

JYVÄSKYLÄN ELÄVÄ KAUPUNKIKESKUSTA RY:N VISUAALISEN VIESTINNÄN HALLINTA

Sonja Rahkonen

Opinnäytetyö
Helmikuu 2010

Viestinnän koulutusohjelma
Kulttuuriala





Tekijä(t) RAHKONEN, Sonja	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 15.2.2010
	Sivumäärä 47	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi JYVÄSKYLÄN ELÄVÄ KAUPUNKIKESKUSTA RY:N VISUAALISEN VIESTINNÄN HALLINTA		
Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HEIKKINEN, Martti PITKÄNEN, Mari (Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry)		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö seuraa Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n visuaalisen viestinnän hallinnan kehittämistyötä syksyn 2009 aikana. Kirjallisen osuuden tarkoituksena on kertoa kehitystyön lähtökohdista sekä valmiista toteutuksista.</p> <p>Lähdemateriaaliin perustuva teoriapohja esittelee visuaalisen viestinnän merkityksiä ja hallinnan työkaluja. Teoriaosa vastaa siihen, miksi panostukset visuaaliseen viestintään ovat perusteltuja myös osana pienen yhdistyksen toimintaa.</p> <p>Toteutusvaiheessa tehtävänä oli muodostaa yhdistykselle kaikki digitaaliset viestinnän materiaalit sisältävä aineistopankki, ohjeistaa visuaalinen viestintä sekä aikatauluttaa viestinnän työtehtäviä toimintavuodelle 2010. Toimivan aineistopankin luomiseksi myös yhdistyksen viestintämateriaaleja päivitettiin yhtenäisemmiksi ja käytettävyydeltään paremmiksi.</p> <p>Visuaalisen viestinnän hallinnan kehittäminen osoittautui projektin edetessä mittavaksi kokonaisuudeksi, jonka toteutus tarjoaa tekijälleen laaja-alaisia haasteita. Hallinnan työkalujen avulla voidaan kuitenkin saavuttaa pitkäjänteisiä etuja, jotka ovat käyttökelpoisia missä tahansa organisaatiossa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Visuaalinen viestintä, graafinen viestintä, järjestötoiminta, visuaalisuus, laadunhallinta, ohjeet		
Muut tiedot Liitteenä viestinnän aikataulutus sekä visuaalisen viestinnän ohjeistus, 25 sivua		



Author RAHKONEN, Sonja	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 02022010
	Pages 47	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title CONTROLLING VISUAL COMMUNICATION IN JYVÄSKYLÄN ELÄVÄ KAUPUNKIKESKUSTA RY		
Degree Programme Degree Programme in Media Design		
Tutors HEIKKINEN, Martti PITKÄNEN, Mari (Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry)		
Assigned by Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry		
Abstract <p>This Bachelor's Thesis reports the development of controlling the visual communication in Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry during autumn 2009. The basis of the development work and its actual execution will be described.</p> <p>The theory, based on multiple sources, introduces both the meanings of visual communication and tools to control it. This part provides an explanation why enhancing visual communication is important even to a small association.</p> <p>The actual developing work consisted of creating guidelines for visual communication, make a communication schedule for 2010 and build an information bank including all the digital communication materials of the association. The visual materials were updated and integrated to provide a functional information bank.</p> <p>Developing the control of visual communication turned out to be quite a wide project offering multiple challenges in various fields. However, the tools of control enable long-term advantages useful in any organisation.</p>		
Keywords Visual design, graphic design, design management, association, visual communication		
Miscellaneous Enclosed Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry's new visual instructions (25 pages) and communication schedule for 2010.		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
2 LÄHTÖKOHDAT	4
2.1 Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry	4
2.2 Toimeksianto	6
3 YHDISTYSTOIMINTA JA VIESTINTÄ	8
3.1 Suomalainen rekisteröity yhdistys	8
3.2 Yhdistys viestijänä.....	8
4 VISUAALISEN VIESTINNÄN MERKITYKSIÄ.....	10
4.1 Visuaalisuuden kehitys.....	10
4.2 Organisaation identiteetti ilmeen lähtökohtana	12
4.3 Visuaalisen ilmeen osatekijät.....	12
4.4 Visuaalinen ilme osana imagon muodostumista	14
5 VISUAALISEN VIESTINNÄN HALLINTA	15
5.1 Visuaalisen identiteetin päivittäminen	16
5.2 Ohjeistus	17
5.3 Digitaalinen aineistopankki.....	18
6 JYVÄSKYLÄN ELÄVÄ KAUPUNKIKESKUSTA RY:N	
VISUAALINEN VIESTINTÄ	19
6.1 Visuaalisen viestinnän käytänteet	19
6.2 Viestintäkanavat.....	21
6.3 Viestinnän kohderyhmät.....	23
6.4 Yhdistyksen olemassa olevat materiaalit	23

7 TOTEUTUKSET	24
7.1 Visuaalinen ohjeistus	26
7.2 Yhdistyksen logo	27
7.3 Tunnusvärit	30
7.4 Typografia	32
7.4.1 Typografiset tavoitteet.....	33
7.4.2 Typografiset valinnat	34
7.5 Aineistopohjat	36
7.6 Aineistopankki	39
7.7 Viestinnän aikataulut	42
 8 POHDINTA.....	 42
 LÄHTEET	 46

LIITTEET

Liite 1. Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n visuaalinen ohjeistus

Liite 2. Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n viestinnän aikataulut

KUVAT

Kuva 1. Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n käyttämä logo...	27
Kuva 2. Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n päivitetty logo	29
Kuva 3. Yhdistyksen logo, jossa tunnus on tekstin päällä	30
Kuva 4. Calibri-kirjaintyyppin leikkauksia	34
Kuva 5. Uuden käyntikorttipohjan taka- ja etuosa	38
Kuva 6. Uudet kirjepohjat	39
Kuva 7. Aineistopankin kansiorakenne.....	41

1 JOHDANTO

Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry on voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka visuaalisen viestinnän kehittämiseen tämä opinnäytetyö keskittyy. Viestintäympäristö muuttuu jatkuvasti ja visuaalisuuden merkitys lisääntyy. Visuaalisen viestinnän painoarvo on jo nyt niin suuri, ettei pienelläkään yhdistyksellä ole varaa olla huomioimatta sitä.

Yhdistyksen ongelmiksi visuaalisessa viestinnässä ovat muodostuneet paitsi tiukat taloudelliset ja ajalliset resurssit myös osaamiseen ja tekniikkaan liittyvät edellytykset. Ongelmat näkyvät konkreettisesti visuaalisen viestinnän hallitsemattomuutena. Visuaalisten materiaalien muodostama kokonaisuus ei ole yhtenäinen; yhdistyksen tunnusmerkkien käyttö ei ole tarpeeksi johdonmukaista.

Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n viestinnällisenä tavoitteena on lisätä yhdistyksen tunnettuutta ja saada positiivista huomiota toiminnalle. Parempi tunnettuus ja hyvä imago tukisivat yhdistystä kaikilla sen toiminnan osa-alueilla. Imagon muodostamisessa visuaalisen ilmeen rooli on merkittävä.

Näiden lähtökohtien pohjalta yhdistys tarjosi aihetta opinnäytetyölleni. Aiempi kolmen kuukauden mittainen yhteistyömme toimi hyvänä pohjana yhdistyksen nykytilanteen ja tarpeiden ymmärtämiseen. Oman havainnoinnin lisäksi toiminnanjohtajan kanssa käydyt palaverit sekä lähdemateriaalista teoriapohjan avulla lopullinen aihe tarkentui.

Yhdistyksen visuaalisen viestinnän tilaa päätettiin kohentaa hallinnan työkalujen avulla; aineistopankki, visuaalisen viestinnän ohjeistus ja viestinnän aikataulutukset tukevat jatkossa visuaalisen viestinnän tehtäviä. Viestintämateriaalit päivitettiin ja tallennettiin digitaaliseen aineistopankkiin, jossa ne ovat

helposti käytettävänä aina käden ulottuvilla. Lisäksi visuaalinen viestintä ohjeistettiin ja aikataulutettiin.

Opinnäytetyöni on siis toiminnallinen. Työni koostuu projektiosasta sekä tästä kirjallisesta raportista. Työn kvalitatiivinen tutkimus perustuu lähdemateriaaliin, omaan aikaisempaan työkokemukseeni ja havaintoihini sekä yhdistyksen toiminnanjohtajan näkökulmiin. Projektiosa koostui jo mainittujen uudistusten suunnittelemisesta ja toteuttamisesta. Projektiosuus kesti noin kolme kuukautta.

Kirjallisessa osiossa lähestyn visuaalista viestintää ja sen hallintaa teorian kautta. Projektiosuuden valinnat pohjautuvat näihin teorioihin, joita on sovellettu yhdistyksen tarpeita vastaaviksi. Yhdistyksen toiminnasta ja viestinnästä kirjoitetut kappaleet on rakennettu yhdistyksen toiminnanjohtajan haastatteluiden sekä omakohtaisten kokemuksien ja havaintojen varaan.

2 LÄHTÖKOHDAT

2.1 Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry

Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry on vuonna 2002 rekisteröity yhdistys, jonka tavoitteena on yhdistyksen nimen mukaisesti elävöittää Jyväskylän keskusta-alueetta. Vireä ja toiminnaltaan vakaa yhdistys edistää alueella toimivien yritysten ja kiinteistöomistajien sekä Jyväskylän kaupungin ja Jykes Oy:n keskinäistä yhteistyötä. Yhdistys on osa valtakunnallista Elävä Kaupunkikeskusta ry:n jäsenverkostoa, jonka yhteisenä tavoitteena on kaupunki- ja kuntakeskusten jatkuva kehittäminen elinvoimaisemmiksi ja kilpailukykyisemmiksi. (Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry 2007.)

Käytännössä Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry synnyttää erilaisia keskustan kehittämisprojekteja sekä huolehtii vireillä olevien projektien keskinäisestä tiedonkulusta ja koordinoinnista. Yhdistys tekee aloitteita ja antaa lausuntoja sekä järjestää neuvottelutilaisuuksia, tiedotustilaisuuksia ja yleisötapahtumia. Tällä hetkellä yhdistys organisoii myös neljää isompaa vuosittaista keskusta-alueen tapahtumaa; Vappumarkkinat, RalliCity, Kävelykatu Kirppis ja Joulukylä vilkastuttavat Jyväskylän keskustan elämää vuoden varrella.

Yhdistys ajaa keskusta-alueen kehittämisen asiaa paikallisesti ja valtakunnallisesti. Se on myös tärkeimpien keskusta-alueen sidosryhmien yhteistyöelin. Jäsenenä on yhteensä 68 eri organisaatiota, jotka tahtovat vaikuttaa omaan toimintaympäristöönsä. Jäsenien kanssa tehdään mahdollisimman paljon yhteistyötä, ja yhdistys pyrkii pitämään jäsenet jatkuvasti tietoisina toiminnastaan. Jäsenten lisäksi yhdistys tekee yhteistyötä monien eri tahojen kanssa esimerkiksi tapahtumatuotannossa.

Jyväskylän kaupunki tukee Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n toimintaa taloudellisesti. Valtakunnallisella tasolla Jyväskylä on edelläkävijä keskusta-alueen kehittämisessä ja elävöittämisessä. Tämä näkyy myös kaupungin strategisissa linjauksissa. Kaupunki haluaa yhdistyksen kautta saada myös paikallisten organisaatioiden ja asukkaiden äänen kuuluviin päätöksentekovaiheessa. Kaupunki ei kuitenkaan millään tapaa ohjaa yhdistyksen toimintaa.

Yhdistyksen toiminnanjohtaja työskentelee kokopäiväisesti yhdistyksen tehtävien parissa. Yhdistyksen hallitukseen kuuluu yhteensä 12 jäsentä: 4 Jyväskylän kaupungin edustajaa, 1 Jyväskylän edustaja, 3 yritysten edustajaa ja 3 kiinteistöjen edustajaa. Hallitus kokoontuu useita kertoja vuodessa päättämään yhdistyksen toiminnan suuntaviivoista.

