



Jyväskylän vapaaehtoistoiminnan keskus Vapari
VISUAALINEN ILME, JULISTE JA ESITE

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoiluinstituutti
Viestinnän koulutusohjelma
Graafinen suunnittelu
Aikuiskoulutus

Marjut Manninen
Opinnäytetyö, Kevät 2008

Tiivistelmä

Opinnäytetyöni aiheena on Jyväskylän kaupungin vapaaehtoistoiminnan keskus Vaparin visuaalisen yritysilmmeen luominen. Työn tarkoituksena oli saada Vaparille uskottava ja luotettava yritysilme. Opinnäytetyötäni täydentää vielä juliste ja esite.

Julisteen avulla pyritään ennaltaehkäisemään avun-
tarvetta ja esitteen tarkoituksena on kertoa vapaa-
ehtoistyöstä kohderyhmälle ja saada heidät mukaan
toimintaan.

Abstract

The subject of my thesis is to create visual identity for the non-profit organisation called Vapari. Vapari is a charitable organisation owned by city of Jyväskylä and it is a centre of the voluntary work in Jyväskylä. The main purpose of this thesis was to create convincing and reliable visual identity for the Vapari. This thesis was completed by a poster and brochure that have been designed specifically for the Vapari.

The main purpose of the poster is to prevent the growing need of support in advance amongst the underprivileged. The purpose of the brochure is to raise awareness within the target group concerning the charity work. In addition brochure persuades you to join in for the charity work in Vapari.

Hakusanat Key words

Yritysilme Corporate identity

Visuaalinen identiteetti Visual identity

Liikemerkki Logo

Markkinointiviestintä Marketing communication

Juliste Poster

Esite Brochure

SISÄLLYS:

Tiivistelmä

Abstract

Johdanto.....4

Vapari ja vapaaehtoistyö.....5

Kuka lähtee vapaaehtoiseksi?.....5

Kohti visuaalista ilmettä –
identiteetti, profiili ja imago.....6

Design management ja Vapari.....7

Visuaalisen ilmeen elementit.....8

Liikemerkki.....8

Kuvalliset symbolit.....10

Värit.....11

Typografia.....12

Visuaalisen ilmeen näkyminen: Lomakkeisto.....13

Markkinointiviestintä.....15

Mainonta.....15

Kohderyhmän merkitys.....16

Markkinointiviestinnän vaikutustasot.....16

Julisteen suunnitteleminen.....17

• Vaihe I.....17

• Vaihe II.....18

• Vaihe III.....19

Esitteen eteneminen.....22

Lopuksi oma arviointi.....25

Kiitokset.....25

Asiakkaan arviointi.....26

Lähdeluettelo.....27

LIITTEET:

Graafinen ohjeisto

Johdanto

Opinnäytetyössäni olen suunnitellut Jyväskylän vapaaehtoistoiminnan keskus Vaparille uuden visuaalisen ilmeen, jota täydentää juliste ja esite. Vaparin tavoitteena on ennaltaehkäistä avuntarvetta sekä välittää vapaaehtoistyöntekijöitä avuntarvitsijoille. He toimivat yhdessä eri yhteistyökumppaneiden kanssa Jyväskylän seudulla. Tekemieni visuaalisten tuotteiden avustuksella heidän tavoitteenaan on saada yhdistykselle enemmän näkyvyyttä ja kohentaa imagoaan.

Vaparista otettiin minuun yhteyttä, kun olin ensin lähestynyt Jyväskylän kaupunkia sähköpostitse. Tarjosin heille mahdollisuutta toteuttaa jotakin visuaalista opinnäytetyönäni. Oltuani enemmän yhteydessä Vapariin, aihe alkoi selkiintyä ja kiinnostukseni heräsi. Koin ihmisläheisen aiheen mielenkiintoiseksi, joka työn aikana koitui myöskin hankalaksi. Vapaaehtoistyön monipuolisuus ja laajuus yllätti. Minulla oli alussa vaikeuksia löytää tie, joka johtaisi toivottunlaisiin tuloksiin.

Aloitin työni tutustumalla erilaisiin aihetta koskeviin teoksiin. Aluksi tutustuin vapaaehtoistyöhön ja ihmisten motiiveihin lähtä kyseiseen toimintaan

mukaan. Tutustuin myöskin itse Vapariin syvemmin. Visuaalisen ilmeen suunnittelun tukena käytin Juha Pohjolan teosta ”Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen”, sekä teosta ”Design Management – yrityskuvasta kilpailuvaltti”. Juliste- ja esitesuunnittelun kohdalla tutkiskelin enemmän markkinointiviestintää Pirjo Vuokon kirjasta ”Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot”. Myöskin Tuula Niemen teos ”Visuaalinen markkinointi” oli vahvana lähteenä suunnittelutyöni aikana. Oma tapani tehdä suunnittelua perustuu pitkälti omiin kokemuksiin ja tuntemuksiin. Prosessi lähtee liikkeelle intuitiosta. Suunnittelun edetessä vertaileva metodi on myös minulle ominaista.

Visuaalinen suunnittelu lähti liikkeelle liikemerkistä edeten aina lomakkeistoon, julisteeseen ja esitteeseen. Jokaisen osa-alueen suunnittelu on vaikuttanut kokonaisuuteen. Koko opinnäytetyöni on elänyt työn alkuvaiheista loppumetreille asti kehittyen pikkuhiljaa Vaparin uudeksi yritysilmeksi. Jotta Vaparissa osattaisiin tulevaisuudessa jatkaa suunnittelemani linjan toteutusta, opinnäytetyöni sisältää myös graafisen ohjeistuksen tätä varten.

Vapari ja vapaaehtoistyö

Vapari on Jyväskylän kaupungin sosiaali- ja terveyspalvelukeskuksen rahoittama vapaaehtoistoiminnan keskus, johon kuuluu myös Suomen Punainen Risti eli SPR. SPR rahoittaa muun muassa maahanmuuttajatyötä sekä osallistuu vapaaehtoisille järjestettävien tilaisuuksien kustantamiseen. Vaparin läheisimpiä yhteistyökumppaneita SPR:n lisäksi ovat Jyväskylän kaupunkiseurakunta, sosiaalialan osaamiskeskus sekä oppilaitokset. Yhteistyö on aktiivista myös lastensuojelu-, mielenterveys- ja nuorisotyöjärjestöjen kanssa sekä Sosiaali- ja terveysturvan keskusliiton, Vanhustyön keskusliiton ja Lastensuojelun keskusliiton kanssa.

Vapari perustettiin Jyväskylään vuonna 1994 tavoitteenaan lisätä asukkaiden omatoimista selviytymistä ja ennaltaehkäisemään avun tarvetta. Vapaaehtoistoiminnan organisoimisella sekä toimimalla yhteistyökumppaneiden kanssa, se pyrkii antamaan sosiaalista tukea sitä tarvitseville ja täydentämään kaupungin hoito- ja palvelujärjestelmää. Toiminta-ajatuksen periaatteita ovat asiakaslähtöisyys ja tasa-arvo. Avun tarvitsijalle välitetään vapaaehtoinen henkilö, jonka kanssa avun tarvitsija pystyy muodostamaan vasta-vooroisen, luottamuksellisen yhteistyön.

Vapaaehtoiseksi ryhtyvä saa itse valita millaisissa tehtävissä hän haluaa toimia. Tehtävät voivat olla kertaluontoista auttamista, ryhmienvetämistä, talkoo- ja tapahtuma-apua tai toimimista tukihenkilönä. Tukihenkilönä toimiva voi valita vapaaehtoistyön vanhusten, lasten, maahanmuuttajien, mielenterveyskutoitujen tai vammaisten parista. Eniten vapaaehtoisia tarvitaan ulkoilu- ja juttukavereiksi yksinäisille ihmisille. Suurin osa avuntarvitsijoista on vanhuksia.

Väestön ikääntyminen, mielenterveysongelmien kasvu sekä kunnallisten palvelujärjestelmien ylikuormittuminen on suurin haaste tämän päivän

vapaaehtoistyössä. Tästä syystä onkin tärkeää, että Vapari saa rekrytoitua uusia vapaaehtoisia ja koulutettua heidät sopiviin tehtäviin. Vapari on kokeillut vapaaehtoisten rekrytoinnissa erilaisia lähestymistapoja. Toimintaa on esitelty Jyväskylän yliopistolla ja ammattikorkeakoulussa ja erilaisilla messuilla. Vapari on järjestänyt myös ”Pestuumarkkinoita” Jyväskylän kävelykadulla sekä julkaissut lehtijuttuja paikallisissa lehdissä kertoen muun muassa vanhusten yksinäisyydestä.

Vaparin vuoden 2005 Toimintakatsauksessa mainitaan vapaaehtoistyön olevan ”rivikansalaisten” parissa vielä sängen tuntematonta. Vaparin mielestä tiedotus tarvitsisi vielä paljon kehitettävää. He julkaisivat Vaparin uutiset –lehteä kaksi kertaa vuodessa, joka on tarkoitettu vapaaehtoistyöntekijöille. Vapaaehtoiset saavat myös neljästi vuodessa Vaparin lähettämän kirjeen, jossa kerrotaan ajankohtaisista asioista ja tapahtumista. Ulkoinen tiedottaminen tapahtuu usein paikallisten lehtien kautta, mutta nekin ovat suurimmaksi osaksi pelkkiä juttuja. Mainontaan tai yrityskuvan vahvistamiseen ei olla kiinnitetty juurikaan huomiota.

Opinnäytetyöni alkupalaverissä keväällä 2007 Vaparin koordinaattori Sari Välimäki sanoi inhoavansa aikaisempaa tunnusta eikä halunnut edes näyttää sitä minulle. Sama koski myös heidän esitettään, jota ei kehdannut jakaa ihmisille. Minunkin on pakko myöntää, että eihän niistä paljon kehumista ollut. Esite oli täynnä netistä imuroituja, käsittelemättömiä kuvia. Tämä oli kuitenkin hyvä lähtökohdatilanne minulle, koska sain aloittaa työt ”tyhjältä pöydältä”.



Vaparin vanha liikemerkki.

Kuka lähtee vapaaehtoiseksi?

Vapaaehtoisten motiiveja lähteä palkattomaan työhön omalla vapaa-ajalla on tutkittu jonkin verran. Sini Lehtisen kirjassa ”Tukihenkilö apuna arjessa” (1994, s. 35) käsittelee järjestöjen tukihenkilötoimintaa Pois sivuraiteelta – yhdessä eteenpäin tukihenkilöprojektin kautta. Tukihenkilöinä oleville vapaaehtoisille tehdyn kyselyn mukaan suurin motiivi oli halu auttaa (Lehtinen, 1994, s. 35). Laittaa toisten etu oman edun edelle. Kuitenkin monet tutkimuksessa esille tulleet motiivit koskivatkin auttajaa itseään. Tällaisia motiiveja olivat muun muassa sisällön saaminen omaan elämään, itsensä kehittäminen, vastapainon saanti ansiotyölle, osallistumismahdollisuus ja/tai hyöty opiskeluihin.

Kirjassa ”Vapaaehtoistoiminta seurakunnassa ja järjestöissä” sanotaan vapaaehtoisten olevan heterogeeninen ryhmä. Mukaan tulevilla on tekemisen halu ja/tai heidän oma elämänsä on taitekohdassa; perhetilanne muuttuu tai siirrytään eläkkeelle. Usein vapaaehtoistoiminnan tarjoamat sosiaaliset suhteet auttavat myös vapaaehtoisia itseään elämän muutosta murroskohdissa. (Harju, 2001, s. 36)

Usein tukihenkilöiksi ryhtyvillä on kiinnostusta jotain tiettyä kohderyhmää kohtaan. Heillä voi olla omakohtaisia kokemuksia esimerkiksi mielenterveyspotilaista tai vammaisista, tai henkilöt, jotka ovat itse olleet joskus avuntarvitsijoita, haluavat auttaa nyt samassa tilanteessa olevia. Myös sosiaalialalla työskentelevät haketaan usein vapaaehtoistyöhön. Heidän tarkoituksensa ei kuitenkaan ole korvata ammattityötä vaan täydentää sitä.

Vapaaehtoistyötä ajatellen yllä mainitun kaltaisista henkilöistä koostuu laaja-alainen kohderyhmän määrittely myös opinnäytetyölleni.

Kohti visuaalista ilmettä – identiteetti, profiili ja imago

Kun aloitetaan suunnittelemaan yritykselle uutta visuaalista ilmettä tai vain päivitetään vanhaa, on hyvä ensin paneutua syvemmälle yritykseen. Lähtöruudussa on tärkeää ottaa selvää yrityksen identiteetistä: mitä yritys oikeasti on? Tätä kautta asiakkaille pystytään välittämään oikeanlainen mielikuva yrityksestä.

Yrityksen identiteetillä tarkoitetaan yrityksen johdon määrittelemää yrityksen persoonallisuutta. Se sisältää muun muassa yrityksen perusarvot, yrityskulttuurin, tehtävät ja tavoitteet, visiot ja missiot. Se on todellinen kuva yrityksestä. ”Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen” -kirjassa Juha Pohjola toteaa, että Visuaalisen ilmeen tulee pohjautua yrityksen todellisuuteen, sen identiteettiin. Muuten kokonaiskuvasta tulee sekava ja epäuskottava. (2003, s. 20)

Kun taas puhutaan yrityksen visuaalisesta ilmeestä tai visuaalisesta identiteetistä, tarkoitetaan sillä kaikkea sitä ulospäin näkyvää osa-aluetta, jolla yritys pyrkii luomaan tietynlaisen ulkoasun itselleen. Visuaalinen ilme näkyy muun muassa käyntikortteissa, kirjelomakkeissa ja -kuorissa, työvaatteissa, opastekylteissä, yrityksen autoissa ja niin edelleen. Yritysilme koostuu yrityksen tunnuksesta, logosta, merkeistä, määrittelyistä fonteista ja tunnusväreistä. Visuaalisen ilmeen tavoitteena on luoda yrityksestä tunnistettava ja selkeä hahmo. Tästä syystä onkin tärkeää, että ilme kestää pitkiä aikoja ja on yrityksessä pysyvä elementti. Hyvin suunniteltu ilme kuitenkin elää ajan mukana hiljalleen kehittyen. Liian usein, liian suurin muutoksin muuttuva yritys ilme voi koitua epäjohdonmukaiseksi.

