivulle. Nostoiaksi sisällysluettelosivulle otin samat jutut kuin kannessa, mutta eri teksteillä. Kannessa nostot ovat tekstimuodossa ilman sivunumeroa. Ajattelin, että lukijana en tarvitse lehden kannessa tietoa siitä, missä juttu lehdessä sijaitsee, koska silmäilen kuitenkin sisällysluettelon. Siinä mielestäni tulee selvästi erottua kannessa olleet tärpit ja siinä vaiheessa pitää selvittää myös sivunumero.

Tällä ohjataan lukija katsomaan sisällysluettelo, ettei lukija siirry suoraan kannesta nostossa olleelle sivulle, vaan siirtyy kannesta sisällysluettelosivulle. Jätin tarkoituksella tästä syystä yhden kannen noston nostamatta sisällysluettelosivulle. Sibeliustaloon kannessa viittaavan jutun sivunumeron saa selville, kun käy luettelon läpi. Samalla lukija voi löytää monta muuta mielenkiintoista juttua.

Monissa lehdissä on nimetty eri juttutyypit, mutta niistä ei kuitenkaan ole mainintaa sisällysluettelossa. Itse halusin ehdottomasti laittaa juttutyypit näkyviin jo tässä vaiheessa. Näin lukijalle muodostuu kokonaisuudesta ensimmäisen käsitys.



PÄÄKIRJOITUS

Pääkirjoituksessa on yleensä kuva sen kirjoittajasta, niin Lamboreessakin. Rehtorimme on ollut pääkirjoituksessa jo useasti tavallisen henkilökuvan kera, joten hän on ulkonäöltään jo monelle tuttu. Tästä syystä halusin tuoda kuvaan jotain uutta, jotain hieman henkilökohtaisempaa. Koska autojen kunnostaminen on Risto Ilomäen rakas harrastus, päätin kokeilla jos siitä saataisiin toimiva kuva pääkirjoituksen yhteyteen. Kun vielä tekstin otsikko räätälöitiin kuvaan sopivaksi, oli kokonaisuus mielestäni toimiva ja positiivisen erilainen. Sivun liikesuunnatkin vielä tukevat tekstin ja kuvan viestiä, eteenpäin suuntaamista.

LEHDEN PÄÄJUTTU

Lamboreen kansikuva viittaa lehden pääjuttuun ja antaa samalla lehdelle teeman, aikuisopiskelu. Pääjuttu tulee Lamboreessa jo toisella aukeamalla. Monesti pääjuttu on lehden keskiaukeamalla, mutta halusimme sijoittaa sen alkuun. Pääjuttuksi sen taitollisesti tekee lehden ainoa koko sivun kuva. Halusin erottaa sen näin muista jutuista ja antaa onnistuneelle kuvalle tilaa.

KOLUMNI

Kolumnisivu on useasti lehdissä hyvin yksinkertainen, hieman pääkirjoituksen kaltainen. Kuvana on yleensä kuva sen kirjoittajasta. En nähnyt syytä lähteä Lamboreessa muuttamaan tätä totuttua ”kaavaa”.

UUTISET

Asiakaslehti on hyvä väylä viestiä ajankohtaisista asioista tai menneistä ja tulevista tapahtumista. Lamboreessa kerrottiin

Finnairin asiakaslehti Bluewings on erotellut juttutyypit eri värein.

aikaisemmin hyvinkin tarkasti tulevista tapahtumista, mutta ajattelimme jättää tapahtumakalenterimaisen osuuden pois, koska osa tapahtumista vanhentuisi nopeasti ja joihinkin olisi taas kovin pitkä aika. Päätimme ottaa tilalle palstan, jossa kerrottaisiin muutamista ajankohtaisista asioista hieman tarkemmin, kerrontatyyppisesti. Samanlaista tapaa käyttää mm. Nordean asiakaslehti. ”Uutiset” tai ”pikku-uutiset” -nimitykset tuntuivat kuitenkin tylsiltä, ja keksin taittovaiheessa käyttää nimitystä ”Pinnalla”, joka sitten päätettiin jättää juttutyypin nimeksi. Nimi on uusi ja muodostaa mielestäni raikkaan ensivaikutelman sivun sisällöstä.

Tämän kaltaisen sivun ongelma on taitollisesti se, että sivulle on mahdollista montaa pientä tekstipätkää ja monta pientä kuvaakin. Kontrastia on siis vaikea rakentaa, kun kaikki elementit ovat suurin piirtein yhtä suuria. Tasaisuutta rikkomaan sijoitin yhden kuvista niin, että se katkeaa sivun leikkaukseen. ”Linkkivinkit”-jutun sijoitin leveään palstaan muiden kapeiden palstojen sijaan. Havaitsin tärkeäksi vierisen sivun ja sen muodostaman kontrastin tämän kaltaisessa tapauksessa.

YLEISESTI JUTTUTYPEISTÄ

Juttutyypin nimi on yleensä selkeästi nähtävissä sivulta, joskin sen sijainti voi vaihdella. Luonnollisin paikka sille on mielestäni sivun yläreuna, josta sivun lukeminen alkaa. Tosin on eri asia, kiinnittykö lukijan huomio siihen ja tuleeko nimi luetua. Mutta pääasia on, että lukija sen halutessaan löytää. Juttutyypien nimet voisi erotella esimerkiksi värein, mutta halusin niiden olevan neutraaleja ja antaa huomioarvoa sivun muille osille.