Yhdistyksen toiminta jakautuu kahteen eri osa-alueeseen. Yhdistys toimii yhteistyössä ammattilaisten kanssa asiantuntijatasolla, mutta toisaalta painottaa myös rennompaa toimintaa suuren yleisön parissa.

Kahden hyvin erilaisen toiminnan osa-alueen olemassaolo näkyy myös yhdistyksen viestinnässä, joka on jakaantunut yhdistyksen yleiseen viestintään ja tapahtumaviestintään. Yleistä viestintää leimaa asiallisuus, kun taas tapahtumaviestinnässä keskitytään enemmän markkinoinnilliseen ja leikittelevämpään näkökulmaan.

2.2 Toimeksianto

Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry on pieni yhdistys, jonka resurssit ovat suhteellisen niukkoja. Viestintää ei ole hahmotettu kokonaisuutena, vaan sitä on hoidettu sattumanvaraisesti ja tehtäväkohtaisesti.

Visuaalisen viestinnän kehittämisen tarve ei ole yhtäkkinen ongelma, mutta kesällä 2009 tapahtumamateriaaleille tehdyt uudistukset herättivät huomauttamaan kehittämistarpeet laajemminkin. Osaamista työn tekemiselle ei kuitenkaan löytynyt yhdistyksen sisältä, joten yhdistyksen toiminnanjohtaja tarjosi kehitystyötä opinnäytetyöni aiheeksi.

Lähtökohtana työlle oli yhdistyksen toiminnanjohtajan toive saada käyttöön helppokäyttöisiä visuaalisia aineistopohjia sekä aikataulu viestinnän työtehtäville. Kartoitettuamme visuaalisen viestinnän kehittämistarpeita tarkemmin yhdessä, oli selvää, etteivät pelkät aineistopohjat ja aikataulut riitä yhdistyksen visuaalisen viestinnän parantamiseksi.

Hallitsemattomuus leimasi visuaalista viestintää sen kaikilla osa-alueilla. Lista visuaalisen viestinnän epäkohdista oli pitkä: Visuaalisen viestinnän tehtävät tuntuivat raskailta ja jäivät tekemättä, resursseja tehtävien hoitamiseksi oli vaikea löytää, valmiita materiaaleja oli vaihtelevasti vaihtelevilla sisällöillä, materiaaleja oli vaikea löytää ja niin edelleen.

Päätin parantaa yhdistyksen visuaalista viestintää hallinnan työkalujen kehittämisellä. Niiden on tarkoitus tukea visuaalisen viestinnän työtehtäviä laajalaisesti ja pidemmällä aikavälillä.

Toiminnanjohtajan kanssa käytyjen palaverien tuloksena toimeksiantoon lueteltiin kuuluviksi:

- yhdistyksen logon näkyvyyden parantaminen
- aineistopohjien suunnittelu ja yhtenäistäminen
- visuaalisen viestinnän ohjeistus
- aineistojen kokoaminen loogisesti samaan paikkaan
- viestinnän tehtävien aikataulutus.

Toimenpiteiden avulla yhdistyksen tavoitteet lisätä pitkällä aikavälillä yhdistyksen tunnettuutta ja vaikuttavuutta ovat realistisempia. Lyhyellä aikavälillä tavoitellaan visuaalisen viestinnän tason paranemista, visuaalisen viestinnän määrän hienoista kasvua sekä viestinnän työtehtävien parempaa hoitamista.

3 YHDISTYSTOIMINTA JA VIESTINTÄ

3.1 Suomalainen rekisteröity yhdistys

Suomessa toimii noin 127 000 rekisteröityä yhdistystä. Rekisteröityjen yhdistysten ero taloudellisiin yhteisöihin on se, etteivät ne toiminnallaan tavoittele pääasiassa taloudellista voittoa. Toimintaa ohjaa yleisimmin jokin yhteinen asia, ja siksi rekisteröidyt yhdistykset luokitellaankin aatteellisiksi. Suomalaisessa yhteiskunnassa yhdistystoiminnalla on hyvin keskeinen merkitys. Arvioiden mukaan jopa 90 prosenttia yhdistyksistä harjoittaa yhteiskunnallisesti tärkeää toimintaa. Toiminta-alueita ovat esimerkiksi kulttuuriala, puoluetoiminta, ammattiyhdistystoiminta ja harrastustoiminta. (Patentti- ja rekisterihallituksen sivut 2009.)

1990-luvulla kolmannen sektorin toiminnan käsite vakiintui. Yhdistysten ja järjestöjen rooli yritysmaailman ja julkisen sektorin täydentäjänä ymmärrettiin. Siten myös odotukset yhdistyksiä kohtaan ovat lisääntyneet ja ne luovat painetta toiminnan organisointia, kehittämistä ja hallintoa kohtaan. Odotukset kohdistuvat suurelta osin myös yhdistysten markkinointitoimiin. (Vaikuttava yhdistys 2003, 8 - 9.)

Vaikka yhdistykset ovat nonprofit-organisaatioita, eli ne eivät ensisijaisesti tähtää taloudelliseen voittoon, on niidenkin osattava asettaa taloudellisia tavoitteita. Esimerkiksi toiminnan kulujen kattaminen ja organisaation mission toteuttaminen vaativat rahaa. (Vuokko 2004, 12 - 20.)

3.2 Yhdistys viestijänä

Yhdistyksen viestintää koskee sama periaate kuin muitakin organisaatioita;

viestintä on toiminnan perusedellytys. Vaikka yhdistystoiminta eroaa yrityksistä ja niiden markkinoinnillisista näkökulmista, on viestinnän ja markkinoinnin määritelmistä löydettävissä työkaluja yhdistyksenkin viestintään. Toiminnan tavoitteet saattavat olla yhdistyksillä erilaisia, mutta pyrkimys vaikuttaa viestinnällä vastaanottajan tietoihin, mielikuviin ja mielipiteisiin on sama kuin muillakin organisaatioilla. (Ilvonen 2007, 17 - 21.)

Viestinnän taustalla tulisi olla toiminta-ajatus, organisaation oma peruste sille, miksi ylipäätään viestitään. Toiminta-ajatuksena voi olla lisätä tunnettuutta tai ylläpitää jo nykyistä asemaa. Nykyisin monet julkishyödylliset yhteisöt tähtäävät viestinnällään vaikuttavuuden lisäämiseen. (Kantor 2007, 135.)

Yhdistystoiminnassa viestinnän tehtäviksi voidaan määritellä:

- toiminnan tukeminen yhdistyksen tavoitteiden mukaisesti
- yhdistyksen tapahtumista tiedottaminen työntekijöille, jäsenille, sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille
- myönteisen mielikuvan luominen ja ylläpito
- uusien työntekijöiden ja jäsenien perehdyttäminen ja sitouttaminen yhteiseen toimintaan. (Ilvonen 2007, 18.)

Menestyksenkäs viestintä ja markkinointi ovat haasteita nonprofit-organisaatioille. Niukoista resursseistaan huolimatta ne kilpailevat huomiosta samalla kentällä kaupallisten tahojen kanssa. Käsite "nonprofit" ei saa tarkoittaa "no marketing". Toimintaa ja palveluja on markkinoitava, sillä vain siten pystytään vaikuttamaan tiettyihin kohderyhmiin. Myös resurssien tarjoajille on osattava markkinoida organisaation toimintaa, jotta toiminnan jatkuminen ja sen kasvattaminen olisi mahdollista. (Vuokko 2004, 26 - 30.)

Viestintäympäristö on muuttunut, ja tulee kehittymään tulevaisuudessakin väistämättömästi. Pienienkin organisaatioiden, yhdistykset mukaan lukien, on

ohjattava resursseja viestintäänsä pysyäkseen kehityksessä mukana. Yhdistys ei viesteillään suoranaisesti pyri synnyttämään ostopäätöksiä tai tähtää kaupalliseen menestykseen, mutta toiminnalle halutaan huomiota. Sen avulla voidaan lisätä yhdistyksen tunnettuutta, vaikuttavuutta ja organisaatioon kohdistuvia positiivisia mielikuvia.

4 VISUAALISEN VIESTINNÄN MERKITYS

4.1 Visuaalisuuden kehitys

Viestintäympäristön visualisoituminen käynnistyi jo 1800-luvulla valokuvaus- taidon myötä. Kuvat kertovat monessa tapauksessa enemmän kuin tuhat sanaa; kuvat herättävät helpommin assosiaatioita. Visuaalisuuden merkitys viestinnässä lisääntyi entisestään television noustessa vähitellen sähköisen viestinnän päävälineeksi. Jälleen lisää visuaalisia mahdollisuuksia on auennut digitalisoitumisen myötä. (Kunelius 1998, 40 - 45.)

Viimeisen vuosikymmenen aikana toimintaympäristön nopeaa muutosta on käsitelty mediassa ja julkaisuissa näkyvästi. Informaatio- ja viestintäteknologiaan heijastuva kehityskulku on tiedostetuinta; toiminta- ja työtapojen muutos on muuttanut ja tulee edelleen muuttamaan viestimistä. Viestintä on entistä läpinäkyvämpää ja informaation määrä valtavaa. (Visuaalinen viestintä 2000, 12 - 13.)

Laajemmin kehityskulku näkyy tietoyhteiskunnan sulautumisena globaaleiksi informaatio- ja mielikuvaverkoiksi. Niiden luomassa mielikuvayhteiskunnassa brändien ja mielikuvien merkitys on tullut keskeiseksi ihmisten elämässä. (Visuaalinen viestintä 2000; Koskinen 2003.)

Mielikuvien tärkeys ei sinänsä ole uutta, mutta niiden merkityksen voimaan uskotaan organisaatioissa lujemmin. Kun tekniikka ja tieto ovat muuttuneet itsestäänselvyyksiksi, kohdistuu ihmisten kiinnostus yhä vahvemmin sisältöihin. Valinnat perustuvat mielikuviin siitä, mitä organisaatio edustaa. Sidosryhmät kysyvät myös, kuka palvelujen ja tuotteiden taustalla on. (Pitkänen 2001, 26 - 31, 67.)

Kilpailu ihmisten huomiosta on armotonta; esimerkiksi yksittäinen mainos kilpailee pelkästään suomalaisessa mediaympäristössä huomiosta yhtä aikaa noin 500 - 1500 muun mainossanomman kanssa. Erottuminen signaalien virrasta on työlästä. Potentiaalisten vastaanottajien huomion saavuttaminen ja etenkin säilyttäminen on haasteellista. Ihmismieleen ei mahdu loputtomasti informaatiota. (Pulkinen 2003, 35 - 36.)

Visuaalisen viestinnän kulttuurisen ja taloudellisen arvon nopea kasvu vaatii organisaatioita panostamaan visuaalisuuteen entistä enemmän. Infoähkyn keskellä kuvien kyky synnyttää mielikuvia nopeasti on sellainen erottuvuustekijä, jota organisaatiot tarvitsevat viestinnässään. (Visuaalinen viestintä 2000,12 - 13.)

Kokonaisvaltaisemmalla näkökulmalla viestintään organisaatiot pyrkivät vastaamaan mielikuvayhteiskunnan asettamiin haasteisiin. Aivan perusteisiin kuuluu visuaalisen viestimisen yhdenmukaisuus käyntikorteista mainontaan. Lisäksi kokonaisvaltaisessa katsannossa pyritään huomioimaan kokonaisviestintä sekä organisaation toiminta laajemmin, sillä mielikuvat eivät synny pelkästään markkinoinnin perusteella. (Visuaalinen viestintä 2000, 26 - 31; Koskinen 2003, 42 - 45.)