Kun on saatu selville yrityksen identiteetti, siirrytään profiiliin. Profiili käsittää kaiken yrityksessä tapahtuvan viestinnän; sisäisen ja ulkoisen. Pohjola tuo esiin kaksi näkemystä profiilin määrittelyssä: Profiili

on kuva, jonka yritys haluaa itsestään antavan ulospäin tai se on tavoitemielikuvien luomista. Toiset pitävät sitä siis tietoisesti tapahtuvana toimintana toivotun vaikutuksen aikaansaamiseksi ja toiset määrittelevät sen ”mielikuvallisten tavoitteiden määrittelynä eri toimintojen kehittämistä varten”. (2003, s. 23) Profiiliin vaikuttavat muun muassa tuotteet ja palvelut, toimitilojen sijainti, logo ja tunnukset sekä käytetyn viestinnän erilaiset keinot. Visuaalinen ilme on vahva osa yrityksen profiilia, jolla pyritään luomaan toivotunlainen imago.

Identiteetin ja profiilin määrittelystä päästään asiakkaiden keskuudessa valitsevaan imagoon eli yrityskuvaan. Imago syntyy sidosryhmien mielissä, johon vaikuttavat heidän omat kokemuksensa, havainnot, tunteet, arvot, asenteet, luulot ja viestien erilaiset tulkinnat. Imagon syntymiseen yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan, mutta hallitun viestinnän ja toiminnan kautta se pyrkii muokkaamaan siitä toivotunlaisen. Kaikilla yrityksen viestintätavoilla vaikuttetaan imagoon. Tavoitellun imagon luominen on tärkeää, koska juuri mielikuvien perusteella ihmiset tekevät ostopäätöksiä. Vapaaehtoistyön kohdalla voisi ostopäätöksen sijasta puhua paremminkin osallistumis päätöksestä.

Imago voi rakentua myös ilman omakohtaisia kokemuksia. Olemme kuulleet tai lukeneet juttuja, joista teemme omat johtopäätöksemme. Ihmisten mielissä muodostuu aina mielikuvia yrityksestä tai yhteisöstä, vaikka ne ei sitä tietoisesti rakentaisikaan. Tästäkin syystä on tärkeää, että yrityksessä ollaan kiinnostuneita imagon luomisesta, jotta syntyneet mielikuvat olisivat lähempänä positiivista vaikutusta. Hyvä imago kestää pieniä kolhujakin. Vaparille positiivisen imagon luominen tarkoittaa yhteydenottoja, halua kuulua toimintaan, sitä halutaan suositella muille sekä mediat kiinnostuvat viestimään siitä enemmän.

Design management ja Vapari

Kun vastataan kysymyksiin: Mitä yrityksen identiteetti on, miten haluttu profiili saavutetaan ja millainen imago pyritään luomaan; puhutaan Design managementista. Design managementista käytetään sanaa ”yrityskuvajohtaminen”, mutta kirjassa ”Design management – yrityskuvasta kilpailuvaltti” sille ehdotetaan suomennosta ”yritysmuotoilu”. Tällöin sen voisi paremmin ymmärtää yrityksen kokonaisvaltaiseksi muotoilemiseksi (*Poikolainen, 1994, s. 22*). Design managementia voi tutkia neljästä eri lähtökohdasta: Yrityksen tuotteen, toimintaympäristön, toimintatapojen ja markkinointiviestinnän kautta. Näiden neljän kohdan yhteensulautumisesta syntyy sanoma, joka pyritään välittämään asiakkaille hallitusti toivottujen mielikuvien luomiseksi. Design management on siis laaja-alainen toimintamalli, jonka avulla tehdään yrityksestä tai yhteisöstä ymmärrettävä.

Myös Vapari tarvitsee Design managementia haluttu mielikuvan levittämiseksi, vaikka se ei olekaan voittoa tavoitteleva yritys. Vaparin kohdalla olisi ehkä parempi puhua yhteisökuvan tavoitteellisesta suunnittelusta. ”Design management – yrityskuvasta kilpailuvaltti” kirjoitetaan, että ei-kaupallisillakin toimijoilla on palvelun tarjoamiseen liittyviä tavoitteita ja sidosryhmiä, joihin se haluaa vaikuttaa tietyllä tavalla. Kirjassa myös todetaan, että yleensä puhutaan ”yrityksistä”, vaikka Design managementin säännöt ovat sovellettavissa, myös yhteisötoimintaan (*Poikolainen, 1994, s. 24*). Lyhykäisyydessään syy Vaparin olemassaoloon on ennaltaehkäistä avuntarvetta ja täydentää sosiaalisia palveluja Jyväskylässä. Sillä on siis palveluun liittyviä tavoitteita, joita varten se tarvitsee hallitun yhteisökuvan. Koska Vapari

on yhdistys, on sille tärkeää saada nykyiset jäsenet sitoutumaan toimintaan vahvemmin, sekä saada hankittua uusia jäseniä.

Vaparin kohdalla voidaan myös miettiä kenen mielessä muodostuneella yhteisökuvalla on suurin vaikutus? Ja koska palvelu on osa Design managementia, mikä on Vaparin palvelu ja miten siitä annetaan halutunlainen mielikuva? Aluksi voisi kuvitella, että Vaparin palvelu on, tai vielä kornimmin sanottuna tuote on vapaaehtoinen, joka välitetään apua tarvitsevalle. Todellisuudessa vapaaehtoiset ovat asiakkaita, jotka pitävät toimintaa pystyssä. Ja onhan oppinnytetyölläkin tavoitteena, sekä Vaparin suurimpana haasteena, saada lisää auttajia autettaville. Autettavien määrä on koko ajan kasvussa ja onhan sekin tärkeää, että hekin löytävät ajoissa oikeanlaista tukea.

Näin ulkopuolisena ja visuaalisten mielikuvien luoja koen, että Vapari ja vapaaehtoistyö tarvitsee enemmän näkyvyyttä ja tunnetuksi tulemista laajasti Jyväskylän seudulla. Olisi tärkeää, että ihmiset löytäisivät sen paremmin ja tulisivat tietoisiksi kyseisestä mahdollisuudesta. Mielikuvien luomisessa pyrin positiivisuuteen ja mielenkiintoon visuaalisin keinoin, mutta silti viestien yhteiskunnan pienistä virheistä. Tavoitteenani on myös luoda vakuuttava ja uskottava kuva yhdistyksestä ja sen toiminnasta, sekä tehdä siitä helposti lähestyttävä. Haluan kertoa vapaaehtoiseksi kykenevälle, mitä hän itse voi toiminnasta saada rahapalkan sijasta; eli iloa elämään ja onnistumisia. Vaikka vapaaehtoisten tärkein motiivi onkin halu auttaa, ihminen on kuitenkin sen verran itsekäs, ettei hän unohda itseään.

Visuaalisen ilmeen elementit

Opinnäytetyössäni Vaparin visuaalinen ilme koostuu liikemerkistä, tunnusväreistä, typografiasta ja neljästä erillisestä symbolista. Näiden elementtien hallitulla käytöllä Vapari pystyy luomaan itselleen tunnistettavan yrityskuvan. Visuaalisen ilmeen hallintaa varten olen tehnyt Vaparille myös graafisen ohjeiston, jossa kerrotaan peruseriaatteen elementtien käyttämiselle. Tällöin myös ulkopuolinen suunnittelija pystyy toteuttamaan samaa visuaalista linjaa tulevaisuudessa.

Liikemerkki

Liikemerkistä puhuttaessa käytetään usein sanaa logo ja on hyvä näin alkuun määrittellä sana, koska puhekielessä sitä käytetään lähes aina väärin. Logolla tarkoitetaan vain yrityksen nimen kirjoitusasua. Puhekielessä siihen sisällytetään myös yrityksen tunnus, jos yrityksellä sellainen on. Tunnuksella tarkoitetaan yrityksen kuvallista symbolia. Minulla on hyvin usein tapana suunnitella tunnus, joka ”ujutetaan” yrityksen nimen kirjoitusasuun ja näin kävi myös Vaparin kohdalla. Voimme puhua jatkossa siis liikemerkistä tai logosta, koska suunnittelemani tunnus on myös osa nimen kirjoitusasua.

Omien jo olemassa olevien mielikuvien ja hieman tutustuneena vapaaehtoistyöhön, lähdin hakemaan fonttia, joka peilaisi tuntemuksiani. Liikemerkin suunnittelu oli minulle ensiaskel kohti visuaalista ilmettä. Alussa etsin fonttia, jossa oli pyöreitä, ilmeviä muotoja, koukeroita ja pehmeyttä (*kuva1*). Tämä ei kuitenkaan näyttänyt hyvältä. Ajatukseni olivat ihan jossain muualla. Se näytti liian tavalliselta. Juuri sellaiselta, mitä tulee ensimmäisenä mieleen. Yritin vielä etsiä jotain persoonallista fonttia, ja löysinkin; Caeldere (*kuva2*). Siinä on vapautta ja lennokkuutta. Kyseisen fontin A-kirjain poiki lisää ideoita yhdistää tunnus ja logo. Lähdin tyyllittämään A:ta saaden aikaan symbolisen sydämen ja varjon, joka loi kolmiulotteisuutta. Pelkällä Caeldere-fontilla kirjoitettuna liikemerkki olisi kuitenkin ollut mielestäni liian rauhaton ja aurinkokin paistoi alhaalta. Tosin pidin A:sta lähteneestä ideasta ja aloin tutkimaan sitä enemmän.

Etsin fonttiluettelosta erilaisia kirjoitusasuja ideaan sopivaksi. Mielessäni hain vahvaa ja vakavasti otettavaa tyyliä. Tyyllittelin myös tunnuksena toimivaa A-kirjainta lisää (*kuva3*). Kutsun tätä koukero-A:ksi. Tässä oli jotain etsimääni, mutta ensivaikutelma oli hieman vanhahtava. Palasin vielä kerran sydän-varjo ideaan, kunnes tajusin jättää sen jälkeeni.

VAPAAEHTOISTOIMINNAN KESKUS
Vapari

Kuva 1. Ensimmäinen kokeilu.

VAPAAEHTOISTOIMINNAN KESKUS
VAPARI

Kuva 2. Caeldare-fontti, sydän ja varjo.

vapaaehtoistoiminnan keskus

VAPARI

vapaaehtoistoiminnan keskus

VAPARI

Variaatioita A:n tyyllittelemisestä.

VAPARI
vapaaehtoistoiminnan keskus

kuva 3. Koukero-A:n synty.

Kokeilin laittaa molempien Vapari–sanan a:n paikoille koukero-A:n, mutta liikemerkkiin olisi tullut liikaa yksityiskohtia ja idea hieman katosi. Ensimmäisen a:n paikalla se ei toiminut, koska silloin se korosti liikaa pari-loppua. Haluan välttää viittaamista millään tavoin parisuhdetoimintaan. Koukero-A löysi paikkansa lopusta. Seuraavaksi alkoi taas sopivien fonttien etsintä muille kirjaimille. Miellyttäviä fonttileikkauksia ei löytynyt mistään samasta fonttiperheestä, joten aloin yhdistelemään niitä. Vaparin liikemerkki muodostuu nyt koukero-A:sta, Gill Sansista ja DINMittelschriftista.

Nyt vaikeaksi ja haastavaksi koitui koukero-A:sta johtuen kirjainvälitykset. Tutkimiseen meni noin kolme kuukautta, mutta se oli aina jostain kohdin liian löysä tai tiivis. Keskusteltuani kollegani Nina Huismannin kanssa, R-kirjain sai lisäpäätteen ylös vasemmalle täyttämään tyhjää tilaa. Keskustelujen myötä myös koukero-A sai terävät kulmat.

Käytyäni keskustelija asiakkaan kanssa, huomasin liikemerkin kaipaavan vielä jotain. Se ei henkinyt sitä fiilistä, joka vapaaehtoistyöhön liitetään. Siitä puuttui arkisuus ja inhimillisuus. Tyytyväinen olin kuitenkin selkeään luottavuuteen ja jämakkyteen, mutta halusin vielä miettiä enemmän koukero-A:n tyyllittemistä, jotta liikemerkestä tulisi kertovampi.

Aloin tyyllittelemaan koukero-A:ta käsintehtyyn näköiseksi ja se oli juuri etsimäni keino, jolla pääsin haluamaani lopputulokseen. Eri variaatioiden kautta päädyin pensselimäiseen vetoon, jossa on hieman röpelöisyyttä. Nyt liikemerkki henkii mielestäni vapaaehtoistyön voimasta, ihmisyydestä ja asiansa osaavasta yhdistyksestä. Sain myös palautetta, että A:sta on nyt aistittavissa ihmishahmo.