LOPUKSI

HALUSIN TEHDÄ Lamboreesta taitolliselta kokonaisuudeltaan eheän ja ilmavan, mutta kuitenkin rytmisesti mielenkiintoisen ilman kikkailuja. Kyseenalaistin jokaisen aukeaman kohdalla, voisiko sen tehdä jotenkin toisin, vai olisiko tämä se viimeinen ratkaisu taiton kannalta.

OLEN LOPPUTULOKSEEN tyytyväinen, vaikka hiomista lehdessä vielä onkin. Siitä huolimatta, että lehti on nyt saanut uuden ulkoasun, kehittäminen ei saa pysähtyä tähän. Jokainen lehden numero on koettava aina uutena haasteena, koska sisältö ja aika muuttuvat. On pysyttävä pinnalla ja pyrittävä tekemään lehdestä visuaalisesti ja taitollisesti aina edellistä parempi, pitäen kiinni suunnitellusta lehden ilmeestä ja tehdyistä visuaalisista linjoista.

LAMBOREE-LEHDEN uuden ilmeen suunnittelu oli mielenkiintoinen prosessi. Vaikka aluksi ajattelin tehdä useampia vaihtoehtoja lehden ulkoasusta, päädyin kuitenkin tekemään yhden kunnollisen ja lopullisen ulkoasun, joka on yhdenmukainen Lahden ammattikorkeakoulun muun visuaalisen ilmeen kanssa, joka ottaa huomioon lehden lukijakunnan ja jossa on oma visuaalinen näkemykseni.

KOIN ENSIN ongelmaksi, että olin uudistajana liian lähellä uudistettavaa kohdetta, mutta kun päätin lähteä tekemään ”meidän näköistä lehteä”, alkoi työ sujua. Pyrin pitämään koko prosessin ajan mielessä lehden tärkeimmän ydinasian; tarkoitus on palvella lukijaa ja ajaa yhteisön etuja, ei suunnittelijan omia mieltymyksiä. Suunnittelijan tulee mielestäni tehdä ratkaisut siten, että niiden takana voi seistä 100-prosenttisesti.

KIITOS

Lahden ammattikorkeakoulu /
Viestintä- ja markkinointipalvelut

Kirjapaino Markprint Oy

LÄHTEET

PAINETUT

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY, Helsinki.
Itkonen, Markus 2003. Typografian käsikirja. RPS-yhtiöt, Helsinki.
Juholin, Elisa 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. uudistettu painos. Inforviestintä Oy, Helsinki.
Kantor, Irene 2007. Median ja yrityksen vuoropuhelu. Talentum Media Oy, Helsinki.
Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 3. painos. Inforviestintä Oy, Helsinki.
Mykkänen, Päivi 1998. Yhteisölehti - Tekijän opas. Inforviestintä Oy, Helsinki.
Rantanen, Lasse 2007. Visuaalisen journalismin keittokirja - Mistä on hyvät lehdet tehty? Hill and Knowlton Finland Oy, Helsinki.
Toro, Milla 1999. DTP & painotyö. Käytännön opas painotuotteiden tekijöille ja tilaajille. Inforviestintä Oy, Helsinki.

SÄHKÖISET

Lahden ammattikorkeakoulu, Viestintässtrategia 2007 - 2008.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Garamond>
<http://www.myfonts.com/fonts/adobe/garamond/>
http://en.wikipedia.org/wiki/Robert_Slimbach
http://www.fontshop.com/fonts/designer/albertjan_pool/
<http://www.faces.co.uk/topfonts/din.cfm>
<http://www.adobe.com/type/browser/landing/garamond/garamond.html>

MUUT

Lahden ammattikorkeakoulun Lamboree-lehden lukijatutkimus 2008.
Kinturi, Marja-Liisa. ”Asiakaslehti aktivoi ja sitouttaa” Julkaisija 2/2007.
Kuittinen, Teppo. ”25min!” Muuu2.
”Suomen suosituin julkis: Kanta-asiakas arkiaskareissaan” Muuu2.

Agi 4/2006, 18/2007	Kide 5/2007
Ajassa 4/2007, 1/2008	Liike 2/2007
Amis 4/2007	Linkki 2/2007
Arttu! 2/2007, 4/2007	Mediastrategi 2007
Arvo 2/2004	Muoto 4-5/2003, 1/2004
Bluewings 10/2007	Muuu2
Cap&Design 4/2001	Oma Koti Kullan Kallis 3/2007
Dream 2/2007	Osaaminen kilpailukyvyksi 2/2007
Etiketti 1/2008	Pro 3/2008
Fennia 4/2007	Refine 4/2007
Grafia 4/2005, 2/2007, 3/2007	Strada 1/2007, 2/2007, 1/2008
Gramexpress 4/2007, 1/2008	Talentia 3/2008
Julkaisija 1/2007, 2/2007, 3/2007	Trafiikki 4/2007
Kasvun kota 1/2008	Talo&Koti 9-10/2007
Kehittäjä 2/2007	Visio 3/2007