4.2 Organisaation identiteetti ilmeen lähtökohtana

Organisaation identiteetillä tarkoitetaan kaikkia niitä asioita, joista organisaation persoonallisuus muodostuu. Siihen sisältyvät muun muassa arvot, tehtävät ja tavoitteet sekä visiot ja strategiat. (Design Management: yrityskuvasta kilpailuvaltti 1994, 26 - 28.)

Organisaation identiteetti määrittää toimintaa ja ajattelutapoja. Viestinnällä pyritään välittämään identiteettiä vastaava kuva organisaation sidosryhmille. Vastaanottajan mielikuvaa on mahdotonta määrätä, mutta ulospäin välittyviä viestejä voidaan organisaatiossa vahvistaa. Tähän liittyy olennaisesti myös se, miltä organisaatio näyttää. (Pitkänen 2001, 85 - 90.)

Visuaalisen ilmeen rakentaminen tulisikin aloittaa organisaation identiteetin ja tavoitekuvan selvittämällä. Niiden mukaisesti asetetaan vaatimuksia, joihin visuaalisen ilmeen on vastattava vahvistaakseen organisaation itsestään sidosryhmille välittämää kuvaa. (Salin 2002, 73.)

Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n identiteetti on jäänyt visuaalisessa viestinnässä varjoon. Ammattitaitoinen vaikuttaminen paikallisen kehittämisen parissa ja kaikille avoin, kaupunkilaisia aktivoiva tapahtumatoiminta ovat asioita, joiden kuuluisi loistaa viestinnässä. Etenkin visuaalisen ilmeen puolihuolimaton käyttö yhdistyksen yleisissä materiaaleissa ei onnistu välittämään mielikuvaa asiantuntevasta otteesta ja kallisarvoisesta työpanoksesta.

4.3 Visuaalisen ilmeen osatekijät

Organisaatiolle tärkeitä visuaalisia tekijöitä ovat organisaation nimi, logo, slogan, käytettävät kirjaintyypit, värit ja kuvat, typografia ja materiaalivalinnat.

Näillä osatekijöillä luodaan toimintaa tukevia materiaaleja, joiden kautta välittyy ensivaikutelma organisaatiosta. Siksi niiden suunnitteluun on syytä suunnata tarpeeksi resursseja. (Laiho 2006, 50.)

Visuaalisen ilmeen osatekijöistä voidaan puhua myös tunnistetekijöinä. Selkeät, aina samanlaisina pysyvät tunnistetekijät tehostavat viestien havaitsemista. Tuttu liikemerkki, piirroshahmo ja värimaailma kiinnittävät huomiota, mutta jo organisaation nimen tunteminen on muistijälki, joka auttaa havaitsemaan viestejä helpommin. Tunnistetekijöistä puhuttaessa ilmeen osatekijöihin liitetään suositeltavia ominaisuuksia. Esimerkiksi värimaailman tulisi olla aina samanlaisena tunnistettava ja organisaation logon pitäisi olla paitsi selkeä myös näkyvä. (Salin 2002, 25, 71 - 72.)

Yhdistyksen ilme muodostuu, kuten kaupallisillakin yrityksillä, kaikista niistä osasista, joiden kautta toiminnasta viestitään. Yhdistysten kohdalla ongelmana on usein ilmeen hajanaisuus; sattumien kautta kasattu materiaali ei ole yhtenäistä. Panostuksella viestinnän yhtenäisyyteen on mahdollista saavuttaa toiminnalle uskottavuutta. Siksi myös yhdistysten olisi syytä kiinnittää huomiota graafiseen ohjeeseen, joka määrittelee sen ulkoisen ilmeen. (Ilvonen 2007, 47 - 48.)

Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:tä jo vuosia palvellut ilme sisältää logon, tunnusvärin sekä muutamia erilaisia palkkeja ja erottimia. Lisäksi tapahtumilla on omat ilmeensä, joista tosin osa on luotu vasta viimeisen vuoden aikana. Ilmeen osatekijät ovat siis olemassa ainakin osittain, mutta selkeät päätökset yhtenäisestä linjasta puuttuvat. Poikkeukset linjasta eivät ole olleet vain sallittuja, vaan ne ovat ikään kuin jämähtäneet osaksi visuaalista viestintää. Näin toiston ja selkeiden tunnusmerkkien mahdollisuudet ovat jääneet hyödyntämättä.

4.4 Visuaalinen ilme osana imagon muodostumista

Organisaation imagolla tarkoitetaan organisaatiosta ulospäin välittyvää kuvaa. Imago syntyy siis kohderyhmien mielessä. Visuaaliset tekijät liittyvät vahvasti imagoon, sillä mainonta ja markkinointiviestintä ovat ratkaisevassa roolissa sekä imagon muodostamisessa että muuttamisessa. (Aula & Heinonen 2002, 46 - 53.)

Imagoon vaikuttavat visuaalisen ilmeen lisäksi kaksi tekijää: teot ja viestit. Nämä tekijät pitävät sisällään yrityksen toiminta- ja viestintätavat, jotka voidaan myös tiivistää kahteen kysymykseen: ”Mitä ja miten teemme?” sekä ”Mitä ja miten sanomme?”. Ilmeellä puolestaan vaikutetaan siihen, miltä organisaation toiminta näyttää sekä sisältä että ulkoa. (Siukosaari 1999, 44 - 45.)

Visuaalisen ilmeen viestintävoima tekee sen asemasta merkittävän. Organisaatiot tarvitsevat huomiota toiminnalleen ja ihmiset taas havaitsevat visuaalisia kokonaisuuksia. Viestinnän tulvasta vastaanottaja valikoi viestit tiedostamattomalla tasolla. Havaitsemisesta seuraava askel on tunnistaminen, jolloin viestin vastaanoton korkein kynnyks on ylitetty visuaalisin keinoin. Organisaation välittämät erilaiset viestit pitkälläkin aikavälillä sekä yksittäiset viestinnän ja markkinoinnin toimenpiteet pystytään yhdistämään kokonaisuudeksi yhteisellä visuaalisella ilmeellä. (Salin 2002, 25, 71 - 73.)

Yhteisön ilmeen tulee vastata yhteisön toimintaa. Liika vaatimattomuus ja ilmeen olemattomuus eivät tue yhteisön toimintaa, mutta toisaalta myöskään liian hieno ilme synnyttää ristiriitoja. Ilmeen luomien mielikuvien tulee välittää mahdollisimman rehellisesti kuvaa yhteisön palveluista ja toiminnasta. (Siukosaari 1999, 57.)

Nonprofit-organisaatioille imagolla on yhtä suuri merkitys kuin yrityksillekin. Mielikuvat vaikuttavat sidosryhmien päätöksentekoon. Tilanteissa, joissa on

vaihtoehtoja, mielikuvan merkitys on helppo ymmärtää. Jokin vaihtoehtoista vain tuntuu itselle sopivimmalta. (Vuokko 2004,189 - 190.)

Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n viestinnän pitkän aikavälin tavoitteena on vahvistaa imagoaan ja lisätä yhdistykseen kohdistuvan positiivisen huomion määrää. Liian harvat ihmiset tietävät yhdistyksen tekemän työn laajuudesta. Esimerkiksi keskusta-alueen tapahtumia vaaditaan koko ajan lisää, mutta harva tietää yhdistyksen olevan niin monen tapahtuman taustalla. Imagon kohennus ei ole mahdollista ilman panostusta visuaaliseen ilmeeseen ja sen yhtenäisyyteen. Yhdistyksestä välittyvä kuva on päivitettävä vastaamaan yhdistyksen toimintaa.

5 VISUAALISEN VIESTINNÄN HALLINTA

Suurta osaa viestinnästä voidaan hallita, mutta on hyväksyttävä myös hallitsemattomien osien olemassaolo. Viestintä on yllätyksiä täynnä ja suuri osa viestinnän työtehtävistä tulee hoidettavaksi yhtäkkisesti. Uusia tehtäviä tupsahtelee ovesta, puhelimesta sekä sähköpostista, ja ne kaikki on hoidettava tavalla tai toisella. Tämän vuoksi on syytä panostaa mahdollisimman yhtenäisesti niihin asioihin, joiden hallintaan voidaan vaikuttaa etukäteen. (Siukosaari 1999, 23 - 25 & Visuaalinen viestintä 2000, 32 - 33.)

Pitkäjänteistä kehittämistä tuetaan **digitaalisen aineistopankin** sekä tarpeeksi **kattavan ohjeistuksen** avulla. Ne ohjaavat visuaalista viestintää ja helpottavat organisaatioille tärkeää **visuaalisen identiteetin päivittämistä**. (Visuaalinen viestintä 2000, 123 - 124.)

Imagoon liittyvän visuaalisen linjan ja markkinointiviestinnän yhteydessä

käytetään usein termiä design management (Jaskari 2004, 13.). Design management (*suom. muotoilujohtaminen*) keskittyy selkeään, tuotteilla ja palveluilla sekä viestinnällä ilmaistun imagon rakentamiseen. Tavoitteena on hallita organisaatiosta ulospäin näkyviä visuaalisia merkkejä sekä käyttäytymistä. (Pitkänen 2001, 102.)

Paljon käytetty design management -termi ja sen näkökulmat näkyvät työnsäni pyrkimyksenä tuottaa Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:lle kokonaisvaltainen järjestelmä visuaalisen viestinnän hallintaan. Koska toimeksianto koskee kuitenkin pientä yhdistystä, jossa myös voimavarat viestintään panostamisessa ovat uudistuksista huolimatta edelleen hyvin rajoitettuja, en lähtenyt työssäni tavoittelemaan ylimitoitettuja ratkaisuja. Siksi koen visuaalisen viestinnän hallinnan olevan oikea ilmaisu tekemälleni työlle.

5.1 Visuaalisen identiteetin päivittäminen

Organisaation visuaalisen viestimisen yhtenäisyys kuuluu viestinnän perusteisiin. Aloitteleva organisaatio luo visuaalisen identiteetin, jonka linjaukset mahdollistavat yhtenäisen materiaalikokonaisuuden tuottamisen. Toimivan organisaation haasteena on identiteetin päivitys siten, että myös aiemmat muotoilut huomioidaan. Muutokset entiseen eivät saa olla liian suuria, sillä visuaalisten elementtien on hyvä säilyä helposti tunnistettavina. (Visuaalinen viestintä 2000, 123 - 124.)

Yleisöllä on taipumus unohtaa, mutta identiteetin päivittämisellä ja sanomien yhdenmukaisuudella voidaan taistella unohtamista vastaan (Design management: yrityskuvan johtaminen 2004, 15.). Organisaation viestinnän elinvoimaisuuden takaamiseksi, on viestejä vahvistettava ja selkeytettävä

säännöllisesti. Viestinnässä on oltava kirkkautta ja toistoa, jotta organisaation identiteetti pääsee nousemaan esille. (Pitkänen 2001, 97 - 98.)

Visuaalisen identiteetin päivittämisessä on syytä huomioida myös teknisen laadun parantaminen. Ympärillämme on niin paljon visuaalista viestintää, että huonosti tehty erottuu joukosta helposti negatiivisessa mielessä. Esimerkiksi kuvien liian huono resoluutio huomataan helposti.

Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n tapauksessa visuaalista identiteettiä on päivitettävä sekä yksittäisten elementtien että niiden muodostamien aineistopohjien osalta. Lähtökohtana on säilyttää jo olemassa olevat ilmeet, ja viedä niitä pienillä muutoksia uudelle tasolle.

5.2 Ohjeistus

Perinteisesti markkinointiviestinnän apuvälineenä on käytetty graafista ohjeistoa. Ohjeisto sisältää ohjeet visuaalisten osatekijöiden käyttöön, sekä selvittää organisaation keskeistä sanomaa. (Nieminen 2004, 71.)