Tässä vaiheessa mietin uudelleen liikemerkin värimaailmaa. Hylkäsin vihreän värin, koska se oli liian puutarhamainen uuden tyyllitellyn koukero-A:n johdosta. Pysyttelin kuitenkin jo aikasemmin valitsemassani värimaailmassa, josta etsin mukavan väriyhdistelmän liikemerkillle. Koukero-A on voimakas elementti persoonallisuudessaan, joten vältin valitsemasta väriyhdistelmää, joka korostaisi sitä vielä enemmän. Vaikka se onkin liikemerkin kantava voima, se ei saa tulla liiaksi esille.

Alusta asti halusin lisätä vielä 'vapaaehtoistoiminnan keskuksen' osaksi liikemerkkiä. Sana löysi paikkansa liikemerkin alapuolelta. Yläpuolella se olisi painanut Vaparin lyttyyn ja teki siitä raskaamman näköisen. Alateksti on suunniteltu niin, että liikemerkki kokonaisuudessaan kestää pienentämistä ja suurentamista. Luottavuus säilyy.

Suunnittelemani uusi Vaparin liikemerkki on abstrakti, vaikka sillä on myös symbolista arvoa. Mielestäni abstraktisuus sopii yhdistykselle hyvin palvelualan ominaisuuksiensa ja laajan toimenkuvan yhteydessä. Juha Pohjola kirjoittaa kirjassa "Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen", että abstraktit logot kestävät paremmin toiminnan kehityksen ja muuntumisen (2003, s. 130). Tämä on myös hyvä ottaa huomioon, sillä tulevaisuudessa voi olla mahdollista, että Vapari, SPR ja Jyväskylän kaupunkiseurakunta yhdistävät vapaaehtoistoiminnan palvelunsa.

VAPARI
VAPAAEHTOISTOIMINNAN KESKUS

VAPARI
vapaaehtoistoiminnan keskus

Kirjainvälityksen ongelmia sekä koukero-A:n ja R-kirjaimen muutokset (vrt. kuva 3). Alatekstin kokeiluja.

VAPARI
vapaaehtoistoiminnan keskus

VAPARI
vapaaehtoistoiminnan keskus

VAPARI
vapaaehtoistoiminnan keskus

Variaatioita pensselimäisistä liikemerkeistä ja väreistä.

VAPARI
vapaaehtoistoiminnan keskus

Valittu versio.

Kuviset symbolit

Suunnittelin Vaparille kuviset symboleja (aurinko, lehti, käsi ja kukka), joita voi käyttää kuvituksena erilaisissa tarkoituksissa luomaan vahvemmin toivotunlaisia mielikuvia. Symbolit tukevat liikemerkin lähettämää viestiä, mutta ne eivät ole osa sitä. Symbolit toimivat omina elementteinään ja viestinviejinä eikä niitä tarvitse aina käyttää.

Suunnittelutyöni alusta asti koin nämä värikkäät neliöt tärkeiksi. Symbolien värikkyys kertoo mielestäni hyvin vapaaehtoistoiminnan monipuolisuudesta. Pienillä tussipirroksilla korostan inhimillisyyttä, rentoutta, ihmisläheisyyttä, iloa ja luonnollisuutta.



Iloa omaan ja toisten elämään.

Positiivisuus.



Toimintaan voi kaikki osallistua.
Luonnollisuus.

Yhteys.



Ihmisläheisyys ja sosiaalisuus.

Toiselta toiselle.



Auttamisen halua ja kukkasena oleminen.

Ryhmähenki.

Värit

Yritys pystyy vahvistamaan haluttua mielikuvaa luomalla värimaailman, joka symbolisin keinoin viestii yrityksen identiteetistä. Johdonmukaisella värimaailman käytöllä yritys luo myös tunnettavuutta eri viestintätilanteissa.

Tunnusvärejä suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon myös painoteknillisiä asioita. Mitä enemmän värejä, sen kalliimpaa painaminen on. Vaparille suunnittelemani värit ovat CMYK järjestelmän mukaan, jossa määrittelemäni värisävyt muodostuvat cyanin, magentan, keltaisen ja mustan sekoituksesta. Kokemuksen kautta olen myös huomannut, että painotalot käyttävät mieluusti CMYK järjestelmää kuin tilaisivat aina jotain tiettyä PMS sävyä painokoneeseen. Uskalsin valita Vaparille monta väriä myös siitä syystä, että suurin osa *painotuotteista* tullaan luultavimmin tekemään tulostamalla pienten painosmäärien takia. Tulostamisessa käytetään CMYK:n kaltaista järjestelmää eikä niihin koneisiin pysty lisäämään PMS sävyjä. Tulostaminen on edullisempaa pienten määrien kohdalla, jolloin tosin laadusta joudutaan tinkimään.

Miettiessäni sopivaa värimaailmaa Vaparille, halusin sen viestivän lämpöä, iloisuutta ja helposti lähestyttävää ilmettä. Väreillä on hyvin voimakas symbolinen merkitys, vaikka eri kohderyhmissä ja kulttuureissa ne voivatkin merkitä eri asioita. Värien vahvan symbolisen merkityksen voi päätellä myös siitä, että Vaparille valitsemani värimaailma syntyi lähes kokonaan alitajuntaisesti. Ainoastaan pieniä sävykorjauksia tapahtui suunnittelutyön edetessä.

Keltainen ja oranssi ovat lähelle tulevia lämpöisiä sävyjä. Ne viestivät ilosta ja auringosta. Ne symbolisoivat uudistumisesta, energisestä hyvinvoinnista ja voimasta. Oranssi symbolisoi myös innostusta ja aktiivisuutta.

Näillä väreillä on juuri ne symboliset vaikutukset, jotka halusin voimakkaasti näkyvän Vaparin visuaalisessa ilmeessä ja siksi valitsinkin niiden yhdistelmän pääväriksi. Nämä kaksi väriä kiteyttävät vapaaehtoistyön merkityksen.

Punainen symbolisoi intohimoa, vauhtia, dynaamisuutta ja rakkautta.

Vaparille halusin punaisen kertomaan lähimmäisenrakkaudesta ja aktiivisesta toiminnasta. Punaisella on myös huomioarvoa. Se kiinnittää katseita.

Lämpimän vihreän sävyt muistuttavat metsästä ja luonnosta. Sen symboliset merkitykset ovat kasvu, tuoreus, terveys, hyvinvointi, rentous ja kehittyminen.

Valitsin vihreän osaksi Vaparin visuaalista ilmettä, koska sillä on hyvin merkitykselliset symboliarvot ajatellen vapaaehtoistyötä. Vapaaehtoistyöhän on monelle henkistä kasvua. Vihreällä on myös muita positiivisia merkityksiä kuten hyvinvointi ja kehittyminen, jotka vahvistivat värien valinnassa.

Ruskea koetaan arkiseksi. Se symbolisoi tasaisuudesta ja tavallisuudesta. Punertavaan menevä ruskea koetaan myös maanläheiseksi.

Myös tämä väri sopii hyvin täydentämään Vaparin ja vapaaehtoistyön sanomaa.



Vaparille valitsemani värimaailma on lämmin ja rikas. Lähteenä olen käyttänyt Juha Pohjolan teosta "Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen" sekä Tuula Niemisen kirjaa "Visuaalinen markkinointi".

Typografia

Typografiasta puhuttaessa se määritellään usein tekstin painoasuksi, mutta mielestäni tämä on liian suppea käsite. Typografia esiintyy muuallakin kuin painotuotteissa, kuten esimerkiksi elokuvissa ja internetissä. Typografia on paremminkin kirjaimien ja niistä muodostuvien sanojen kokonaisuus, joka tekstin ymmärtämisen lisäksi viestii myös ulkoasuun suhteessa muihin elementteihin.

Typografian elementeillä kuten esimerkiksi kirjaimilla, merkeillä, fonteilla, merkki-, sana- ja riviväleillä, väreillä, muodoilla ja koolla sanomaa pystytään muokkaamaan ulkoisesti toivotunlaisen viestin aikaansaamiseksi. Typografiassa tärkeää yleensä on myös tekstin luettavuus ja oikeakielisyys. Yritysilmettä luodessa typografia on myös yksi tunnistettavuuden elementti, joka osaltaan edustaa yrityksen arvoja ja on yhteensopiva visuaalisen ilmeen yleisvaikutelman kanssa. Typografia voi olla myös hyvin huomaamatonta kuten esimerkiksi romaaneissa, jolloin sen tarkoituksena on tukea kielellistä ilmaisua.

Valitessani sopivia kirjasinleikkauksia Vaparin uuteen liikemerkkiin, halusin niiden olevan jämäköitä ja selkeitä, jotta suunnittelemani tunnus tulisi enemmän esille niiden joukosta. Poimin ”yksinkertaiset” kirjaimet Gill Sansista ja DINMittelschriftista. Näitä fontteja ei sen enempää Vaparin uudessa visuaalisessa ilmeessä näy. Enemmän kiinnitin huomiota liikemerkin yhteydessä olevaan vapaaehtoistoiminnan keskukseen. Halusin sille sellaisen fontin, joka yhdistää liikemerkin muihin visuaalisen ilmeen tekstikonaisuuksiin.

Useiden erilaisten fonttikokeiluiden jälkeen päädyin Stool-fonttiperheeseen. Toisena vaihtoehtona loppusuoralla olisi ollut Stone Sans, mutta Stoolin gemena eli pienaakkosten a-kirjain on hyvin persoonallinen. Se on jopa hieman epätäydellinen, joka sopii kuvaamaan ihmisten erehtyväisyyttä. Fontissa on pientä

leikkisyyttä, mutta silti selkeitä muotoja, joten luettavuus on hyvä. Ilmavat muodot tekevät siitä myös kevyen näköisen. Stool on minulle myöskin hieman tuntemattomampi kirjasinleikkaus, joten se voi tehdä tietä ”Vaparin fonttina”.

Koko Stool-fonttiperhe on hauska ja värikäs (kts. graafinen ohjeisto, s.7). Siinä on kuusi eri leikkausta, joiden monimuotoisuus antaa paljon mahdollisuuksia eri typografiakokonaisuuksia suunniteltaessa. Myöskin gemenanumerot luovat osaltaan mielikuvaa rentoudesta ylä- ja alapidennysten ansiosta. Fonttiperheessä on myös ”tavalliset” numerot kapiteeli-fonteissa. Tämä on kuulemma tyypillistä joillekin 1990-luvun fonteille, että ”tavalliset” ja gemenanumerot ovat vaihtaneet paikkaa. Yleensä gemenanumerot esiintyvät kapiteelien yhteydessä, kirjoittaa Markus Itkonen kirjassa *Typoteesejä – tarkan typografian opas (Itkonen, 2000, s. 39)*.

Graafisessa ohjeistuksessa olen kertonut tarkemmin fonttien käytöstä ja opinnäytetyössäni olen käyttänyt ainoastaan Stoolia. Kuitenkin Vaparin tulevaisuutta ajatellen valitsin heille myös toisen fontin. Stool on groteski eli päätteetön fontti, joka ei mielestäni ole niin toimiva pidemmissä teksteissä. Tätä varten valitsin heille myös Garamondin, joka on vanha 1540-luvulla suunniteltu päätteellinen antiikva. Antiikvat toimivat paremmin pitkissä teksteissä, koska päätteet auttavat lukijaa ennakoimaan tulevat kirjaimet. Garamondia voidaan käyttää Vaparin kohdalla leipätekstinä muun muassa ajankohtaisista asioista kertovassa kirjeessä.

Ennen Garamondin valintaa tutkin eri fonttien yhteensopivuutta Stool-fontin kanssa. Vertailussa oli mukana muun muassa Stone Serif, Sabon ja Adobe Garamond Pro. Garamondia olen käyttänyt myös opinnäytetyöni kirjallisessa osiossa. Mutta tästä ei sen enempää, koska se ei ole varsinaisesti opinnäytetyötäni.

Stool, Regular, 10 pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

1234567890

! " # \$ % & ' () = ?

Garamond, Regular, 10 pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

1234567890

! " # \$ % & ' () = ?

Alla mainituissa fonteissa on liian iso x-korkeus tai paksut linjat tekevät tekstistä yhteensopimattoman Stool-fontin kanssa.

ITC Stone Serif, Medium, 10 pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

1234567890

! " # \$ % & ' () = ?

Sabon, Roman, 10 pt

ABCDEFGHIJKLMNO

PQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

1234567890

! " # \$ % & ' () = ?

Adobe Garamond Pro, Regular, 10 pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

1234567890

! " # \$ % & ' () = ?

Visuaalisen ilmeen näkyminen: Lomakkeisto

Vaparin visuaalinen, yhtenäinen ilme näkyy parhaiten heille suunnitelmassani lomakkeistossa, joka käsittää kirjepaperin (A4), kirjekuoren (C5) ja käyntikortin (90 mm x 50 mm).

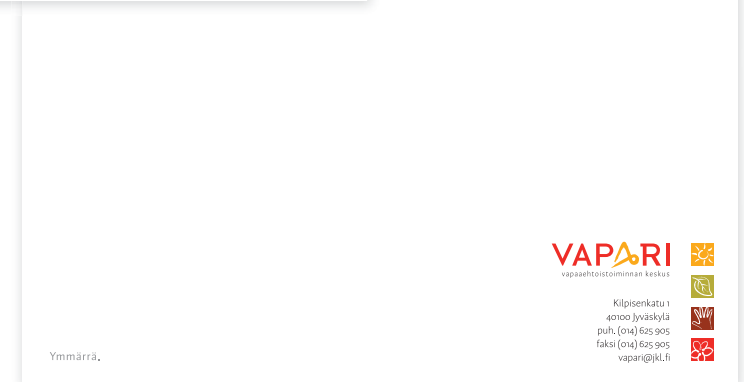
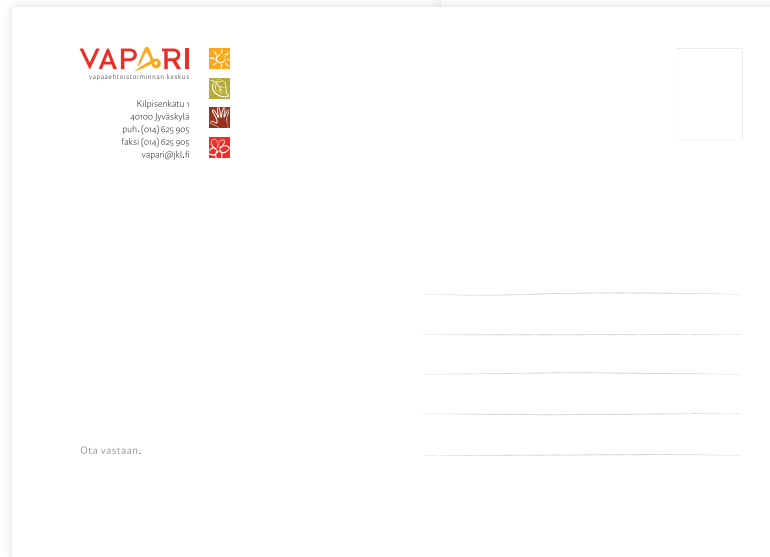
Alussa suunnittelin kirjekuoreen ja -paperiin samantyyppiset voimakkaat elementtiryhmit, jotka muodostuivat Vaparin uudesta liikemerkistä, neljästä symbolista ja yhteystiedoista. Visuaalisen ilmeen ”palikkamaisella” asettelulla pyrin luomaan jämäkkää ja uskottavaa filistä. Kirjekuoreen halusin tehdä myös osoiteviivaston, joka jäljittelee käsin piirrettyä. Ne luovat osaltaan inhimillistä tunnelmaa ja mielikuvaa. Käyntikortista pyrin tekemään mahdollisimman selkeän, koska Vaparin asiakaskunta muodostuu pitkälti iäkkäistä ihmisistä. Siinä erotin Vaparin liikemerkin ja symbolit kortin eri puolille. Kortin takaosasta tuli rauhallinen, johon laitoin ainostaan Vaparin liikemerkin voimakkaan taustavärin päälle ja etupuolelle asetin symbolit ja yhteystiedot. Jos on aikaisemmin nähnyt yhdistyksen liikemerkin symbolien kera, on ne helppo yhdistää toisiinsa myös tässä tapauksessa. Kuitenkaan ei voida aina olettaa näin tapahtuvan, joten lisäsin kortin henkilön tittelin yhteyteen vapaaehtoistoiminnan keskuksen. Näin kaikki oleellinen tieto selviää korttia kääntämättä. Tästä hyvästä vinkeistä voin jälleen kiittää Nina Huismania.

”Punaisen langan” löytyessä lisäsin lomakkeistoon vielä pienet ajatuksen herättäjät. Lyhyet sanat kertovat lomakkeiston eri osien käyttötavoista ja ovat samalla tärkeitä verbejä liittyen voimakkaasti vapaaehtoistyöhön. Sanat eivät ole itsestään selvyksiä, vaan antavat lukijalleen mahdollisuuden oivaltaa sanojen kaksinaismerkityksen.

Kirjekuori - Ota vastaan

Kirjepaperi - Ymmärrä

Käyntikortti - Kommunikoi

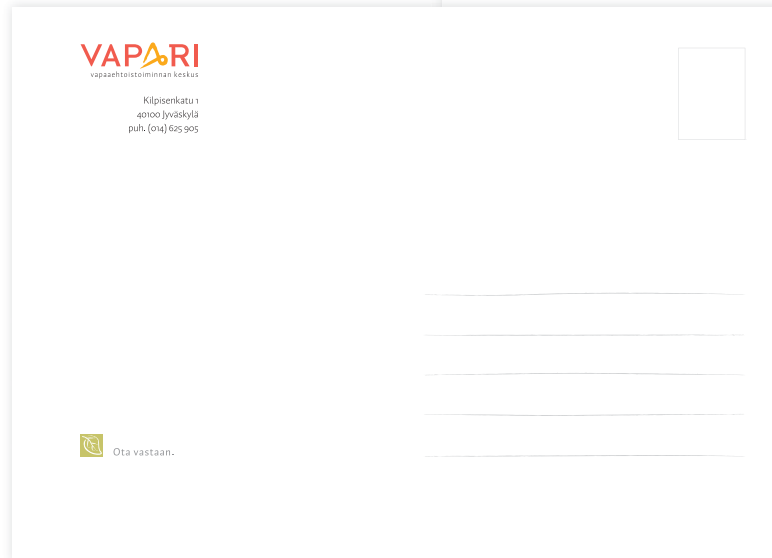


Kuitenkin keskusteltuani ohjaajani Leena Pohjansalon kanssa huomasimme, että lomakkeistossa oli liikaa yksityiskohtia ja symbolit olivat hieman irrallisia elementtejä. Ne olivat myöskin liian tasa-arvoisia Vaparin liikemerkin kanssa. Aloin uudelleen pohtia symbolien ja pienten verbien tarkoitusta. En halunnut luopua kummastakaan kokonaan vaan etsiä symboleille toisenlaisen käyttötarkoituksen.

Alussa oli vaikea vähentää symbolien lukumäärää, koska koin niiden symboliarvon niin suureksi. Mielestäni ne kertoivat paljon vapaaehtoistyöstä ja sen monimuotoisuudesta. Kuitenkin elementtien vähentämiseksi erotin symbolit toisistaan ja liitin ne osaksi pieniä verbejä. Nyt verbit ja symbolit ovat keskenään saman arvoisia. Molemilli elementeillä on enemmän kuin kaksi merkitystä ja yhdessä ne kertovat vielä enemmän.

Kirjepaperiin ymmärrä-verbin kaveriksi valitsin aurinko-symbolin, jotka yhdessä saavat aikaan positiivisen sanoman. Kirjekuoressa vastaanottamisen pariksi tuli lehti-symboli viestittämään yhteydestä. Käyntikortissa kommunikoinnista ja kukka-symbolista tuli viesti, joka kertoo toimimisesta ryhmässä ja osana eräänlaista verkostoa, jossa on tarjolla vertaistukea ja keskustelukumppaneita. Esimmäisessä versiossa kommunikoi-verbi oli kortin molemmilla puolilla, mutta tässä vaiheessa koin parhaaksi poistaa se niin sanotulta kääntöpuolelta. Käsi-symbolia ajattelin käytettävän erilaisissa markkinointimateriaaleissa, joita Vaparista jaetaan eteenpäin. Tässä tapauksessa käsi-symboli löysi paikkansa esitteestä, jossa pienenä verbinä toimii sana tutustu. Tällaisessa käytössä käsi-symboli viestii yhdessä verbin kanssa antamisesta ja saamisesta.

Lomakkeiston ilme muuttui pienillä korjauksilla paljon ja taas voi huomata sanonnan ”Less is More” paikkaansa pitävyyden. Lomakkeiston informaatio ja alussa toivomani viesti tulee nyt paremmin esille.



Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan viestintää, jolla yritys pyrkii saamaan aikaan positiivista vuorovaikutusta asiakkaan kanssa ja tätä kautta parantamaan markkinoinnin tuloksellisuutta. Markkinointiviestinnällä tavoitellaan yrityksen tai tuotteen tunnettavuutta tai kuten Vaparin tilanteessa, se yrittää saada asiakkaat vakuuttumaan palvelun tärkeydestä ja liittymään mukaan toimintaan. Markkinointiviestinnässä tärkeää on erottuminen muista ja reaktion aiheuttaminen. Se jää paremmin ihmisten mieliin. Pelkkä markkinointiviestinnän suunnitelmallinen käyttö ei kuitenkaan yksin auta pääsemään mainituihin tavoitteisiin, vaan avuksi tarvitaan myös muita Design managementin osa-alueita. Markkinointiviestintä on siis osa Design managementia.

Kun puhutaan Design managementin viestintäkeinoista, se voi käsittää myös esimerkiksi tuotteen, joka viestii väreillään, pakkauksellaan, designillaan ja ulkonäöllään, mutta tämä ei ole markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnällä löydetään ja vakuutetaan kohderyhmät organisaation palvelun houkuttelevuudesta antamalla tietoa ja suostuttelemalla, määrittelee Pirjo Vuokko kirjassaan: ”Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot” (2003, s. 26). Vuokko mainitsee myös markkinointiviestinnän hyödyistä yrityksen kohderyhmille. He kokevat

saavansa sitä kautta tietoa tarjonnasta, hinnoista ja mistä palvelua tai tuotetta saa (Vuokko, 2004, s. 19). Markkinointiviestintä käsittää: henkilökohtaisen myyntityön, mainonnan, menekinedistämisen, suhdetoiminnan, julkisuuden ja sponsoroinnin. Paneudun opinnäytetyöni aiheen takia mainontaan enkä niinkään muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin.

Markkinointiviestintää ja sen suunnittelua voidaan lähestyä tietyn viestintäkeinon suunnittelun, kampanjakohtaisen suunnittelun tai yritystasolla vuosittain tapahtuvan viestinnän suunnittelun näkökulmasta kirjoittaa Pirjo Vuokko (2004, s. 133). Kaikissa näkökulmissa on tarkoitus ratkaista jokin tietty tilannekohtainen tehtävä. Opinnäytetyössäni markkinointiviestinnän tehtävät ovat yrityskuvan parantaminen uudella visuaalisella ilmeellä, toiminnan mielenkiinnon nostaminen sekä saada lisää vapaaehtoisia mukaan toimintaan. Pelkkä visuaalisen ilmeen uudistaminen ei kuitenkaan yksin saa aikaan uusien mielikuvien syntymistä, vaan kehittäminen pitää lähteä organisaation sisältä. Tässä tapauksessa Vaparin uusi ilme tekee sen kuitenkin näkyväksi ja henkilökunta voi tyytyväisin mielin jakaa esitettä tilaisuuksissaan.

Mainonta

Mainonta määritellään maksetuksi, persoonattomaksi viestiksi, joka tavoittaa samanaikaisesti suuren joukon ihmisiä. Siitä on tunnistettavissa sen lähettäjäorganisaatio, ja viesti välitetään erilaisten joukkoviestintien tai muiden kanavien kautta kohderyhmälle.

Vaparille suunnittelemani julisteen tarkoituksena on suuren kohderyhmän samanaikainen tavoittaminen ja mahdollisimman monen ohikulkijan mielenkiinnon herättäminen. Samalla on tarkoitus parantaa Vaparin tunnettavuutta ja yrityskuvaa. Kiinnostuksen herätessä ja asiaa vielä pohdittaessa voi tutustua suunnittelemani esitteeseen. Esitteestä saa tarkempaa tietoa toiminnasta, joka toivon mukaan saa vastaanottajan lopulta toimimaan. Juliste ja esite ovat persoonatonta viestintää. Ne eivät ole suunnattu yhdelle tietylle ihmiselle, vaan suurelle kohderyhmälle. Mainonta luokitellaan usein myös maksetuksi viestinnäksi. Visuaalinen suunnittelu sekä tuotteen toteuttaminen vaatii osan budjetista, mutta sillä panoksella toivotaan saavutettavan suurempi hyöty tavoitteiden täyttämiseksi.

Kohderyhmän merkitys

Markkinointiviestinnässä lähtökohtana on saada aikaan tietynlainen vaikutus viestin vastaanottajassa. Siksi olisikin tärkeää viestinlähettäjän tunnistaa kohderyhmänsä sekä lähettää viesti niin, että kohderyhmä osaa tulkita sen lähettäjän toivomalla tavalla. Kohderyhmällä tarkoitetaan asiakkaita, joihin vaikutus halutaan tehdä ja jotka voivat tarjota yritykselle parhaat mahdolliset markkinoinnilliset saavutukset. Pirjo Vuokko lisää kohderyhmien luetteloon vielä sidosryhmät, joilla tarkoitetaan muun muassa rahoittajia, tiedotusvälineitä ja viranomaisia (*Vuokko, 2004, s. 16*). Sidosryhmillä on siis osaltaan vaikutusta yrityksen menestymiseen. Jyväskylän kaupungin ja SPR:n rahalliset panostukset tekevät niistä Vaparin kohderyhmän.

Opinnäytetyöni kohdalla voidaan puhua kaikista potentiaalisista vapaaehtoisista kohderyhmänä, koska suunnittelen Vaparille yleistä visuaalista ilmettä. Jos Vapari haluaa joskus saada jollekin tietylle ihmisryhmälle tukihenkilöitä, potentiaaliset vapaaehtoiset voidaan jakaa vielä tarkemmin erilaisiin kohderyhmiin esimerkiksi iän, sukupuolen, asuinpaikan tai elämäntilanteen mukaan. Tällöin suunnitellaan kyseiselle ryhmälle viesti, jonka he kykenevät tulkitsemaan Vaparin hyväksi. Kohderyhmän tunnistaminen on tärkeää myös siksi, koska yritys ei pysty

sitä itse valitsemaan. Yritys voi vain päättää viestin sanomasta ja kanavasta. Kohderyhmän tehtävänä on avata ja tulkita sanoma.