Nykyään pelkkien graafisten ohjeistusten sijaan puhutaan yhä enenevässä määrin brändiohjeistoista, viestinnän ohjeistoista ja informaatiopankeista. Niiden avulla tähdätään kattavaan viestinnän ohjeistamiseen sekä yhtenäisten aineistopohjien käyttöön, jolloin sekä peruslinjausten että päivittäisten tarpeiden huomioon ottaminen on mahdollista. (Koskinen 2003, 123 - 124.)

Pienissä organisaatioissa ohjeistoja ei kuitenkaan kannata laatia mammuttimaisiksi. Pitkälle vietyjen ohjeistojen sijaan riittävät kevyet ja käytännölliset ohjeet. Viestinnän hallintaan riittävät ratkaisut, joita voidaan työn ohessa tulevaisuudessa täydentää. (Design management - yrityskuvan johtaminen 2004, 112.)

Olipa ohjeisto millainen tahansa, on sen tavoitteena säilyttää viestinnän yhtenäisyys (Koskinen 2003, 123 - 124). Vaikka lisääntyviä ohjeistuksia on epäilty ja syytelty jähmeiksi, tarjoavat ne todellisuudessa organisaatioille korvaamattomia keinoja hoitaa viestintäänsä hallitusti. Tällöin esimerkiksi korjaavan työn määrä vähenee ja viestinnän yhdenmukaisuus kasvaa. (Visuaalinen viestintä 2000, 32 - 33.)

Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:ssä visuaalista ohjeistusta tarvitaan, mutta siitä ei haluta tehdä liian raskasta. Kevyempi ohjeistus vastaa paremmin pienen yhdistyksen tarpeisiin, ja yksinkertaiset ohjeet ovat helpommin hyödynnettävissä tulevaisuudessa.

5.3 Digitaalinen aineistopankki

Aineistopankki tukee pitkäjänteistä viestinnän kehittämistä yhdessä kattavan ohjeistuksen kanssa. Aineistopankissa ovat dokumenttipohjat, kuten Power-Point- ja Word-pohjat sekä kuvapankki ja muut materiaalit. Organisaation kannalta aineistopankit helpottavat viestintämateriaaleihin liittyvää työtä ja yhtenäistävät viestintää. (Koskinen 2003, 123 - 125.)

Vanhat kansiot ja CD-rivistöt ovat jäämässä aineistopankkien ansiosta historiaan. Aineistopankkien laajuutta voidaan hyvin soveltaa asiakkaan tarpeisiin. Yksinkertaisimmillaan aineistopankki voi rajoittua kuvatiedostojen hallintaan, kun taas laajimmillaan se voi sisältää kaiken organisaation digitaalisessa muodossa olevan materiaalin. Helposti muunneltavat dokumentit voivat sisältää lopullisen toteutuksen tuottamista helpottavia tekijöitä, kuten kuvia tai tekstiasetuksia. (Koskinen 2003, 125 - 126.)

Asiakirjojen arkistointia pelkästään tietyille sovellukselle ominaisessa tiedosto-

muodossa ei voi suositella. Sovellukset uudistuvat ja muuttuvat, jolloin arkistosta tulostaminen voi tulevaisuudessa osoittautua mahdottomaksi.

(Julkaisijan käsikirja 1999.)

Jotta toteutukset olisivat hyödyllisiä kuva- ja tekstilähteitä tulevaisuudessakin, ne on arkistoitava tiedostomuodossa, joka todennäköisesti on laajalti levinneessä käytössä pitkän aikaa. PDF on kätevä tapa arkistoida julkaisut täydellä varmuudella siitä, että niitä voidaan tarkastella ja tulostaa ilman julkaisun valmistamisessa käytettyjä fontteja, kuvia tai ohjelmistoja. PDF-tiedostojen avaaminen, tulostaminen ja siirtäminen onnistuu mistä tahansa yleisestä laiteympäristöstä toiseen (Mac, Windows, Unix). (Julkaisijan käsikirja 1999.)

Yhdistyksen materiaalit ovat olleet tallennettuina yhdistyksen tietokoneelle, mutta aineistopankista ei voida puhua. Aineistopankin rakentaminen onkin selvästi yksi yhdistyksen eniten kaipaamista uudistuksista. Visuaalisen viestinnän materiaalien järjestäminen loogisesti samaan paikkaan, josta ne ovat helposti löydettävissä ja käytettävissä, olisi yhdistyksessä suuri parannus. Aineistopankki keventäisi näin myös yhdistyksen visuaaliseen viestintään liittyviä työtehtäviä. Yhdistyksen toimintaa palvelisi parhaiten sellainen aineistopankki, joka sisältäisi mahdollisimman laajasti kaikki yhdistyksen käytössä olevat digitaaliset aineistot.

6 JYVÄSKYLÄN ELÄVÄ KAUPUNKIKESKUSTA RY:N VISUAALINEN VIESTINTÄ

6.1 Visuaalisen viestinnän käytänteet

Toimeksiannon hetkellä Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n visuaali-

sesta viestinnästä puuttuivat hallitut käytänteet. Vuosien varrella niukkojen resurssien pompottelemat viestintätehtävät on hoidettu tilannekohtaisesti, ja useimmiten pakon edessä. Viime hetken sanelema työtahti on johtanut myös siihen, että kiireisissä tilanteissa osa tehtävistä on saatettu jättää kokonaan hoitamatta. Tämä näkyy yhtenäisyyden puutteena ja visuaalisen ilmeen voimattomuutena.

Visuaalisen viestinnän merkitystä toiminnan kannalta ei yhdistyksessä ole väheksytty, mutta toisaalta myöskään muutosten tarjoamia mahdollisuuksia ei ole hyödynnetty. Taustalla ei ole ollut sellaista suunnittelutyötä, jonka kautta yhtenäisyyttä olisi osattu kehittää.

Erityisesti ulkoinen, visuaalisia toteutuksia vaativa viestintä on toteutunut vuosien varrella hyvin vaihtelevasti. Yhdistyksestä ei ole löytynyt vaadittavaa osaamista vastaamaan visuaalisen viestinnän haasteisiin. Laadullinen arviointikyky on ollut osittain puutteellista ja tiukkojen aikarajojen puitteissa ”onpahan edes jotakin” -ajattelu on päässyt liiaksi vallalle. Olosuhteiden jatkuessa samanlaisina tilanteesta on tullut kuin varkain hyväksyttävä.

Visuaalista viestintää ei siis ole ohjeistettu tai aikataulutettu suunnitelmallisesti. Yksittäisten tehtävien kohdalla aikarajoja on muodostunut työn teko- vaiheessa, ja tietoa on välitetty kasvokkain. Ohjeistus ja aikataulutus eivät kuitenkaan ole olleet viestinnän hallinnan työkaluja, vaan pikemminkin pakon säätelmiä vaiheessa, jossa aikaa mietiskelylle ei enää ole. Tiedonvälitys ei ole ollut vakiintunutta, ja aikarajat on sanellut hyvin usein jokin ulkopuolinen taho.

Olemassa olevien yhdistyksen materiaalien syntymiseen ovat myötävaikuttaneet sopivan tietotaidon löytyminen läheltä (esim. harjoittelijat, yhteistyökumppanit), hyvä taloudellinen tilanne ja vähemmän hektinen työtahti juuri

sopivalla hetkellä. Resursseja ei kuitenkaan ole aktiivisesti etsitty, vaan niitä on hyödynnetty silloin, kun ne ovat sattuneet kohdalle.

Yhdistyksen tapauksessa usean eri tekijän kädenjälki ei ole saavuttanut täyttä potentiaaliaan, vaan on kääntynyt voimavarasta heikkoudeksi synnyttään visuaaliseen viestintään aukkoja. Visuaalisten tavoitteiden ja ohjeistuksen puute eivät ole tarjonneet sellaisia rajoja, jotka tukisivat kokonaisuuden rakentumista. Ongelma on yleinen myös suurissa yrityskuvioissa, kun viestinnän osa-alueita hoitavat lukuisat alihankkijat eivät ole tietoisia toistensa tekemisistä ja näin ollen yhtenäisen linjan muodostaminen muuttuu hankalaksi (Visuaalinen viestintä 2000, 26.). Monet ideat ja toteutukset ovat lähtökohdiltaan toimivia, mutta oleellisten tunnusmerkkien unohtaminen kokonaisuudesta on niin suuri virhe, ettei voida puhua viestinnän onnistumisesta.

Toisaalta on huomioitava myös se seikka, ettei myöhempiä mahdollisuuksia materiaalien suurempiin muokkauksiin ole ollut ilman ulkopuolista apua. Yhdistyksen käytössä olevat laitteistot ja ohjelmistot rajoittavat yhdistyksen sisäisiä visuaalisen materiaalin tuottamisen mahdollisuuksia. Tietotekniset valmiudet eivät ole ohjelmistojen tai osaamisen kannalta sellaiset, että esimerkiksi sellaisenaan painovalmiita materiaaleja olisi mahdollista toteuttaa alusta loppuun asti.

6.2 Viestintäkanavat

Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n taloudelliset resurssit asettavat rajoituksia myös viestintäkanavien valinnalle. Toisaalta paikallisen tason toimijan ei ole perusteltua tehdä esimerkiksi valtakunnallista televisiomainosta, vaikka rahaa tällaiseen löytyisikin. Visuaalinen ilme on näkynyt pääasiassa painetuissa ja sähköisissä materiaaleissa.

Yhdistyksen pääasiallisia viestintäkanavia ovat kuluneen vuoden aikana olleet:

- paikallislehdet (tiedotteet, ilmoitukset)
- paikallisradio (tiedotteet)
- face to face -jakelut (flyerit, satunnaiset markkinointimateriaalit)
- ilmoitustaulut (posterit)
- sähköposti (media- ja jäsentiedotteet, henkilökohtaiset viestit)
- jumboscreenit (still-mainokset jumboscreenillä Kauppakulmassa ja tapahtumien ajaksi tuoduilla screeneillä)
- yhdistyksen www-sivut

Suurin osa yhdistyksen tiedottamistoiminnasta tapahtuu sähköpostin välityksellä. Mediaa, jäseniä ja yhteistyökumppaneita lähestytään sähköpostiviesteillä, joihin sisällytetään mahdollisuuksien mukaan myös yhdistyksen visuaalisen ilmeen elementtejä. Kirjeitse tapahtuva viestintä on vähentynyt, mutta sitäkin käytetään vielä jonkin verran etenkin virallisemmissä yhteyksissä.

Markkinointiviestintä keskittyy yhdistyksen järjestämiin tapahtumiin, ja visuaalisia toteutuksia tarvitaan pääosin flyereissa ja paikallislehdissä ilmestyvissä lehti-ilmoituksissa. Flyereita on sekä jaettu kaupungilla että toimitettu koteihin mainosjakeluiden mukana. Viimeisen vuoden aikana visuaalista ilmettä on tuotu esille myös mainoksilla Jyväskylän keskustaan ilmestyneellä jumboscreenillä. Joihinkin tapahtumiin on toteutettu lisäksi esimerkiksi surf-lippuja sekä pöytästäندهjä, jotka ovat tapahtuman aikana näkyneet keskusta-alueen ulko- ja sisätiloissa.

6.3 Viestinnän kohderyhmät

Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n ulkoisessa viestinnässä on löydettävissä yhteensä neljä eri pääkohderyhmää:

- **Suuri yleisö:**
jyväskyläläiset (ja lähipaikkakuntalaiset)
> lehti-ilmoitukset, mediatiedotteet, flyerit ja markkinointitempaukset, www-sivut
- **Yhteistyökumppanit:**
yhteistyöprojektien toimijat, tapahtumien kauppiat ja muut osallistuvat tahot, Jyväskylän kaupunki
> mediatiedotteet, jäsentiedotteet, tapaamiset ja puhelut, sähköpostiviestit, www-sivut
- **Jäsenet:**
Jäsenyrytykset
> jäsentiedotteet, sähköpostiviestit, jäsentapaamiset, www-sivut
- **Media:**
paikalliset mediat (lehdet, radiot)
> mediatiedotteet, puhelut, sähköposti, www

Suurinta osaa kohderyhmistä lähestytään pääasiassa sähköisillä tiedotteilla. Suureen yleisöön kohdistuva markkinointi on iso osa toimintaa, sillä yhdistykselle on tärkeää saada ihmiset huomaamaan toimintansa ja palvelunsa. Esimerkiksi yhdistyksen järjestämät tapahtumat elävöittävät keskustaa tarjoamallaan virikkeillä ja viihdykkeillä, mutta mikäli ihmiset eivät osallistu tapahtumaan, ei tapahtumatoiminnan jatkamiselle ole edellytyksiä.

6.4 Yhdistyksen olemassa olevat materiaalit

Yhdistyksellä on käytössään suhteellisen suuri määrä valmiita viestinnän materiaaleja sähköisessä muodossa. Materiaalit jakautuvat yhdistyksen

toiminnan mukaisesti kahteen eri osa-alueeseen: yhdistyksen yleiseen toimintaan liittyvät materiaalit ja tapahtumamateriaalit.

Yleiset materiaalit käsittävät ne materiaalit, jotka tukevat yhdistyksen jokapäiväistä viestintää. Yleisilme on asiallinen ja neutraali. Visuaaliset elementit eivät ole pääosassa, mutta esiintyvät tekstisisällön kehyksinä tuoden hieman lisäilmettä toteutuksiin. Yleisten materiaalien kautta halutaan välittää uskottavasti yhdistyksen asiantuntijuutta.

Yhdistyksen materiaaleissa logo on käytetyin yksittäinen elementti. Sen käyttö on ollut säännöllistä; kirjekuoret, sähköpostien allekirjoitukset, tiedotteet ja esitteet sisältävät yhdistyksen logon. Myös tunnusväri on näkynyt materiaaleissa vahvasti. Yhtenäiset linjaukset ovat kuitenkin puuttuneet, joten materiaalien välillä on ollut suuriakin eroavaisuuksia.

Tapahtumien omia ilmeitä tuodaan esille lähinnä markkinointivaiheessa. Tällä hetkellä yhdistyksen järjestämistä neljästä eri tapahtumasta vain Vappumarkkinat on vailla minkäänlaista visuaalista ilmettä. Tapahtuman materiaalien toteutuksesta on sovittu keväälle 2010.

Tapahtumille on luotu materiaalityyppejä, jotka ovat enemmän tai vähemmän vakiintuneita. Osa tyypeistä on tuotettu vasta viimeisen vuoden aikana.

7 TOTEUTUKSET

Yhdistyksen tapauksessa teoretietoja sovellettiin käyttötarkoituksiin sopiviksi. Vaikka nykyään vannotaan laajojen viestinnän ohjeistusten nimeen, pyrittiin yhdistykselle luomaan tiivis ja selkeä, pääasiallisesti visuaaliseen viestintään keskittyvä ohjeistus. Ohjeistuksen rinnalle luotu aineistopankki ja visuaalisen

viestinnän aikataulu tukevat kokonaisvaltaisempaa otetta paitsi yhdistyksen visuaalisen viestinnän myös kokonaisviestinnän hoitamiseen.

Viestinnän aikatauluun kirjattiin yhdistyksen yleisimmät viestinnän työtehtävät siten, että niiden suunnitteluun ja toteutukseen varataan tarpeeksi aikaa. Aikataulua on tarkoitus täydentää yhdistyksessä toimintavuoden edetessä, sillä kaikkia tehtäviä on mahdotonta listata etukäteen.

Aineistopankin muodossa parannettiin puutteellista materiaalien hallintaa. Materiaalien tallennuskäytännöt muuttuivat loogisemmiksi, ja monipuolinen valikoima digitaalista materiaalia on helposti käytettävissä.

Jotta aineistopankin rakentaminen oli mahdollista, piti myös materiaalipohjia kehittää, yhtenäistää ja täydentää. Suuria muutoksia itse ilmeisiin ei tehdä, sillä tutut ja pääasiassa toimivat elementit ovat jo toimiva osa yhdistyksen visuaalista ilmettä. Ongelma yhdistyksen materiaaleissa olikin lähinnä yhden oikean tyylin valitsemisessa, jonka perusteella yhtenäinen linja pystyttiin luomaan.

Muutamia puuttuvia materiaalejakin kuitenkin oli. Puutteet paikattiin tekemällä pohjat yhdistyksen ilmeen mukaisesti. Tämän työn puitteissa uusia toteutuksia ovat olleet kirjepohja, käyntikorttipohja sekä osa tapahtumamateriaalien pohjista. Koska materiaaleissa ei ole suunniteltu uutta, en painota niiden toteuttamista raportissani, joskin ne ovat esiteltyinä myöhemmin aineistopohjia käsittelevässä kappaleessa.

Joitakin uusia materiaaleja tullaan myös tuottamaan myöhemmin keväällä 2010, kun visuaalisen viestinnän uudet lähtökohdat ovat selvillä. Yhdistyksen panostukset visuaaliseen viestintään ovat siis jo saamassa jatkoa.

Vaikka työ keskittyy visuaaliseen viestintään mahdollisimman laajasti, eivät

yhdistyksen kotisivut sisälly toiminnallisen osuuden muutosten piiriin. Niiden selkeä ja asiallinen yleisilme palvelee yhdistyksen tarkoituksia hyvin, ja niiden sijainti Jyväskylän Kaupungin palvelimella asettaa sellaisia ulkoisia rajoituksia, joita ei tämän opinnäytetyön puitteissa ole järkevää lähteä ratkomaan. Kotisivujen ulkoasun hallinnointiin yhdistyksen käytössä ovat jo Jyväskylän kaupungin ohjeet. Www-päivitykset ovat näkyvästi osana viestinnän aikataulua, sillä tiedon välitys ajantasaisesti kotisivujen kautta on jäänyt liian usein toteutumatta.

7.1 Visuaalinen ohjeistus

Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n visuaalinen ohjeistus (*liite 1*) on tarkoitettu yhdistyksen jokapäiväisiin tarpeisiin. Ohjeistuksen ensisijaisena tarkoituksena on yhtenäistää ja helpottaa visuaalista viestintää.

Ohjeistus määrittelee sen, miltä yhdistys näyttää. Ohjeistuksessa kerrotaan tiiviisti Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n visuaalisen ilmeen osatekijöistä sekä ohjeistetaan niiden käytössä. Ohjeistukseen olennaisesti liittyvät tämän työn ohessa toteutettu aineistopankki sekä sen sisältämät käyttövalmiit visuaalisen ilmeen osat ja aineistopohjat.

Visuaalinen ohjeistus on pyritty pitämään tiiviinä ja selkeänä, jotta se vastaisi yhdistyksen todellisiin tarpeisiin. Ohjeistus sisältää visuaalisen ilmeen hallinnan kannalta tärkeät asiat, mutta on samalla myös helppokäyttöinen.

Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n ohjeistus sisältää:

- yhdistyksen tunnuksen liittyvät määrittelyt (väri, koko, suoja-alue, värivaihtoehdot)
- materiaalien värimäärittelyt
- typografian määrittelyt
- kirjepohjat, kirjekuoret
- tiedotepohjat (jäsen, media)
- tapahtumakohtaisten materiaalien aineistopohjat
- ilmoituspohjat
- *esitteen (toteutus keväällä 2010)*
- PowerPoint -pohjat
- aineistopankin ohjeistuksen
- kuvien käytön ohjeistuksen

Seuraavissa kappaleissa käsitellään visuaalisen ohjeistuksen sisältöä yksityiskohtaisemmin. Kappaleet on jaoteltu siten, että ensin kerron osa-alueiden lähtötilanteista, jonka perään käsittelen heti osa-alueen kohdalla tarvittujen parannusten toteuttamista.

7.2 Yhdistyksen logo

Yhdistys on käyttänyt viestinnässään logoa vuodesta 2002. Logo on yhdistyksen viestinnässä käytetyin yksittäinen elementti. Logossa yhdistyvät tummansininen tunnus ja yhdistyksen nimi. Yhdistys ei halua muuttaa logoaan täysin, sillä se on jo tunnettu ja toimii käyttötarkoituksessaan hyvin.



JYVÄSKYLÄN ELÄVÄ KAUPUNKIKESKUSTA RY

KUVA 1. Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n käyttämä logo

Logo on tulos vuonna 2002 järjestystä suunnittelukilpailusta, jonka ansiosta yhdistykselle lähetettiin yhteensä 284 erilaista logoehdotusta. Työryhmä kävi läpi kaikki ehdotukset ja valitsi lopulta neljä erilaista vaihtoehtoa esiteltäviksi hallitukselle. Näistä neljästä hallitus valitsi nykyisin käytössä olevan logon.

Kilpailun pelkistetyimpiin toteutuksiin kuuluneessa logossa esiintyvän ruutu-kaavamaisen tunnuksen todettiin kuvaavan hyvin yhdistyksen toimintaa. Kaupunkikaavaa muistuttavan kuvion epäsuorat ja siten elävät linjat nähtiin symbolina yhdistyksen elävöittämisen ja kehittämisen tavoitteille. Tunnuksen viereen Garamond-kirjaintyyppin versaalilla kirjoitettu yhdistyksen nimi oli tyyllittäin sopivan asiallinen ja selkeä.

Alun perin logon väritys oli vihreä, mutta yhdistys pyysi tekijältä lupaa muuttaa sävyä tummansiniseksi. Syy muutokseen löytyy yhdistyksen poliittisesta sitoutumattomuudesta. Yhdistyksen toiminnalla pyritään vaikuttamaan paikalliseen päätöksentekoon ja vihreän värin herättämät poliittiset assosiaatiot olisivat olleet toiminnan kannalta riskialttiita. Tekijän luvalla neutraalimpi tummansininen väri vaihdettiin logon pääväriksi.

Logoa ei haluttu muuttaa, mutta pienet päivitykset olivat paikallaan. Päätin muuttaa logon asettelua ja mittasuhteita tasapainoisemman ilmeen saavuttamiseksi sekä käytettävyyden lisäämiseksi.

Ensin muutin logossa olevan tekstiosan sijoittelua niin, että se on vertikaalisesti hahmotettuna keskitetty suhteessa tunnukseen. Aiemmin teksti oli aseteltu aivan tunnuksen alarajaan, eikä se ollut linjassa suhteessa tunnukseen. Yhteisen linjan puute näkyi ulkoasun tasapainottomuutena. Uuden sijoittelun jälkeen logo on myös käytettävämpi, sillä sen korkeus on pienempi. Tekstiosan alapuolelle jää myös hyvin tilaa yhdistyksen yhteystiedoille silloin, kun niiden lisääminen on tarpeellista.

Siirsin tekstiosaa hieman lähemmäksi tunnusta, jotta katse siirtyy luontevammin tekstiosaan. Uudessa versiossa myös tunnuksen koko on suurempi suhteessa tekstiin, jotta visuaalinen elementti saa enemmän tilaa. Tekstiosan välistystä tiivistin hieman, jotta logon käyttö on mahdollista pienemmässä tilassa. Tästä huolimatta logon leveys on edelleen melko suuri.



JYVÄSKYLÄN ELÄVÄ KAUPUNKIKESKUSTA RY

KUVA 2. Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n päivitetty logo

Logon suunnittelussa on otettava myös huomioon hyvä tekninen toimivuus. Logosta tulisi olla eri versioita, jotka sisältävät värillisen, mustavalkoisen ja tummalla taustalla olevan, niin sanotun negatiivi-logon. (Toikkanen 2003, 39.)

Teknistä toimivuutta kehittääkseni muokkasin logosta ensin niin sanotun peruskoon. Peruskokoa on tarkoitus käyttää mahdollisuuksien mukaan lähes kaikissa yhdistyksen julkaisuissa.