Väliseminaarin jälkeen (*19.10.2007*) aloin miettimään Vaparin kohderyhmää syvemmin ja otin yhtettä myös asiakkaaseen, jotta he voisivat auttaa minua tarkentamaan ja rajaamaan kohderyhmän niin, että heille olisi helpompi suunnitella tietynlainen viesti. Etenkin julistesuunnittelun kannalta tämä oli erittäin tärkeää. Tässä vaiheessa he alkoivat myös itse miettimään tarkemmin tavoitteitaan.

Muutamien esittämieni kysymysten jälkeen Vapari nousi esille voimakkaasti pienien tekojen korostaminen ja sitoutumattomuus. Toimintaan haluttiin mukaan uudenlaisia ihmisiä, kotiäitejä, miehiä ja etenkin henkilöitä, jotka ovat vähällä osallistua, mutta tarvitsevat vielä hieman kannustusta lähteäkseen vapaaehtoiseksi.

Tämän kohderyhmämäärittelyn jälkeen aloitin työni lähes uudelleen. Keskustelujen jälkeen visuaalinen ilme muuttui hieman, mutta eniten tämä vaikutti julistesuunnitteluuni, jossa nuo aiheet/kohderyhmät näkyvät selkeimmin ja joka on ollut koko opinnäytetyöni keskeisin osa-alue.

Markkinointiviestinnän vaikutustasot

Pirjo Vuokon (*2003*) mielestä markkinointiviestinnän keinoilla pyritään vaikuttamaan kohderyhmiin kognitiivisesti, affektiivisesti ja konatiivisesti. Vaparin ja opinnäytetyöni kohdalla tavoitteena on vaikuttaa ihmisiin kaikilla näillä tasoilla.

Kognitiivinen vaikutustaso on Vaparin pää tavoite. Se haluaa saada ihmiset tietoiseksi toiminnasta sekä lisäämään tunnettavuutta Jyväskylässä. Kognitiivisella vaikutustasolla panostetaan esimerkiksi yrityksen nimen, palvelupaketin, toimintaperiaatteiden tai tuotteen ominaisuuksien tietoiseksi ja tunnetuksi tekemiseen.

Affektiivisella tasolla vaikutetaan ihmisten mielipiteisiin, preferensseihin tai asenteisiin. Vaparin uudella visuaalisella identiteetillä herätetään kiinnostusta toiminnasta sekä pyritään luomaan positiivisia mielikuvia. Tällä tasolla myös Vaparin henkilökunnalla on tärkeä rooli heidän tehdessä ”myyntityötä” toimintaa esittelevissä tilaisuuksissa. Positiivisten mielikuvien synnyttäminen voi johtaa asiakkaat konatiiviselle vaikutustasolle.

Konatiivisella vaikutustasolla tarkoitetaan kohderyhmässä aikaansaattua näkyvää käyttäytymistä. Vaparin toimintaan halutaan liittyä tai jokin tuote tulee ostettua ja kokeiltua. Konatiivisella vaikutustasolle kaikki organisaatiot lopulta toivovat pääsevänsä.

Julisteen suunnittelu

Vapari tarvitsee julistetta huomion kiinnittäjäksi erilaisiin toiminnan esittelytilaisuuksiin sekä aikaansaamaan toimintaa, joka saa ihmiset kiinnostumaan vapaaehtoistyöstä. Julisteen haluttiin olevan visuaalisesti niin voimakas, että se toimisi jopa ilman tekstiä.

Tämän yksittäisen työn ansiosta olen oppinut paljon mainonnasta ja sen tavoitteista. Julisteen suunnittelusta on syntynyt opinnäytetyöni keskeisin ja haastavin työ. Sen suunnittelu on vaikuttanut kaikkiin muihin opinnäytetyöni osa-alueisiin.

Vaihe I

Lähdin suunnittelemaan julistetta aluksi omien mielikuvieni perusteella; Mitä vapaaehtoistyö on? Alkutilanteessa minulle ei sen kummemmin määritelty kohderyhmää, enkä osannut sitä myöskään itse kysyä. Määrittelyn puuttuessa en osannut lainkaan miettiä mihin julisteella oikeasti pyrittiin, mikä on sen sanoma ja kuka on viestin vastaanottaja?

Aloitin miettimällä sanomaa ja katsoin tarpeelliseksi kertoa vapaaehtoistyön monipuolisuudesta. Tahdoin laajentaa ihmisten käsityksiä siitä, että työ on muutakin kuin vanhusten ulkoiluttamista ja talkootyötä. Kuvittelin, että ehkä tämä saisi jonkun ottamaan lisää tietoa aiheesta ja liittymään toimintaan.

Pidin ihmisten esiintymistä julisteissa avainasemassa ja luulin, että kuvaamalla eri yhteiskuntaluokan jäseniä, jotka kuuluvat avuntarvitsijoihin, saa ihmiset liikkeelle antamaan heille apua. Kuvittelin potentiaalisten vapaaehtoisten olevan kiinnostuneita avuntarvitsijoista, syystä jonka takia työtä tehdään.

Aluksi ajattelin suunnitella kolmen julisteen sarjan, joissa kussakin olisi yksi avuntarvitsija: mummo, maahanmuuttaja nainen ja nuori poika. Piirsin henkilöt vektorigrafiikalla, jolla toivoin saavani kontrastia ja huomioarvoa julisteisiin sekä uuden tyylin kuvata vapaaehtoistyötä. Samalla pysyttäisiin nuorekkaissa linjoissa, vaikka tekniikka olikin terävä ja kova. Tein hahmoista hymyileviä ja käytin Vaparille valitsemiani värejä kertomaan positiivisuudesta. Positiivisuuden viestimisellä pyrin kertomaan vapaaehtoistyöntekijöiden motiiveista lähteä mukaan toimintaan. Tutkimusten mukaan moni vapaaehtoinen kokee saavansa työstä hyviä kokemuksia.

Henkilöt etsivat paikkaansa julisteista eri versioissa. Yritin viestittää toiminnasta ilman tekstiä. Vaparin uutta liikemerkkiä koitin käyttää myös visuaalisena elementtinä ja yritin yhdistää julisteita muuhun visuaaliseen ilmeeseen. Viestin kiteyttämiseksi yritin myöskin henkilöhahmojen yhdistämistä samaan julisteeseen. Juliste ei vielä kukaan toiminut halutulla tavalla, joten rupesin kehittämään siihen iskulauseita.

Iskulauseen piti olla viimeinen työntävä voima vapaaehtoiseksi ryhtymiselle. Lause syntyi tutkiesani vapaaehtoiseksi lähtevien motivaatioita. Ensimmäisenä ja lähes kaikkien vapaaehtoisten suurimpana motiivina on halu auttaa muita. Seuraavana tärkeäksi nousee tekemisen halu ja se, että saa olla hyödyksi. Itse halusin korostaa vielä vapaaehtoisuuden helpoutta ja arkisuutta. Näistä kolmesta tekijästä kehitelin lauseen: Halusta tehdä hyvä arki.



Vaihe II

Käytyäni väliseminaarissa (19.10.2007) aloin miettimään vapaaehtoistyötä toiselta kantilta saamani palautteen ansiosta. Samalla myös huomasin, että lähestymisnäkökulmani kohderyhmää ajatellen oli ollut väärä. Minun piti lähteä katsomaan asiaa päinvastaisesta suunnasta. Nyt yritin kertoa vapaaehtoistyön mahdollisuuksista, mutta kohderyhmää pitää lähestyäkin enemmän heidän omien tarpeidensa kautta. Väliseminaarissa töihini kaivattiin enemmän tekemistä ja iloa. Näitä asioita olin oikeastaan itsekin etsinyt, mutta en ollut saanut niitä esiin oikealla tavalla.

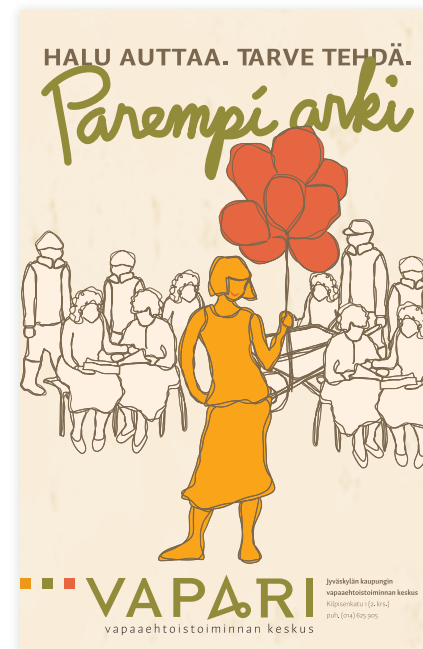
Aloin miettimään uutta lähestymistapaa aiheeseen ja jätin julisteiden kasvot pois. Rupesin piirtämään ihmisiä, jotka uurastavat ja näyttävät tyytyväisiltä. Piirustustekniikassa jäljittelin käsinpiirrettyä viivaa. Käytin julisteissa paljon myös aikaisemmin käyttämiäni elementtejä ja värejä, mutta silti julisteen viesti muuttui roimasti. Nyt siinä alkoi olla sitä fiilistä, jota hainkin. Lähdin näyttämään aikaansaannoksiani Vaparin henkilökunnalle.

Esittelin vanhemman- sekä uudemman julisteen asikalle ja pyysin kommentteja. Vanhemmasta julisteesta pidettiin enemmän, koska se oli jämäkkä ja uusi juliste näytti liikaa siltä, mitä oli jo totuttu

näkemään vapaaehtoistyön yhteydessä. Suunnitelmastani uudesta tyylistä haluttin pois, koska heillä on jo keinoja saavuttaa kyseisen tyylin kohderyhmä. Myöskään ei ole hyvä kuvata suurta ihmisryhmää, koska osa vapaaehtoisista haluaa työskennellä yksin, ja päinvastoin. Tämä toi lisähaastetta työolleni. Ehkä ihmishahmot olisi hyvä jättää kokonaan pois.

Kun uusi ja vanha juliste oli vierekkäin pöydällä, huomasin itse, että lopullinen versio tulisi olemaan näiden kahden tyylin välistä. Ensimmäinen juliste oli liian graafinen ajatellen vapaaehtoistyöstä syntyviä mielikuvia ja uusi juliste oli liian ”lapsellinen”.

Tästä oppineena aloin tarkentamaan kysymyksiäni oikean kohderyhmän löytämiseksi. Jos on jo olemassa keinot löytää vapaaehtoiset, joihin vetoavat piirustusmaiset viestit, niin keitä nyt yritetään tavoittaa? Tapaamisessa korostettiin pienien tekojen merkitystä rakentaa suuria tuloksia ja se, että vapaaehtoistyö ei sido tekijäänsä mihinkään. Minua alkoi kiinnostamaan pienien tekojen merkitys ja sitoutumattomuus. Voisin itsekin kuulua tähän ryhmään. Kuitenkaan ennen suurempia suunnitelmia, pidin pientä taukoa opinnäytetyöhöni ja annoin sen hau-tua takaraivossa pari kuukautta.



Vaihe III

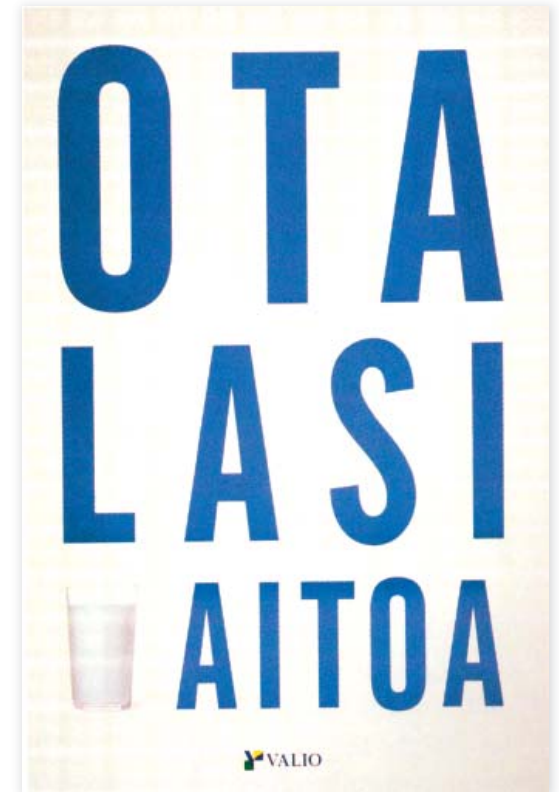
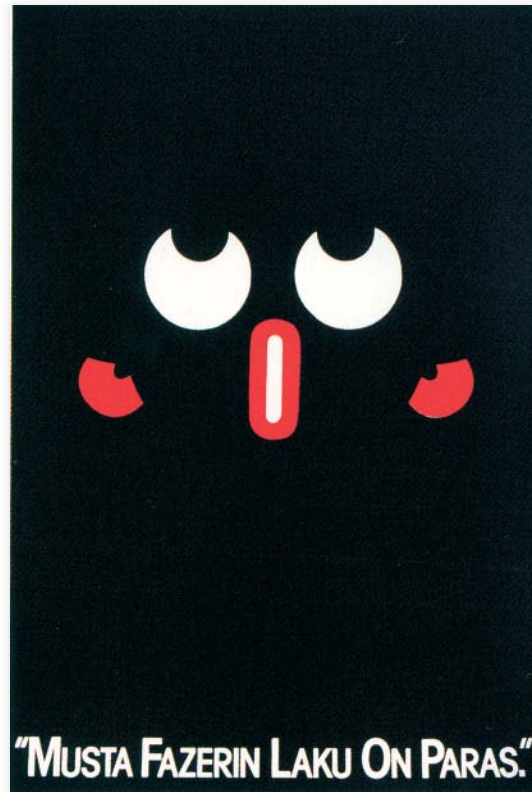
Väliseminaarissa minulle ehdotettiin, jos juliste perustuisi kokonaan typografiaan. Vaikka asiakas olikin alussa toivonut julistetta, jossa ei olisi tekstiä, ajattelin silti lähteä miettimään vaihtoehtoa. Yritin viedä ajatukseni uusille raiteille ja unohtaa kaiken aikaisemmin tekemäni. Lähdin kehittämään aivan uudenlaista ideaa.