Peruskoon lisäksi tein logolle valmiiksi minimikoon sekä suuremman version, joita voidaan käyttää suoraan sellaisinaan. Minimikoon määrittelyn perusteena toimi logon antiikva-ryhmään kuuluva kirjaintyyppi, joka ei sovellu käytettäväksi kovin pienessä pistekoossa. Minimikoon pistekoko 8 on ehdoton alaraja.

Sekä peruskoon että minimikoon logoista tein myös negatiiviversion, jossa logo on tummalla taustalla. Taustaväri on sama tummansininen, joka tavallisesti esiintyy tekstin ja tunnuksen väreissä. Negatiivin taustaväriä on helppo muuttaa tilanteen niin vaatiessa. Erillistä mustavalkoista versiota logosta en

tehnyt, sillä tummanpuhuva logo toimii sellaisenaan myös mustavalkojulkaisuissa. Mustavalkotulostus ei vaikuta logon ulkonäköön merkittävästi, vaan jälki on todistetusti siistiä ja selkeää.

Logon suuri leveys mietitytti toteutusvaiheessa ja lopulta päädyin lisäämään logoversion, jossa tunnus on nostettu keskitetysti yhdistyksen nimen yläpuolelle. Tällaisenaan logo vie hieman vähemmän tilaa, jolloin logon käytölle saadaan lisää liikkumavaraa. Tunnuksen kokoa voidaan muuttaa käyttötaroituksen mukaisesti.



JYVÄSKYLÄN ELÄVÄ KAUPUNKIKESKUSTA RY

KUVA 3. Yhdistyksen logo, jossa tunnus on tekstin päällä.

Kaikki logoversiot löytyvät aineistopankin logot-kansiosta, ja visuaalisessa ohjeistuksessa käsitellään logoa koskevia määräyksiä tarkemmin. Logo on aseteltu valmiiksi kaikkiin yhdistyksen aineistopohjiin.

7.3 Tunnusvärit

Logoon valittu tummansinisen sävy muodostui myös yhdistyksen viestinnän tunnusväriksi heti toiminnan alkuvaiheessa. Tunnusväriä on hyödynnetty viestinnän materiaaleissa hyvin paljon. Muita värejä ei tummansinisen rinnalla ole käytetty säännöllisesti.

Tummansinisestä linjasta poiketen esimerkiksi yhdistyksen esitteitä on toteutettu useilla eri värivaihtoehdoilla. Näissäkin tummansininen väri on näkyvä, mutta ei yhtä selkeänä. Esitteissä käytetyt värit on valittu osittain perustellusti niiden herättämien mielikuvien pohjalta, mutta niiden käyttö ei ole ollut kovin johdonmukaista. Muissakin materiaaleissa on ollut nähtävillä väreihin ja typografiaan liittyvien valintojen pohjautuminen intuitioon ja omiin mieltymyksiin. Myös tietoisia valintoja on tehty, mutta useita nykyisiä ratkaisuja ei yhdistyksessä juurikaan osata perustella.

Tapahtumien ulkoisen, pääosin markkinointia tukevan viestinnän materiaaleihin on suunniteltu omat värimaailmansa. Ne ilmentävät kunkin tapahtuman omaa identiteettiä. Värivalinnat ovat olleet rohkeampia ja leikitteleviä. Yhdistyksen tummansinistä tunnusväriä ei ole nostettu näissä materiaaleissa vallitsevaksi.

Tummansininen säilyy yhdistyksen tunnusvärinä. Tummansinisen värin valinta on aikoinaan perusteltu hyvin, eikä laajasti materiaaleissa käytetyn värin vaihtamiselle ole perusteita.

Uutena tunnusvärinä tummansinisen rinnalle nostin beigen sävyn, jota on jo aiemminkin hyödynnetty yhdistyksen materiaaleissa pienimuotoisemmin. Beige tuo lisäilmettä toteutuksiin, ja sen avulla pystytään tekemään sellaisia erottimia sekä korostuksia, jotka eivät tummansinisellä olisi mahdollisia. Beigen sävyn neutraali ja vaalea ulkonäkö tarjoavat paljon mahdollisuuksia.

Tapahtumamateriaaleissa värejä ei radikaalisti muutettu. Muutin ainoastaan Joulukylän punaisen tunnusvärin sävyä yhdistyksen pyynnöstä. Materiaaleissa käytetty tummanpunainen vaihtui kirkkaanpunaiseksi, jollainen sen oli tarkoitus olla alusta asti. Taustalla olleen harmaan liukuvärjäyksen korvasin samansävyisellä vaaleanharmaalla.

Värien kohdalla suurin työ oli kaikkien visuaalisten materiaalien läpikäynti ja värien tarkastus. Mikäli poikkeamia löytyi, valitsin yhden väriarvon oikeaksi ja muokkasin kaikki aineistot yhteneviksi.

Väreihin liittyvä olennainen parannus oli myös värimäärittelyjen kirjaaminen selkeästi ylös, jotta tulevaisuudessa eroavaisuuksilta vältyttäisiin. Kaikkien materiaalien värimäärittelyt löytyvät visuaalisesta ohjeistuksesta (*liite 1*) sekä erillisenä värit-tiedostona yhdistyksen aineistopankista.

7.4 Typografia

Yhdistys ei ole koskaan aiemmin tehnyt selkeitä typografisia valintoja. Ainoa typografinen säilynyt valinta on logossa käytetty yhdistyksen nimen kirjoitustyyli.

Tiedotteissa on ollut pääosin käytössä 12 pisteen normaali Garamond-kirjaintyyppi . Otsikot on kirjoitettu versaalilla, ja käytössä on ollut saman kirjainperheen 14 pisteen lihavoitu Garamond bold -kirjaintyyppi.

Yhdistys ei ole missään vaiheessa toimintaansa päättänyt käyttävänsä jotakin tiettyä kirjaintyyppiä tai -perhettä. Valintoja on tehty kaikkien materiaalien kanssa tapauskohtaisesti.

Myöskään marginaaliasetuksia tai muita typografiseen sijoitteluun liittyviä valintoja ei ole tehty. Materiaalien asettelu on ollut suoraan riippuvainen kulloinkin käytössä olleen ohjelman kohdalle sattuneista asetuksista sekä tekijän omasta intuitiosta.

7.4.1 Typografiset tavoitteet

Typografisia valintoja määrittivät alusta asti hyvän luettavuuden ja miellyttävän visuaalisuuden tavoitteet. Tavoitteena ei ollut luoda muodikasta, mullistavan uutta tai huomiohakuista typografiaa. Käytännölliset ja ajattomat valinnat vastaavat paremmin yhdistyksen tarpeisiin.

Luettavuudella tarkoitetaan useimmiten lukemisen helppoutta ja sen työn määrää, joka lukijalta vaaditaan tekstin merkityksen ymmärtämiseen. Tekstin luettavuuteen vaikuttavat esimerkiksi kontrasti, polariteetti ja kirjainkoko. Myös sellaisilla tekijöillä kuin kirjaintyyli, rivin pituus ja välistys on oma vaikutuksensa. (Typografia: kieltä vai visuaalisuutta 2002, 126.)

Rajoitteita valinnoille asettivat kaksi faktaa: yhdistyksellä ei ole varaa oman kirjainperheen hankintaan eikä materiaalin tuottamisvaiheessa käytössä olevilla ohjelmilla voida juurikaan säätää tekstin ominaisuuksia. Yhdistyksellä on käytössään perinteiset Microsoft Office -paketin ohjelmat, joissa vähintään useimmin käytettyjen materiaalien typografisten valintojen on toimittava. Koska olosuhteiden asettamat rajoitteet ovat varsin tiukkoja, voidaan typografisten valintojen kohdalla karrikoidusti sanoa etsittävän yhtenäistä tapaa tuottaa materiaaleja. Kyseessä ei ole kokonaisen persoonallisen tyylin luominen, sillä kaikkiin yksityiskohtiin ei ole mahdollista päästä käsiksi. Kuitenkin jo muutamilla valinnoilla voidaan saavuttaa yhtenäisempi ilme.

Kirjainlajin tulisi olla sellainen, että jokainen kirjain on helppo tunnistaa ja erottaa toisista kirjaimista (Typografia: kieltä vai visuaalisuutta 2002, 126.). Yhdistyksen materiaaleissa eniten käytetty antiikva, Garamond-kirjaintyyppi, päätettiin jo alkuvaiheessa vaihtaa toiseen. Ilmeeseen lähdettiin hakemaan raikkautta.

7.4.2 Typografiset valinnat

Uuden typografisen linjan hakeminen aloitettiin kirjaintyyppin valinnalla. Erialaisten vaihtoehtojen toimivuutta testattiin yhdistyksen tiedotemateriaaleissa. Erityisen suuren huomion kohteena oli kirjaintyyppin toimivuus näytöllä, sillä erittäin suuri osa yhdistyksen viestinnästä on sähköistä.

Eri kirjaintyyppien vertailun jälkeen yhdistyksen uudeksi kirjaintyypiksi valikoitui humanistisiin groteskeihin kuuluva Calibri. Humanistiset groteskit ovat luonteeltaan eloisia, ja niitä pidetään yleisesti myös helpoimmin luettavina groteskeina (Itkonen 2000, 18). Calibrin käyttöominaisuudet ovat joustavat ja vastaavat yhdistyksen tarpeisiin.

Calibri

STILL OTHERS CLAIM THAT
 language grew out of grunts
of effort, inarticulate chants,
or exclamations of fear or
surprise. Pythagoras and

KUVA 4. Calibri-kirjaintyyppin leikkauksia (Wagener 2005)

Calibri on osa Microsoftin vuonna 2005 julkaisemaa uusien kirjaintyyppien kokonaisuutta. Kokonaisuuden suunnittelun lähtökohtana oli hyvä luettavuus näytöltä. Tyyliiltään lämpimän Calibrin suunnittelussa on kuitenkin huomioitu toimivuus myös painetuissa materiaaleissa. Käyttöominaisuudet ovat todella hyvät; kirjaintyyppi sopii niin asiakirjoihin, sähköpostiin, www-ympäristöön kuin lehtiinkin. Kirjaimet toimivat hyvin sekä otsikoissa että leipätekstissä. Kaikki Calibrin leikkaukset ovat miellyttäviä, ja kirjaintyyppin leveys ohjaa tehokkaasti lukusuuntaa. (Wagener 2005.)

Kirjaintyyppin joustavien käyttöominaisuuksien ansiosta sekä leipäteksti että

muut tekstimuotoilut, kuten otsikot ja ingressi, päätettiin kirjoittaa Calibrilla. Näin myös ohjeistus ja valintojen tuleva käyttö on mahdollisimman selkeää.

Tavallisesti leipätekstissä käytettävä pistekoko on 9 - 12 pistettä, mutta kokoa valittaessa on huomioitava myös x-korkeuden vaihtelevuus eri kirjaintyyppien välillä (Itkonen 2000, 69.). Yhdistyksen käyttöön pistekooksi leipätekstiin valittiin 11, sillä kaikkien muiden asetusten kanssa koko oli sopivin. Kyseisessä pistekoossa teksti on helposti luettavaa, mutta ei vielä liian suurta. Calibrin x-korkeus on myös hieman pienempi suhteessa moniin muihin kirjaintyyppisiin, joten pistekoko tavallisesti käytettävien valintojen ylärajoilla oli luonnollinen.

Otsikoihin valittiin pistekoko 18, joka on tarpeeksi iso erottuakseen leipätekstistä. Lisäksi otsikkoja korostetaan lihavoinnilla ja haluttaessa myös tummansinisellä värillä. Otsikot kirjoitetaan aina pienaakkosin, sillä suurakkoset vievät liikaa tilaa ja ovat vaikealukuisempia (Itkonen 2000, 80). Otsikkotekstiä voidaan hieman tiivistää, mikäli tekstin käsittelyn työkalut tarjoavat siihen mahdollisuuden.

Ingressitekstit kursivoidaan samoin kuin leipätekstissä mahdollisesti tarvittavat korostukset. Lihavointi, versaalit tai alleviivaus eivät kuulu siistiin tekstiin (Lukkarila 2001, 83.).

Teksti tasataan vasemmalle ja tavutusta käytetään. Erityisissä taittotöissä voidaan käyttää myös molempien reunojen tasausta, mutta tällöin myös välilyötkset on asetettava tarkkaan työkohtaisesti.

Ohjeistukseen kirjattu suositeltava riviväli on aina suurempi kuin kirjaintyyppin x-korkeus. Yksinkertaisimmillaan tekstinkäsittelyohjelmassa voidaan valita puolitoistakertainen riviväli. Ensisijaisesti riviväli asetetaan leipätekstissä

erikseen noin 4-6 pistettä suuremmaksi kuin kirjaintyyppin x-korkeus. Riviväli voi kuitenkin olla myös minimissään 1 ja maksimissaan 2.

Miellyttävien rivien pituus on noin 57 merkkiä, kun taas maksimi rivin pituus sanavälit mukaan luettuina on 90 merkkiä. Tätä pidempi rivi väsyttää silmää ja lukeminen on raskaampaa. (Lukkarila 2001, 88.)

Sopivan rivin pituuden takaamiseksi ja ilmavan ulkoasun saavuttamiseksi marginaaliasetukset säädetään aina reiluiksi. Tekstiedostoissa marginaaliasetukset A4-koossa ovat sekä oikealla että vasemmalla 4cm. Ylä- ja alamarginaalit säädetään tapauskohtaisesti. Taittoissa pyritään noudattamaan samoja typografisia suhteita. Pääsääntönä on tavoitella ilmavuutta ja hyvää luettavuutta.

Tämän työn liitteenä oleva yhdistyksen visuaalinen ohjeistus on toteutettu uusia typografisia ohjeita noudattaen.

7.5 Aineistopohjat

Osa yhdistyksen visuaalisista materiaaleista on tuotettu siten, että yhdistykselle on jäänyt noin kymmenen kappaleen valikoima ilmeen perusteella toteutettuja pohjia. Samojen visuaalisten elementtien istuttaminen erilaisiin pohjiin on antanut toteutuksille liikkumavaraa, kun kaikkea ei ole tarvinnut lähteä tekemään alusta asti.

Työn tavoitteena oli siis luoda jo olemassa oleville visuaalisille ilmeille ja materiaaleille yhtenäiset aineistopohjat. Taittopohja yhdenmukaistaa julkaisuja, kun materiaali vaihtelee sivukohtaisesti (Lukkarila 2001, 101.). Aineistopohjia tallennettiin kolmea eri käyttötarkoitusta varten: sähköiseen käyttöön,

omaan tulostukseen ja painoversioiksi. Kaikki valmiit pohjat sekä irralliset elementit tallennettiin yhdistyksen tietokoneille.

Uudistukset keskittyivät kaikkien elementtien ja typografian yhtenäistämiseen. Ensimmäinen tavoite oli saada yhdistyksen logo näkymään kaikissa visuaalisissa materiaaleissa ja tunnusvärit yhteneviksi. Etenkin tapahtumakohtaisissa materiaaleissa oli useita sellaisia toteutuksia, joista logo oli kokonaan unohdettu.

Yhdistyksen yleisissä materiaaleissa valitsin jatkossa käytettävät peruselementit, jotka istutin kaikkiin valmiisiin aineistopohjiin. Peruselementit ovat kirjattuina myös visuaaliseen ohjeistukseen, josta ne voidaan tarkistaa tarvittaessa. Elementit löytyvät myös erillisinä tiedostoina aineistopankista.

Tiedotusmateriaaleissa yhtenäistin media- ja jäsentiedotteen pohjat. Sama ulkoasumalli sopii molempien sisällöille.

Tapahtumamateriaalit saivat kaikki samanlaisen valikoiman valmiita pohjia. Koot valittiin tavallisimpien käyttötarkoitusten kautta ja niiden lisäksi erilliset elementit tallennettiin myös jatkokäytön tarkoituksiin. Osalle tapahtumista joitakin pohjia piti tuottaa alusta asti, mutta tämä oli suhteellisen yksinkertaista joidenkin kokojen jo ollessa olemassa.

Aineistopohjien kokoja ja käyttötarkoituksia ovat:

- vaaka- ja pystysuuntaiset pohjat koossa A5, A4, A3
- pöytäständipohja (vaakasuuntainen A4)
- ilmoituspohja (112x120mm, yhdistyksessä käytetty ilmoituskoko)
- flyer-pohja / postikorttikoko (105x148mm)
- banneripohja
- logot taustalla ja ilman taustaa

Paikkasin myös muutamia puutteita yleisissä materiaaleissa, jonka seurauksena syntyivät uudet pohjat ja ohjeet yhdistyksen käyntikortteihin sekä kirjeisiin. Yhdistyksellä ei ole aiemmin ollut vakiintuneita käyntikortteja, vaikka tarve niille onkin ollut olemassa. Käyntikorttipohjat päätettiin luoda omasta aloitteestani, sillä mielestäni ne kuuluvat ehdottomasti osaksi toimivan yhdistyksen visuaalisia materiaaleja.



KUVA 5. Uuden käyntikorttipohjan taka- ja etuosa.

Kirjepohjana oli aiemmin käytetty sattumanvaraisia ratkaisuja. Yleensä kirjeisiin on sijoitettu ainoastaan yhdistyksen logo johonkin toteutuksen osaan. Halusin kuitenkin tuoda myös kirjepohjissa yhdistyksen omaa ilmettä enemmän esille. Postitettavat kirjeet ovat toki yhä harvinaisempia, mutta usein juuri niitä lähetetään ainoastaan erikoistapauksissa, jolloin myös vaikutuksen tekeminen on tärkeää. Samalla uudistin hieman myös kirjekuorien pohjaa lisäämällä myös niihin kaava-palkkielementin sekä uudenlaisen version logosta osoitetietoineen.



KUVA 6. Uudet kirjepohjat.

Työssäni en lähtenyt tekemään alusta asti vielä puuttuvan Vappumarkkinat-tapahtuman visuaalisia materiaaleja tai yhdistyksen uutta esitettä. Molempien uudistukset on kuitenkin tarkoitus toteuttaa keväällä 2010. Tämä työ tarjoaa ohjeistuksen ja yhtenäisemmän linjan kautta työkaluja myös niiden luomiseen.

7.6 Aineistopankki

Kaikki muokatut materiaalit tallennettiin aineistopankkiin omiin kansioihinsa. Aineistopohjia tehtiin yhdistyksen toivomusten mukaisesti hyvin laajalla skaalalla, jotta itse pohjaa ei enää tarvitse muokata. Aineistopankin luominen visuaalisen ohjeistuksen rinnalle kuului selkeästi tärkeimpiin toimenpiteisiin paremman viestinnän hallinnan kannalta.

Aineistopankki sisältää kaikki yhdistyksen visuaalisen viestinnän materiaalit.

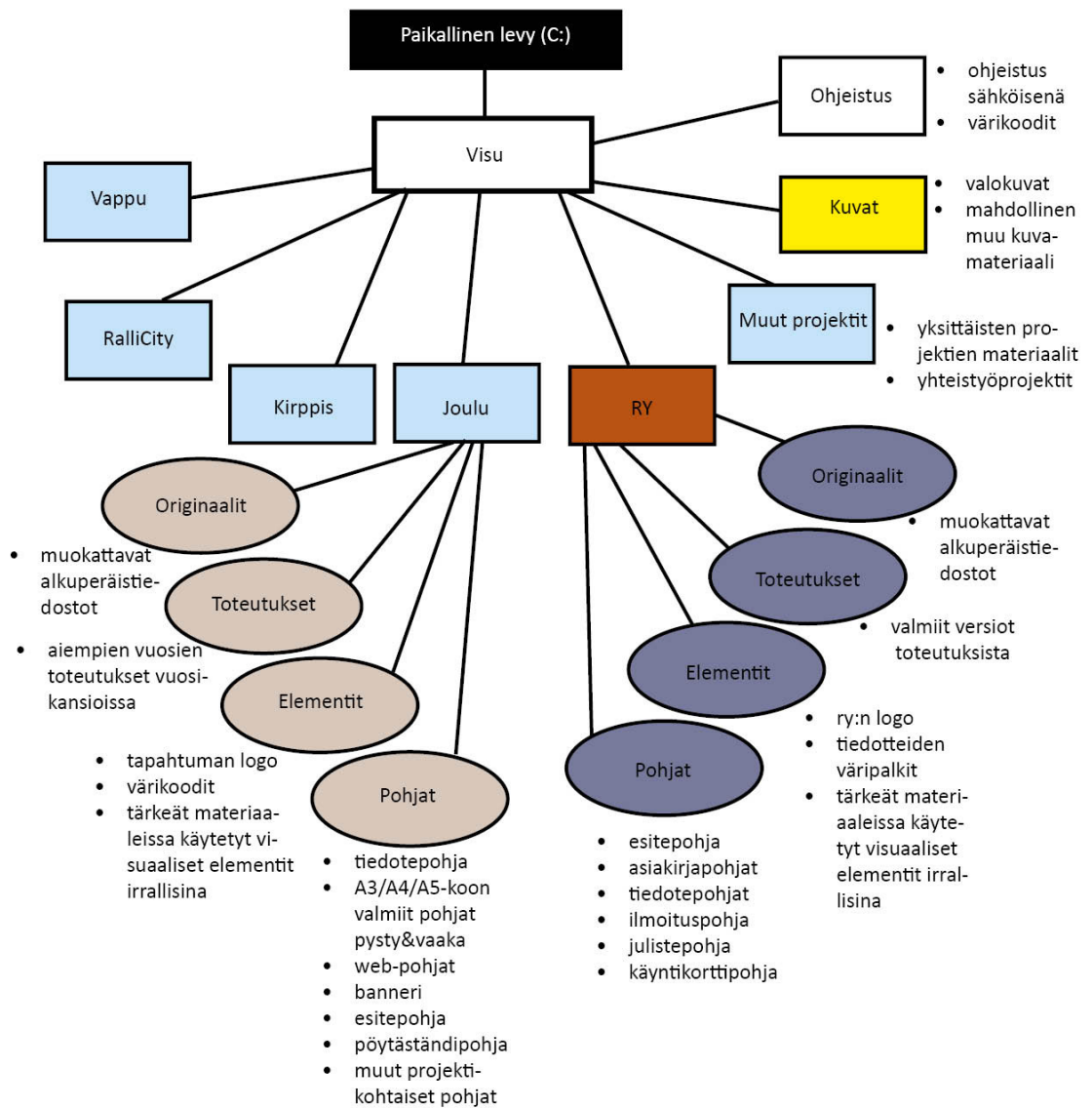
Muutoksena aiempaan kaikki materiaalit löytyvät loogisesta kansiorakenteesta, ja ne nimetään yhtenäisen logiikan mukaan.

Materiaaleihin sisältyvät valmiit visuaaliset pohjat, yksittäiset visuaaliset elementit, kuvamateriaalit ja visuaaliset toteutukset. Lisäksi aineistopankista löytyvät ohjeistus, aikataulutukset ja muuta tekstimateriaalia. Ohjeistus, joka sisältää ohjeet myös aineistopankin käyttöön, on aina yhdistyksen toimistolla myös paperiversiona.

Pohjat tallennettiin pääsääntöisesti PDF-muodossa, sillä tiedostomuodon käyttö tulevaisuudessa on turvattu. Originaaleihin tallennettiin myös Indesign- ja Illustrator-tiedostoja, jotta muokkaukset lähitulevaisuudessa voidaan vielä tehdä helposti, mikäli jotkin osa-alueet osoittautuvat toimimattomiksi.