Päässäni kävi myrsky, kun mietin erilaisia ideoita, joiden lähtökohtana olisi pienet teot. Miten saan pienet teot näyttämään isoilta? Tässä vaiheessa kaipasin paljon apua ulkopuolelta, jotta pääsisin jonkun kanssa keskustelemaan asiasta syvemmin ja ”lyömään päät yhteen”. Näin ei juuri tapahtunut, koska olin projektissa lähes yksin. Kenelläkään muulla en kokenut olevan yhtä syvää tuntemusta saman aikaisesti sekä vapaaehtoistyöstä, että julistesuunnittelusta kuin minulla tässä vaiheessa oli.

Pohdittuani ja keskusteltuani aviomieheni kanssa ”pienistä teoista”, sain idean: hymy. Yleisesti on tiedossa, mitä pieni hymy voi saada aikaan ja että ”se palaa takaisin”. Nyt minun piti alkaa miettimään visuaalista viestiä sanoman levittämiseksi lyhyesti ja ytimekkäästi.

Hymy on pienintä, mitä ihminen voi tehdä toiselle saaden aikaan suuria, hyviä tunteita. Hymy voi aiheuttaa vastaanottajassaan onnen tunteita, jolloin surut ja murheet poistuvat ainakin hetkeksi. Halusin yhdistää hymyn ja jonkin muun pienen teon, jotta juliste antaisi jokin oivaltamisen tunteen. Aloin kehittämään nykyisen julisteen ideaa.

Julisteeseen konkreettinen pieni tekeminen syntyi hymyn kierrättämisestä. Hymy, jonka voi vertauskuvallisesti leikata irti julisteesta ja antaa kaverille. Tässä vaiheessa jouduin miettimään, miten hymy on julisteessa visuaalisesti? Jos hymy olisi valokuva tai piirros ja sen ympärillä katkoviivat, sen voisi liittää helposti kauneusleikkauksiin. Hymy -sanasta minulle



Minua innoittaneet julisteet vaiheen III aikana. Fazerin Laku mainoksen on suunnitellut Herbie Kastemaa, jolla hän voitti ensimmäisen Vuoden Huiput-kilpailun vuonna 1980 (Nyt uutta Suomessa! – suomalaisen mainonnan historia, 2001, s. 253).

Valion mainoksen suunnittelijaa en tiedä, mutta se on mielestäni hyvin nerokas.

”Juliste on valmis, kun et enää löydä yhtään elementtiä, jonka voisit poistaa.” (R. Fleege)

”Ainoa, millä on merkitystä, on idea. Paljas, yksinkertainen, pelkistetty idea.” (David Bernstein)

tuli mieleen Suomessa julkaistava juorulehti, joten tähänkin viittaavaa tyyliä oli varottava. Päädyin kirjoitettavaan versioon, koska siinä on enemmän mahdollisuuksia rakentaa oikea viesti ilman sivuviittauksia.

Vaiheessa II tekemäni tussimainen otsikointi oli minusta kivan näköinen, joten testasin sellaista myös tähän ideaan. Tussimaisuus sopi tähän kohtaan hyvin myös uuden kohderyhmääriittelyn jälkeen ja siitä aiheutuvien visuaalisten muutosten myötä uudessa visuaalisessa ilmeessä. Halusin tekstin menevän myös hymyn suuntaisesti, jolloin idea selviää ilman sanaa lukemattakin. Tussimaisen otsikon jälki kehittyi yhdessä liikemerkin suunnittelun kanssa.

Julisteeseen syntyi yhteensä kolme pientä tekoa: hymyileminen, hymyn leikkaaminen ja sen kierrätys. Yhdessä näiden pienten tekojen tarkoituksena on lähettää viesti, jolla voidaan ennaltaehkäistä avuntarvetta ja saada ihmiset ajattelemaan enemmän kanssaihmissiään.

Ne jotka kiinnostuvat hymyilemistä enemmän aiheesta, voivat lukea julisteesta pienen tekstinpätkän vapaaehtoistyöstä ja niistä mahdollisuuksista, joita se tarjoaa tekijöilleen. Julisteen tarkoituksena on kertoa ihmisille myös pienten tekojen merkityksellisyydestä vapaaehtoistyössä ja niiden arvostamisesta.

Nykypäivän ihmisiltä vaaditaan koko ajan enemmän ja jokainen päivä on täynnä kiirettä. Tähän halusin vedota pienellä lauseella, josta syntyi myös iskulause: Me arvostamme pieniä tekoja. Vapaaehtoistyö ei sido tekijäänsä mihinkään. Sitä ei tarvitse ottaa elämäntyönään, vaikka se voikin siihen johtaa. Vapaaehtoistyö voi olla harrastus saman lailla kuin esimerkiksi hiihto.

Ensimmäisissä julisteversioissa saksien lisäksi katkoviivalla luki vielä leikkaa irti kuten kuponkien katkoviivoilla on ollut tapana lukea. Kierrätys kehotus oli omana otsikkonaan Hymyn alla. Kaiken tämän



Alkuvaiheen leiskoja Hymy-idean synnyttyä.

lisäksi julisteessa luki vielä iskulause, pieni kertova teksti vapaaehtoistyöstä, osoitetiedot, symbolit sekä liikemerkki. Julisteessa oli aivan liian paljon elementtejä ja koko sanoma jäi niiden taakse. Juliste menetti huomiarvoansa, joten seuraavana viesti piti yksinkertaistaa.

Vaikka nykyisessä julisteessa onkin lähes samat tekstit, ne ovat aseteltu erilailla. Viesti on selkeytynyt ja huomio kiinnittyy ensimmäisenä hymyyn ja sen ympärillä olevaan pääviestiin. Julisteesta saa myös lisäinfoa, jos aihe alkaa kiinnostamaan enemmän. Kirkkaalla oranssinkeltaisella taustalla olen pyrkinyt viestimään vapaaehtoistyön lämmöstä ja helposti lähestyttävyydestä, sekä saamaan enemmän kiinnostuneita silmäpareja tulkitsemaan julisteen sanomaa. Loppuvaiheessa myös julisteen muoto muuttui. Kauan olin haaveillut lähes neliön muotoisesta julisteesta, mutta Leena Pohjansalolta saamani palautteen ansiosta juliste sai pystysuuntaisen muodon. Neliö julistemuotona antaa hieman passiivisen vaikutelman, kun taas perinteinen pystymalli on aktiivisempi. Keskustelujen myötä katkoviivalla oleva teksti ”Laita kiertämään” muuttui mustan värin sijasta valkoiseksi. Nyt katkoviivalla oleva teksti sekä hymy-sana yhdistyy julisteessa pääviestiksi myös visuaalisesti. Tällöin myös katkoviivasta ja saksista tulee oma visuaalinen tasonsa. Yhteystiedot ja selitävä teksti rusken sävyisenä on kolmas visuaalinen taso.

Julisteessa olen pyrkinyt viestimään asiaa mahdollisimman yksinkertaisesti ja selkeästi. Mielestäni juliste voisi toimia parhaiten busseissa ja julkisissa tiloissa, joissa hymy jää usen antamatta, ja joissa suomalaiset ovat hyvin passiivisia. Oivalluksen ymmärtäminen voi saada jonkun hymyilemään ja toivottavasti se leviää ketjureaktion tavoin.



Suunnittelemani juliste lopullisessa muodossaan. Julisteen mitat ovat 500 mm x 650 mm.

Esitteen eteneminen

Vaparille suunnittelemani esitteen tarkoituksena on yleisellä tasolla kertoa vapaaehtoistyöstä. Omana tavoitteenani oli tehdä se mielenkiintoisesti.

Esiteideat ovat syntyneet julistesuunnittelun vana-vedessä. Halusin pitää ne saman tyylinä, koska ne ovat mielestäni yksi markkinointimateriaalin kokonaisuus. Ne ovat pari. Tulevaisuudessa on tarkoituksena saada muutkin Vaparin markkinointimateriaalit visuaalisesti samaan linjaan.

Siinä vaiheessa, kun julistesuunnittelussa yhteen julisteeseen yhdistettiin kolme henkilöä: mummo, maahanmuuttaja nainen ja nuori poika, aloitin myös esitteen tarkemman miettimisen. Koska on mahdollista, että esitettä tullaan teettämään tulostamalla, otin myös sen huomioon suunnittelussa. Esitteen koon valitsin niin, että kaksi esitettä mahtuisi leikkuvuaroineen yhdelle A3:lle. Esitteen formaatiksi tuli kuusi sivua, joissa on ikkunataitto. Taitettuna esitteen koko oli erittäin hyvä. Pienen koon ansiosta se mahtuisi hyvin taskuun ja olisi kiva ottaa mukaan.

Esitteessä yhdistyivät jälleen samat elementit kuin julisteessakin. Mummo pääsi etukanteen, koska se oli mielestäni visuaalisesti hienoin ja juuri se ikäluokka kaipaa eniten auttajia. Maahanmuuttaja nainen ja nuori poika kuvittivat esitettä muilla sivuilla. Tekstin esitteeseen sain asiakkaalta, jota muokkasin esitteeseen sopivammaksi. Heidän antamansa tekstin lisäksi halusin liittää esitetekstiin vielä pienen pätkän itse Vaparista. Esite ei mielestäni toimi ilman sitä. Se ei olisi vakavasti otettava, eivätkä ihmiset tietäisi kuka palvelua tarjoaa ja mihin yhteyttä otetaan. Pelkät osoitetiedot eivät kerro tarpeeksi.



Ensimmäisen esitteen ulkoasu, joka perustuu julistesuunnittelun alkuvaiheisiin.

Julistesuunnittelun edetessä esitekin muuttui sen mukana. Minun oli vaikea kehittää sitä eteenpäin ja suurin syy oli ehkä se formaatti, johon takerruin. Pieni ja kätevä muoto oli jätettävä taakse, jotta sain avattua uusia näkökulmia. Myöskin ihmishahmojen jääminen pois julisteesta aiheutti minulle kuvitusongelman. Valokuvat olisivat olleet vaihtoehto, mutta mielestäni ne rikkoivat liikaa linjaa. Ne eivät sopineet siihen tunnelmaan jota hain. Valokuvalliset ihmiskasvot tuntuivat liian realistisilta ja viittaavilta. Ihmiset olisivat tunnistettavissa. Koska halusin pitää julisteen ja esitteen yhtenäisinä, lähdin etsimään uutta ideaa esitteeseen hymy-julisteen pohjalta.

Kohderyhmän määrittelyn, visuaalisen ilmeen ja julisteen valmistuttua aloin miettimään vaihtoehtoa, jossa pienet teot, sitoutumattomuus, lomakkeiston pienet verbit ja julisteen tekeminen seuraaisi aina mukana. Julisteessa on ennaltaehkäisevä pieni teko, joten ajattelin painottaa esitteessä sitoutumattomuutta. Vapaaehtoiseksi aikovan mahdollisuudesta itse päättää työnsä kulusta. Esitteen sanoma painottuisi juuri heille, jotka ovat vähällä osallistua, mutta tarvitsevat vielä hieman kannustusta.

Esitteen kannesta tuli yhtä pelkistetty kuin julisteestakin. Tussimainen jälki kirjoittaa: Sinä päätät. Vaparin uusi iskulause ”Me arvostamme pieniä tekoja” seuraa mukana. Esitteeseen lisäsin myös

lomakkeistosta tutun verbi-idean. Esitteen vasemmassa ylälaudassa lukee: Tutustu. Verbi, joka viittaa jälleen voimakkaasti esitteen tarkoitukseen sekä vapaaehtoistyöhön. Visuaalisen ilmeen jalostuttua verbi sai kaverikseen myös käsi-symbolin. Myöskin esitteen muoto muuttui neliömäiseksi. Neliö, joka näkyy vahvasti koko Vaparin uudessa visuaalisessa ilmeessä. Kooltaan esite on tälläkin hetkellä suunniteltu niin, että kaksi esitettä mahtuu yhdelle A3:lle.

Esitteeseen tulevaa tekstiä muokkasin vielä hieman enemmän sopimaan paremmin sitoutumattomuus-ideaan. Erityisesti otsikoinnissa halusin viitata lukijan omiin tarpeisiin, pyrkiä vaikutelmaan, että esite on tehty juuri Sinulle.

Sisäaukeama tarvitsi elävöitystä ja tänne ajattelin ihmisten valokuvien käyvän. Sisäsivulla valokuvat eivät ole niin näkyvässä roolissa kuin ne olisivat kannessa. Sisäsivulla valokuvat kertovat osaltaan pienistä, näkymättömistä teoista, joiden tekijöitä kyllä löytyy. Kollaasin omaisesti asetelluista kuvista huokuu myös yhteisöllisyys. Valokuviin halusin juuri niitä ihmisiä, jotka ovat jo valinneet vapaaehtoistyön ja saavat siitä lisäpotkua omaan elämäänsä. Ihmisten halusin olevan eri ikäisiä, miehiä ja naisia, yksin ja yhdessä. Pääkriteeri oli, että kaikkien tulisi näyttää ”tavallisilta” ja hymyilevän. He ovat omaksuneet julisteen kehoituksen.