Tiedote- ja kirjepohjat tallennettiin suoraan Word-pohjiksi, ja esitysdiapohjat PowerPoint-pohjiksi, jotta ne ovat helposti käytettävissä.

Yksittäiset elementit tallennettiin sekä sekä TIFF- että JPG-tiedostoina, jotta ne ovat painokelpoisia ja soveltuvat myös sähköiseen käyttöön. JPG-muodossa tallennettiin myös bannerit, joita käytetään sähköisessä viestinnässä.



KUVA 7. Aineistopankin kansiorakenne

7.7 Viestinnän aikataulu

Viestinnän tueksi luotiin aikataulu toimintavuodelle 2010 (*liite 2*). Se asettaa ajallisia rajoja viestinnän tehtäville, käsittäen sekä viestinnän suunnittelun että toteutukset. Aikataulu toimii hyvänä pohjana myös tuleville vuosille.

Aikataulutuksella pyritään pääsemään lähemmäs rutiininomaisuutta, jolloin materiaalien toteutukselle, tarkistukselle ja muutoksille jäisi tarpeeksi aikaa. Riski tehtävien unohtamisesta pienenee ja laatua voidaan parantaa, kun suunnittelu aloitetaan tarpeeksi ajoissa.

Aikataulu on jaettu kuukausitasolla viikkoihin. Kullekin viikolle on merkitty omat tehtävänsä. Tämä rajaus on tehty siksi, että esimerkiksi tapahtumatuo-
tantoon liittyvät työtehtävät ovat niin yhtäkkisiä, ettei tarkan päivämäärän
valinta tässä vaiheessa olisi realistista.

Viestinnän aikataulu löytyy yhdistyksen seinältä sekä sähköisenä aineisto-
pankista. Seinällä oleva aikataulu on tarkoitettu täydennettäväksi, sillä sarak-
keissa on myös tyhjää tilaa.

8 POHDINTA

Pienen yhdistyksen visuaalisen viestinnän kehittämistarpeisiin vastaaminen osoittautui projektin edetessä haastavaksi työrupeamaksi. Yhdistyksen viestinnän laajuus on ehkä pientä verrattuna esimerkiksi suuryrityksiin, mutta toisaalta niin on myös käytettävissä olevien resurssien laita. Mikäli yhdistys haluaa kiinnittää ihmisten huomion toimintaansa, edellyttää se myös kokonaisvaltaista panostusta visuaaliseen viestintään. Vaikka yhdistys olisi miten

pieni tahansa, on se silti keskellä visuaalisia ärsykeitä pullollaan olevaa toimintaympäristöä.

Havaintojeni, yhdistyksen toiminnanjohtajan kanssa käytyjen palaverien ja lähdemateriaalin alustavan tutkimisen jälkeen oli selvää, ettei Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n visuaalista viestintää voida muutamalla pienellä parannuksella kehittää pitkäjänteisesti. Lähdin siis tavoittelemaan sellaisten uusien hallinnan työkalujen yhdistelmää, joka kantaisi yhdistyksen visuaalista viestintää vielä pitkään.

Aihe rajautui yhdistyksen tarpeita vastaavaksi noin puolentoista kuukauden mittaisena ajanjaksona, joka tarjosi hyvän lähtökohdan työlle. Tiivis yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli myös voimavara, jota ilman työ ei varmasti olisi onnistunut.

Toteutusvaiheessa otin käyttöön uudet, digitalisoitumisen mukanaan tuomat mahdollisuudet. Visuaalisen viestinnän digitaalisen aineistopankin rakentaminen toimi lähtökohtana työlleni. Sen suojiin oli tarkoitus tallentaa kaikki yhdistyksen käytössä oleva digitaalinen visuaalisen viestinnän materiaali. Suurin osa aineistosta päätettiin tallentaa valmiina aineistopohjina, joten myös nykyisten aineistojen päivitys ja yhtenäistäminen tulivat osaksi projektin toteutusta.

Materiaalien yhtenäistämisen ja päivittämisen tueksi loin visuaalisen viestinnän ohjeistuksen, jollaista yhdistyksellä ei aiemmin ole ollut käytössä. Sen tarkoituksena on säilyttää yhtenäiset linjaukset myös tulevaisuudessa sekä toimia toteutusvaiheen tukena. Tiiviin ohjeistuksen sivuilta on helppo tarkistaa materiaaleihin liittyviä yksityiskohtia liittyen esimerkiksi tunnusväreihin tai tekstiasetuksiin.

Viestinnän työtehtävien tukemiseksi kehitin yhdistykselle myös viestinnän

aikataulun toimintavuodelle 2010. Viikkotasolla jaetut tehtävät helpottavat muistamaan suunnittelu- ja toteutusvaiheen toimenpiteitä. Aikataulun perimmäinen tarkoitus oli saada viestinnän työtehtävät alkamaan ajallaan, jotta ne eivät unohtuisi kiireessä taka-alalle. Pohjassa on myös tilaa uusille merkinnöille toiminnan tuodessa uusia viestinnän työtehtäviä, ja sen on tarkoitus myös jäädä käytännöksi, jotta tulevinakin vuosina viestintä aikataulutetaan.

Uskon onnistuneeni kehittämään yhdistyksen tarpeita vastaavat hallinnan työkalut, jotka eivät ainoastaan paranna tämän hetken tilannetta, vaan tukevat toimintaa vielä pitkään. Tekemäni uudistukset vastaavat juuri Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n tarpeisiin. Tällä hetkellä vain yhdistyksen toiminnanjohtaja työskentelee yhdistyksen toimistolla, ja hänelle työkalut ovat olleet toivottua kehitystä viestinnän osa-alueella. Vaikka toimeksianto pohjaa pitkälti hänen näkemyksiinsä ja toiveisiinsa, ovat uudistukset tervetullut lisä helpottamaan myös uusien ihmisten perehdytystä yhdistyksen visuaalisen viestinnän työtehtäviin.

Yksi tulosten konkretisoitumisen tärkeimmistä hetkistä on edessä siinä vaiheessa, kun uusi henkilö työskentelee visuaalisen viestinnän parissa. Ohjeistusten, aineistopankin ja valmiiden materiaalipohjien käytön sujuvuutta tarkkaillaan. Kehitysideat kirjataan ylös, ja mikäli ne eivät vaadi välittömiä toimenpiteitä, kerätään ne jatkotutkimuksen yhteenvettoa varten ylös.

Alkuvuosi ei myöskään ole yhdistykselle viestinnällisesti kiireisintä aikaa, sillä viestinnän pääpaino on jäsen- ja sidosryhmätiedottamisessa. Yhtenäisiä pohjia on jo testattu, ja niiden perusteella on saatu sidosryhmiltä positiivista palautetta. Yhdistyksen sisällä käytettävyyttä on myös pidetty hyvänä.

Uudistukset tukevat visuaalisen viestinnän työtehtävien hoitamista, mutta esimerkiksi viestinnän aikataulutusta ohjaa viestintää myös laajemmin. Aikataulujen ja suunnittelun myötä viestintää tullaan varmasti hoitamaan

aiempaa tehokkaammin. Todelliset tulikokeet uusien visuaalisen viestinnän hallinnan työkalujen kohdalta ovat kuitenkin vasta edessä.

Tarkoitukseni on olla mukana kehityksen seurannassa, ja olen sitoutunut tekemään materiaaleihin tarvittavia muutoksia. Uudistusten käyttöönottoa seurataan, ja noin kahden kuukauden päästä on tarkoitus tehdä mahdollisesti vaadittavat korjaukset ja päivitykset. Syksyllä 2010, kun uudistukset ovat jo ehtineet vaikuttaa visuaaliseen viestintään, yhdistyksessä on tarkoitus toteuttaa kysely visuaalisen viestinnän onnistumisesta sidosryhmien keskuudessa.

Kokonaisuudessaan työ on ollut onnistunut, vaikka lopullisia vaikutuksia ei voida vielä täysin arvioida. Tulevaisuus on hyvin pitkälti yhdistyksen itsensä käsissä, sillä käytettävyyden parantamisesta huolimatta edelleen tarvitaan myös resurssien ohjaamista visuaalisen viestinnän työtehtäviin. Uskon kuitenkin ilmapiiriin olevan tarpeeksi muutosorientoitunut siihen, että uudistukset tulevat pian olemaan rutiininomainen osa toimintaa.

Työ oli suunniteltu vastaamaan juuri Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n tarpeisiin, mutta uskon vastaavien uudistusten olevan käyttökelpoisia myös yleisesti yhdistyksissä. Työn sisältämiä vaiheita voidaan hyödyntää paitsi yhdistelmänä myös yksittäisinä osa-alueinaan.

Oman oppimisen ja osaamisen kannalta aihevalinta oli erinomainen. Aiheen tarkka rajautuminen otti aikansa, ja korjaavan työn määrä oli paikka paikoin melkoinen. Haasteet kuitenkin opettivat ymmärtämään kokonaisvaltaisuuden merkityksen uudistamistoimenpiteissä. Koen työn laajentaneen näkemystäni visuaaliseen viestintään ja sen teorioiden soveltamiseen käytännössä.

Yhteistyömme tulee jatkumaan varmasti vielä jonkin aikaa, jotta kaikkien uudistusten käyttöönotto ja jo mainitsemani mahdolliset parannukset uusiin työkaluihin onnistuvat kitkattomasti.

Lähteet

- Aula & Heinonen. 2002. *Maine: menestystekijä*. Helsinki: WSOY.
- Design management. *Yrityskuvan johtaminen*. 2004. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Design management. *Yrityskuvasta kilpailuvaltti*. 1994. Helsinki: Otava.
- Ilvonen, A. 2007. *Miten tiedotan? Yhdistystoimijan tiedottamisopas*. Vantaa: Opintotoiminnan Keskusliitto ry.
- Itkonen, M. 2000. *Typoteesejä. Tarkan typografian opas*. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Julkaisijan käsikirja. 1999. Toim. Adobe Press. Helsinki: IT Press.
- Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry. 2007. *Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta ry:n esite yhdistyksen toiminnasta*.
- Kantor, I. 2007. *Median ja yrityksen vuoropuhelu*. Helsinki: Talentum.
- Koskinen, J. 2003. *Kokonaisviestintä muutoksessa*. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Kunelius, R. 1998. *Viestinnän vallassa*. 1.p. Helsinki: WSOY.
- Laiho, S. 2006. *Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen*. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Lukkarila, J. *Tekstuuri. Typografia julkaisijan työvälineenä*. Helsinki: CredoNet Oy.
- Pitkänen, K. 2001. *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. 1p., korjattu lisäpainos. Helsinki: Edita.
- Pulkinen, S. 2003. *Mielipaikka markkinoilla*. Helsinki: WSOY.
- Siukosaari, A. 1999. *Yhteisöviestinnän opas. Yrityksen, järjestön, laitoksen, julkishallinnon yksikön ja muun yhteisön yhteydenpito ja tiedotustoiminta*. Helsinki: Business Books.
- Salin, V. 2002. *Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään*. Helsinki: WSOY.

Toikkanen, R. 2003. Tyylikäs julkaisu: painotyön ja verkkosivujen suunnittelu ja toteutus. Helsinki: Edita.

Typografia. Kieltä vai visuaalisuutta. 2002. Toim. R. Brusila. Porvoo: WSOY.

Yhdistysrekisteri. 2009. Patentti- ja rekisterihallituksen sivut. Viitattu 16.11.2009. www.prh.fi, yhdistysrekisteri.

Vaikuttava yhdistys. 2003. Toim. L. Lihavainen. Helsinki: Opintotoiminnan keskusliitto.

Visuaalinen viestintä. 2000. Toim. J. Koskinen. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

Wagener, A. 2005. The Next Big Thing in Online Type. Artikkelijulk. Poynter.org- sivustolla 7.3.2005 13:49. Viitattu 13.1.2010. <http://www.poynter.org>.