Vapariin oli opinnäytetyöni aikana ilmoittautunut valokuvaajaopiskelija, joka suostui kuvaamaan henkilöitä esitteeseen. Yhdessä kuvaajan Kari Lehtisen kanssa valitsimme hymyileviä kasvoja, joka koitui haasteelliseksi tehtäväksi. Lopulta kuitenkin sain esitteeseen sen tunnelman, jota alussa olin lähtenyt hakemaan. Kuvakollaasiin laitoin vielä kaikki Vaparille suunnittelemani symbolit yhdistämään ihmiset Vaparin vapaaehtoisiksi. Levittämään vapaaehtoistyön sanomaa sekä yhdistämään kaikkien symbolien merkitykset.

Takakannessa Vaparin liikemerkki ja osoitetiedot muodostavat samanlaisen kokonaisuuden kuin lomakeistossakin. Tule mukaan -tekstinpätkän halusin laittaa osoitetietojen läheisyyteen, jotta yhteydenottamisesta tulisi vieläkin helpompaa. Vaparin esitettä voidaan jakaa tilaisuuksissa, joissa on mukana yhteistyökumppani ja usein näin myös on. Tästä syystä takakanteen on jätetty tilaa myös heidän yhteistiedoilleen.

VAPARI
vapaaehtoistoiminnan keskus

Kilpisenkatu 1
40100 Jyväskylä
puh. (014) 625 905
vapari@kl.fi
www.jyvaskyla.fi/vapari

Tule mukaan

Jos kiinnostuit vapaaehtoisena toimimisesta, ota meihin yhteyttä. Keskustellaan yhdessä, mikä olisi juuri sinulle sopiva tehtävä. Koulutamme kaikki tulevat vapaaehtoiset ja ohjaamme teidät sopiviin tehtäviin. Tarjoamme myös tukea ja virkistystä toiminnan aikana.

 Tutustu.

*Sinä
päättät*
Me arvostamme pieniä tekoja

VAPARI
vapaaehtoistoiminnan keskus

Vapari on Jyväskylän kaupungin sosiaali- ja terveyspalvelukeskuksen ylläpitämä vapaaehtoistoiminnan keskus, joka on perustettu vuonna 1994. Vapaaehtoistoiminnan organisoimisella sekä toimimalla yhteistyökumppaneiden kanssa, se pyrkii antamaan sosiaalista tukea sitä tarvitseville ja täydentämään kaupungin hoito- ja palvelujärjestelmää.

Mitä vapaaehtoistointa on?

Vapaaehtoistointa on yksittäisten ihmisten ja yhteisöjen hyväksi tehtyä työtä, josta ei saa rahallista korvausta. Työ tehdään omalla vapaaajalla ja sitä ei pidetä velvollisuutena perhettä tai sukua kohtaan. Vapaaehtoiseksi ryhtyvä saa itse valita millaisissa tehtävissä hän haluaa toimia. Tehtävät voivat olla kertaluontoista autta-

mista, ryhmässä toimimista, talkoo- ja tapahtuma-apua tai toimimista tukihenkilönä. Tukihenkilönä toimiva voi valita vapaaehtoistyön vanhusten, lasten, maahanmuuttajien, mielen-terveyskuntoutujien tai vammaisten parista. Eniten vapaaehtoisia tarvitaan ulkoilu- ja juttukaveriksi yksinäisille ihmisille. Suurin osa avuntarvijoista on vanhuksia.



Sinusta on vapaaehtoiseksi

Vapaaehtoiseksi ryhtymiseen riittää oman elämäkokemuksen tuomat tiedot ja taidot. Iällä tai sukupuolella ei ole väliä. Toiminnassa ei edellytetä ammatillista osaamista eikä tarkoitus ole korvata ammattityötä. Tärkeintä on läsnäolosi sekä toisten ihmisten kohtaaminen sellaisena kuin sinä olet.

Toimii kuin harrastus

Auttamisen halu ja hyödyksi oleminen saavat useat lähtemään vapaaehtoisiksi. Vapaaehtoisena saat uutta sisältöä elämään sekä uusia ystäviä. Se antaa mahdollisuuden itsesi kehittämiseen. Toiminta luo uusia kokemuksia ja vastapainoa ansiotyölle tai opiskelulle. Se on kuin harrastus, jota teet silloin kun se sinulle parhaiten sopii.

Nykyinen esite.

Lopuksi oma arviointi

Työprosessi on ollut alusta loppuun hyvin opettavaisista. Alussa lähdin liikkeelle ehkä liian kevyin tavoittein ja yritin vain saada jotain aikaiseksi. Väli-seminaari (19.10.2007) avasi silmäni ja sai minut ottamaan itseäni niskasta kiinni. Koen juuri tämän seminaarin erittäin tärkeäksi opinnäytetyöni kannalta. Aloitin työskentelyn lähestulkoon alusta.

Voisi sanoa, että ensimmäinen puolivuotta oli aiheeseen tutustumista ja syventymistä, sekä oikean tunnelman löytämistä. Vapaaehtoistyön moninaisuus ja laajuus yllätti minut ja toi lisää haastetta suunnitteluun. Kaiken keskeltä oli löydettävä homman ydin. Myöskin koen suunnittelutyöni kannalta tärkeiksi niin sanotut suvantovaiheet, jolloin pidin taukoa ja yritin unohtaa kaiken aikaisemmin tekemäni. Näiden taukojen aikana annoin itselleni mahdollisuuden nähdä asioita uusista näkökulmista ja jalostaa tätä kautta työtä eteenpäin. Näin myös kävi, vaikka lopullisesta työstä onkin havaittavissa alussa tekemiäni valintoja. Ei voi siis sanoa, että mikään työvaihe olisi ollut turha.

Lopputulokseen työprosessina ja aikaan saamaan visuaaliseen ilmeeseen olen tyytyväinen. Sain vangittua työhön sen tunnelman, joka ajatuksissani oli. Moodboard muotoon sitä en kuitenkaan saanut. Sen tekemisen koin hankalaksi, koska ajatukseni ja moodboard-kokeiluni eivät koskaan kohdanneet. Tästä syystä päätin jättää koko moodboardin tekemättä ja luottaa omiin kykyihini saada haluttu vaikutelma Vaparin uuteen visuaaliseen ilmeeseen.

Työni lopputulos tavoittaa mielestäni hyvin ”tavalliset” ihmiset tai kuten Vaparissa ilmaistiin ”rivikan-salaiset”. Visuaalisesti ilme ei ole liian hienosteleva

tai tajuntaa räjäyttävä. Se on pehmeitä arvoja korostava, helposti lähestyttävä ja hieman arkinenkin. Uskon uuden ilmeen luovan Vaparille juuri haluttua mielikuvaa sekä uskottavan ja luotettavan yritys-ilmeen.

Julisteen ja esitteen suunnittelu markkinointiviestinnän osana ovat olleet opettavaisin kokonaisuus opinnäytetyössäni. Etenkin juliste on tarjonnut haastetta vaikuttaen kaikkeen suunnittelemaani työhön. Julisteeseen sellaisen idean löytäminen, jonka voisi supistaa mahdollisimman tiiviiksi, ja samalla kertoen ja viestien paljon oli aikaa vievää. Tässä olen mielestäni kuitenkin onnistunut lopulta hyvin.

Juliste on hyvin niukka, mutta sanoma onnistunut. Tärkeäksi minulle muodostui myös kohderyhmän huomioiminen ja heidän kiinnostuksensa ylläpitäminen. Juliste ja koko visuaalinen ilme antaa mahdollisuuden oivaltaa. Tekemisen idea eli ”punainen lanka” seuraa mukana alusta loppuun. Myös esitteen kohdalla olen tyytyväinen. Siinä on viesti, joka tukee julisteen sanomaa. Koko esitteen tunnelma on mielestäni kuin vapaaehtoistyö: Ulkokuori on näkymätöntä ja sisällä on vapaaehtoiset tyytyväisinä omaan työhönsä.

Toivon nyt, että Vaparissa otetaan ohjat omiin käsiin ja halutaan noudattaa suunnittelemaani linjaa. Mielestäni heillä on nyt hyvät edellytykset parantaa tunnettavuuttaan ja saada lisää asiakkaita Jyväskylässä.

Kiitokset

Haluan Kiittää kaikkia minua auttaneita ihmisiä opinnäytetyöni aikaansaamiseksi. Etenkin visuaalisella puolella kiitokset ohjaajalleni Leena Pohjansalolle sekä ystävälleni Nina Huismannille. Kirjallisen osuuden kiitokset menevät Heikki Sarokselle.

Asiakkaan arviointi

Taustaa

Opiskelija Maiju Manninen on tehnyt opinnäytetyönään tiedotusmateriaalia Jyväskylän kaupungin vapaaehtoistoiminnan keskus Vaparille. Tiedotusmateriaalin tarve syntyi kyseisen materiaalin puutteesta. Jo vuosia materiaalina oli käytetty sekalaista ”paperilappu” ilmoittelua. Virallisena logona toiminnalle oli sydänikkunoilla varustettu mökki. Uuden ulkoasun tarve oli ilmeinen. Koska teemme yhteistyötä useiden eri toimijoiden kanssa mm. SPR, kaupunkiseurakunta jne. kaupungin tiedotusmateriaalin ilme ei meitä yksin voinut palvella.

Tehtäväksi anto

Toivoimme saavamme käyttöömmä sellaista materiaalia, jota voisimme hyödyntää erilaisissa rekrytointi- ja markkinointitilanteissa kuten messuilla. Lisäksi toivoimme yhtenäistä yleisilmettä muussa tiedotuksessa käytettävään materiaaliin. Toiveenamme oli myös, että materiaalit olisivat raikkaita, nuorekkaita ja kuvaisivat 2000-luvun vapaaehtoistoimintaa.

Työn eteneminen

Aloitimme yhteistyön keväällä 2007 ja odotamme saavamme materiaalin käyttöön keväällä 2008. Olemme tavanneet muutamia kertoja työn edetessä ja saaneet kommentoida Maijun ideoita ja tuoda omia toiveitamme esille.

Arviointia

Maiju on oivaltanut hyvin vapaaehtoistoiminnan idean. Hän on pystynyt vangitsemaan materiaaleihin keveyden, ilon ja tunteen. Työ on harkittu pienintä yksityiskohtaa myöten. Hän on saanut poimitua epämääräisistä toiveistamme ja neuvoistamme keskeisimmät. Yhteistyö on ollut sujuvaa. Olemme yhteistyökumppaneidemme kanssa erittäin tyytyväisiä lopputulokseen. Olemme katsoneet materiaalit läpi myös sosiaali- ja terveystalvelukeskuksen tiedotajan kanssa. Hän piti materiaaleja myös erittäin onnistuneena.

Sari Välimäki 15.4.2008

Lähdeluettelo

Harju, Ulla-Maija (toim.), 2001, Vapaaehtoistoiminta seurakunnassa ja järjestöissä
Helsinki: Edita

Heinonen, Visa ja Konttinen, Hannu, 2001, Nyt uutta Suomessa – suomalaisen mainonnan historia
Helsinki: Mainostajien liitto

Itkonen, Markus, 1999, Typoteesejä – tarkan typografian opas
Helsinki: RPS-yhtiöt

Lehtinen, Sini, 1994, Tukihenkilö apuna arjessa : järjestöjen tukihenkilöprojekti – raportti vuosilta 1992–1993
Helsinki: Sosiaaliturvan keskusliitto, Hakapaino

Pohjola, Juha, 2003, Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen
Helsinki: Inforviestintä, Jyväskylä : Gummerus

Poikolainen, Liisa, 1994, Design management – yrityskuvasta kilpailuvaltti
Helsinki: Otava

Vuokko, Pirjo, 2003, Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot
Helsinki: WSOY

Muut lähteet

Välimäki, Sari, keskustelut, 2007–2008

Kirjallisuutta

Nieminen, Tuula, 2004, Visuaalinen markkinointi
Helsinki: WSOY

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

Yeung, Anne Birgitta, 1999, Valmius vapaaehtoistyöhön: tutkimus Pelastusarmeijan mainoskampanjan innoittamista vapaaehtoistyöntekijöistä
Helsinki: Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto, Hakapaino



Jyväskylän vapaaehtoistoiminnan keskus Vapari
GRAAFINEN OHJEISTO

SISÄLLYS:

1 PERUSELEMENTIT

Liikemerkki	3
- liikemerkin väri vaihtoehdot	4
- liikemerkin käyttö	5
- liikemerkin suoja-alue	5
Värit	6
Tekstityypit	7

2 LISÄELEMENTIT

Symbolit	8
----------------	---

3 LOMAKKEISTO

Kirjepaperi	9
Kirjekuori	10
Käyntikortti	11

4 SOVELLUKSET

Juliste	12
Esite	13

1 PERUSELEMENTIT

Vapaaehtoistoiminnan keskus Vaparin visuaalinen identiteetti muodostuu kolmesta peruselementistä.

Liikemerkki

• Vapaaehtoistoiminnan keskus Vaparin liikemerkki koostuu kolmesta osasta: Vapari-sanasta, siihen upotetusta tunnuksesta (koukero-A) sekä vapaaehtoistoiminnan keskus -tekstistä.

Tyylitelty A-kirjain symbolisoi inhimillisyyttä, rentoutta, iloa ja ihmistä. Kokonaisuudessaan liikemerkki kertoo vakavasti otettavasta ja pehmeistä arvoista välittävästä yhdistyksestä.

Värit

• Lämmin oranssinkeltainen ja murrettu punainen symbolisoivat ihmisseläisyydestä, rakkaudesta ja kodikkuudesta.

Tekstityypit

• Painotuotteisiin on valittu käytettäväksi Stool tekstityyppiä otsikoissa ja lyhyemmissä leipäteksteissä (esim. esite).

Pidemmissä kirjoituksissa fontiksi on valittu Garamond.

Kirjainleikkaukset täydentävät toisiaan ja antavat mahdollisuuden monipuoliseen tekstin muotoiluun luoden kontrastia ja mielenkiintoa ulkoasuun.

Kummastakin kirjasintyypistä voidaan käyttää kaikkia kirjasinleikkauksia, jotka esitellään myöhemmin tässä luvussa.

Garamond, 12 pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 (!"#\$%&/'=?)

VAPARI
vapaaehtoistoiminnan keskus



cmyk 0, 38, 99, 0
Pantone 129 U



cmyk 0, 80, 70, 0
Pantone 7417 U

Stool, 14 pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 (!"#\$%&/'=?)

1 PERUSELEMENTIT

Liikemerkin väri vaihtoehdot

Vapaaehtoistoiminnan keskus Vaparin liikemerkki ja sen eri osat ovat tarkassa suhteessa toisiinsa, eikä niitä saa muuttaa.

Leipätekstissä liikemerkki kirjoitetaan Vapari.

- Vaparin liikemerkkiä voi käyttää neljällä eri väri-tyksellä riippuen taustan väristä. Alapuolella lukeva "Vapaaehtoistoiminnan keskus" tulee aina 100% mustalla, paitsi mustavalkoisessa negatiiviversiossa se tulee valkoisella.

Punainen:
cmyk 0, 80, 70, 0
Pantone 7417 U

Oranssinkeltainen:
cmyk 0, 38, 99, 0
Pantone 129 U

Punainen:
cmyk 0, 80, 70, 0
Pantone 7417 U

Valkoinen / paperi:
cmyk 0, 0, 0, 0

100% musta

Koukero-A molem-
missa versioissa
50% musta

Valkoinen tausta:

VAPARI
vapaaehtoistoiminnan keskus

Oranssinkeltainen tausta:

VAPARI
vapaaehtoistoiminnan keskus

Mustavalkoiset versiot:

VAPARI
vapaaehtoistoiminnan keskus

VAPARI
vapaaehtoistoiminnan keskus

1 PERUSELEMENTIT

Liikemerkki käyttö

Vapaaehtoistoiminnan keskus Vaparin liikemerkin minimi korkeus on 10 mm. Tätä pienempien liikemerkkejä käytettäessä tulee tarkistaa ”Vapaaehtoistoiminnan keskus” -sanon luettavuus. Maksimikokoa ei ole määritetty.

Liikemerkin suoja-alue

Liikemerkin suoja-alue rauhoittaa sen muista ympärillä olevista elementeistä. Liikemerkkiä ei saa siis yhdistää esimerkiksi osaksi tekstiä.

Suoja-aluetta koskevista vaatimuksista voidaan poiketa, jos käytössä on vähän tilaa.

Liikemerkin suoja-alue muodostuu ”Vapari” -sanon i-kirjaimen korkeudesta muodostuvasta neliöstä.



1 PERUSELEMENTIT

Värit

Vapaaehtoistoiminnan keskus Vaparin perusvärit ovat

Oranssinkeltainen: 0, 38, 99, 0

Punainen: 0, 80, 70, 0

Vaparin täydentävät värit ovat

Vihreä: 20, 10, 70, 5

Ruskea: 60, 70, 70, 5

Tehostevärinä voi käyttää mustaa.

Perusvärit:



Oranssinkeltainen:
cmyk 0, 38, 99, 0
Pantone 129 U



Punainen:
cmyk 0, 80, 70, 0
Pantone 7417 U

Täydentävät värit:



Vihreä:
cmyk 20, 10, 70, 5
Pantone 617 U



Ruskea:
cmyk 60, 70, 70, 5
Pantone 498 U

1 PERUSELEMENTIT

Tekstityypit

Kaikissa painotuotteiden otsikkotasoisissa sekä lyhyemmissä leipäteksteissä tulisi käyttää Stool-tekstityyppiä ja sen eri kirjasinleikkauksia.

Isommissa tekstimassoissa, kuten Vapaaehtoistoinnin keskuksen Vaparin lähettämissä A4 kokoisissa ajankohtaisista asioista kertovissa tiedotteissa, tulisi käyttää Garamond-tekstityyppiä.

Stoolin x-korkeus on pienempi kuin Garamondissa, joten näitä fontteja käytettäessä samassa viestintäkokonaisuudessa, Garamondin pistekoko tulee olla pienempi kuin Stoolin.

Stool Light, 14pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 (!"#\$%&/'=?)

Stool Regular, 14pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 (!"#\$%&/'=?)

Stool RegularSmallCaps, 14pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
1234567890 (!"#\$%&/'=?)

Stool Regular Italic, 14pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 (!"#\$%&/'=?)

Stool Bold, 14pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 (!"#\$%&/'=?)

Stool BoldSmallCaps, 14pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
1234567890 (!"#\$%&/'=?)

Garamond, 10pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 (!"#\$%&/'=?)

Garamond Italic, 10pt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890 (!"#\$%&/'=?)

2 LISÄELEMENTIT

Symbolit

Vapaaehtoistoiminnan keskus Vaparin visuaaliseen ilmeseen kuuluu neljä maanläheistä symbolia. Symbolit voivat olla liikemerkin läheisyydessä, kuitenkin suoja-alueen ulkopuolella tai niitä voi käyttää kuvituksena erilaisissa viestintämateriaaleissa. Ne eivät ole osa liikemerkkiä, vaan oma kokonaisuutensa visuaalisen ilmeen täydentämiseksi. Eri painotuotteissa käytettynä symbolin korkeus määräytyy käytetyn liikemerkin i-kirjain mukaan.

- Aurinko-symbolia käytetään kirjepaperissa.
- Lehti-symbolia käytetään kirjekuoressa.
- Kukka-symbolia käytetään käyntikorteissa.
- Käsi-symbolia käytetään kaikessa markkinointimateriaalissa, joka on tarkoitettu annettavaksi asiakkaalle.



vapaaehtoistoiminnan keskus



3 LOMAKKEISTO

Kirjepaperi (A4)

Paperimateriaalina lomakkeistossa tulee käyttää päällystämätöntä Papyrus, Multi Design Original White paperisarjaa. Pienien painosmäärien kohdalla paperina voidaan käyttää myös Multi Design Original Whiten kaltaista paperimateriaalia.

Paperimateriaali kirjepaperissa on Papyrus, Multi Design Original White 100 g/m² tai sen kaltainen.

Liikemerkki on 11 mm korkea.

Yhteystiedot:
Stool Light 10,3 pt
riviväli 11,5 pt
oikea liuhu
100% musta

Liikemerkin ja osoite-tietojen väliin tulee 6,4 mm väliä (mittaus keskus-sanan ja kadun-numeron kohdalta).

Kokonaisuus sijoittuu 10 mm alalaidasta sekä oikeasta reunasta.

Kirjepaperissa on aurinko-symboli ja verbi ”ymmärrä”, jotka viittaavat kirjepaperiin sekä vapaaehtoistyöhön.

Symboli on liikemerkin i-kirjaimen korkuinen ja se on sijoitettu 10 mm kirjepaperin alalaidasta sekä vasemmasta reunasta.

Verbin ja symbolin väli on puolet symbolin leveydestä.
Stool Regular, 10,5 pt
välistys 50
50 % musta



VAPARI
vapaaehtoistoiminnan keskus

Kilpisenkatu 1
40100 Jyväskylä
puh. (014) 625 905
vapari@kl.fi
www.jyvaskyla.fi/vapari

3 LOMAKKEISTO

Kirjekuori (C5)

Kirjekuoressa käytetään Papyrus, Multi Design Original White, C5HST 100 g/m² tai sen kaltaista.



3 LOMAKKEISTO

Käyntikortti (90 mm x 50 mm)

Vapaaehtoistoiminnan keskus Vaparin käyntikortti on aina kaksipuoleinen. Liikemerkki on erotettu kortin selkäpuolelle, jonka takia ”Vapaaehtoistoiminnan keskus” on aina kirjoitettava ennen henkilön titteliä.

Paperimateriaali käyntikortissa on Papyrus, Multi Design Original White 250 g/m² tai sen kaltainen.



Käyntikortissa on kukka-symboli ja verbi ”kommunikoi”, jotka viittaavat käyntikorttiin sekä vapaaehtoistyöhön.

Symboli on liikemerkin i-kirjaimen korkuinen ja se on sijoitettu 5,5 mm kirjukuoren alalaidasta, sekä 6 mm vasemmasta reunasta.

Verbin ja symbolin väli on puolet symbolin leveydestä.
Stool Regular, 8,5 pt
välistys 50
50 % musta

Käyntikortin yhteystietojen teksti on aina oikea liehu.

Nimi:
Versaali
Stool Bold, 15 pt, riviväli 18 pt
oranssinkeltainen (cmyk 0, 38, 99, 0),
(Pantone 129 U)

Titteli:
Stool Light, 9 pt, riviväli 10 pt
100 % musta

Yhteystiedot:
Stool Light, 9,3 pt, gsm-numeron riviväli on
37 pt ja muiden tietojen 11 pt
100 % musta

Yhteystietojen sijainti on 5,5 mm käyntikortin alalaidasta sekä 6 mm vasemmasta reunasta.

Käyntikortin selkäpuolella on Vaparin liikemerkki, jonka korkeus on 9,5 mm. Taustaväri on oranssinkeltainen (cmyk 0, 38, 99, 0) (Pantone 129 U). Liikemerkki on keskitetty.

4 SOVELLUKSET

Juliste

Esimerkki julisteesta. Julisteessa voi käyttää liukuväriä oranssissa taustassa luomaan syvyyttä.

Oranssinkeltainen cmyk 0, 38, 99, 0

Liukuväri cmyk 0, 66, 99, 0

Julisteessa tulee näkyä slogan:
Me arvostamme pieniä tekoja.

Paperimateriaalina julisteissa tulee käyttää päällystämätöntä paperia.



4 SOVELLUKSET

Esite

Esimerkki esitteestä. Esitteessä voi käyttää liukuväriä oranssissa taustassa luomaan syvyyttä.

Oranssinkeltainen cmyk o, 38, 99, o

Liukuväri cmyk o, 66, 99, o

Esitteessä tulee näkyä slogan:

Me arvostamme pieniä tekoja.

Paperimateriaali esitteessä on Papyrus, Multi Design Original White 170 g/m² tai sen kaltainen.

VAPARI
vapaaehtoistoiminnan keskus

Kilpisenkatu 1
40100 Jyväskylä
puh. (014) 625 905
vapari@jkl.fi
www.jyvaskyla.fi/vapari

Tule mukaan
Jos kiinnostuit vapaaehtoisena toimimisesta, ota meihin yhteyttä. Keskustellaan yhdessä, mikä olisi juuri sinulle sopiva tehtävä. Koulutamme kaikki tulevat vapaaehtoiset ja ohjaamme teidät sopiviin tehtäviin. Tarjoamme myös tukea ja virkistystä toiminnan aikana.

Tutustu.

Sinä päätät
Me arvostamme pieniä tekoja

VAPARI
vapaaehtoistoiminnan keskus

Suunnittelu: Riitta-Mariina Suoni, Kati Lahti

Vapari on Jyväskylän kaupungin sosiaali- ja terveyspalvelukeskuksen ylläpitämä vapaaehtoistoiminnan keskus, joka on perustettu vuonna 1994. Vapaaehtoistoiminnan organisoinnilla sekä toimimalla yhteistyökumppaneiden kanssa, se pyrkii antamaan sosiaalista tukea sitä tarvitseville ja täydentämään kaupungin hoito- ja palvelujärjestelmää.

Mitä vapaaehtoistointa on?
Vapaaehtoistointa on yksittäisten ihmisten ja yhteisöjen hyväksi tehtyä työtä, josta ei saa rahallista korvausta. Työ tehdään omalla vapaa-ajalla ja sitä ei pidetä velvollisuutena perhettä tai sukua kohtaan. Vapaaehtoisiksi ryhtyvä saa itse valita millaisissa tehtävissä hän haluaa toimia. Tehtävät voivat olla kertaluontoista auttamista, ryhmässä toimimista, talkoo- ja tapahtuma-apua tai toimimista tukihenkilönä. Tukihenkilönä toimiva voi valita vapaaehtoistyön vanhusten, lasten, maahanmuuttajien, mielen-terveyskuntoutujien tai vammaisten parista. Erityisen vapaaehtoisia tarvitaan ulkoilu- ja juttukavereiksi yksinäisille ihmisille. Suurin osa avuntarvijoista on vanhuksia.

Sinusta on vapaaehtoiseksi
Vapaaehtoiseksi ryhtymiseen riittää oman elämäkokemuksen tuomat tiedot ja taidot. Lällä tai sukupuolella ei ole väliä. Toiminnassa ei edellytetä ammatillista osaamista eikä tarkoitusta ole korvata ammattitöitä. Tarkeinta on läsnäolosi sekä toisten ihmisten kohtaaminen sellaisena kuin sinä olet.

Toimii kuin harrastus
Auttamisen halu ja hyödyksi oleminen saavat useat lähtemään vapaaehtoisiksi. Vapaaehtoisena saat uutta sisältöä elämään sekä uusia ystäviä. Se antaa mahdollisuuden itsesi kehittämiseen. Toiminta luo uusia kokemuksia ja vastapainoa ansiotyölle tai opiskelulle. Se on kuin harrastus, jota teet silloin kun se sinulle parhaiten sopii.