

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / graafinen suunnittelu

Sonja Heikkilä

KOUVOLAN URHEILUAKATEMIAN VISUAALINEN VIESTINTÄ

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma

HEIKKILÄ, SONJA	Kouvolan urheiluakatemia
Opinnäytetyö	33 sivua
Työn ohjaaja	Auli Mattila-Möller
Toimeksiantaja	Kouvolan urheiluakatemia / Kymenlaakson liikunta ry
Kesäkuu 2010	
Avainsanat	graafinen ohjeisto, visuaalinen suunnittelu

Opinnäytetyö kertoo, mitä visuaalinen identiteetti on tänä päivänä, miten sitä voidaan suunnitella ja toteuttaa sekä mitä merkitystä sillä on organisaatioille. Työssä tuodaan esiin eri visuaalisten elementtien luomaa kokonaisuutta, joiden pohjalta organisaation visuaalinen identiteetti rakentuu.

Visuaalista suunnittelua tehdessä on lähdettävä liikkeelle organisaation ytimestä. On otettava selvää, mikä on liikeidea ja haluttu imago. Selkeällä ja yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä annetaan organisaatiosta luotettava ja asiallinen kuva.

Teoriaosuudessa perehdyttiin siis toimeksiantajan Kouvolan urheiluakatemiaan ja sen koordinoijana toimivan Olympiakomitean identiteettiin ja siitä muodostuvaan mielikuvaan. Imagon rakentaminen uudentyylliselle verkostoituneelle organisaatiolle koettiin haasteelliseksi ilman käytännön esimerkkejä, joten taustatietojen saamiseksi päädyttiin tekemään lyhyt kysely.

Työssä tutustuttiin Suomessa toimivien urheiluakatemioiden viestintään akatemioille lähetetyn kyselyn kautta. Sen avulla saatiin taustatietoa toimeksiantajan visuaalisen viestinnän suunnitteluun. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää miten nimenomaan visuaalista viestintää on hyödynnetty uudentyyllisen organisaation imagon rakentamisessa.

Työn ohjenuorana toimi Olympiakomitean tekemä Urheiluakatemioiden valtakunnallinen kehittämisohjelma, johon on listattu tavoitteita koskien viestintää ja organisaation imagoa. Kehittämisohjelman tavoitteiden ja toimeksiantajan toiveiden mukaan toteutettiin graafinen ohjeisto, PowerPoint-ohjeistus. Internet-sivujen layout sekä Facebook-profiili: sosiaalisen vuorovaikutuksen rakentaja.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Design and Media

HEIKKILÄ, SONJA

Visual Identity for Kouvola Sports Academy

Bachelor's thesis

33 pages

Supervisor

Auli Mattila-Möller, lecturer

Comissioned by

Kouvola Sports Academy

June 2010

Keywords

graphic manual, visual communication

The object of this bachelor's thesis is to describe what a visual identity is today; how it can be designed and produced, and what its significance is to organisations. This work brings out the scheme that is created by different visual elements; the basis for the visual identity of an organisation.

Visual design should begin from the core of the organisation. The function of the business and of the requested image have to be specified first.

In the theoretical part of this thesis, the identity of the client, the Kouvola Sports Academy, and its co-ordinator, the Olympic Committee, were examined. To build an identity based on a new networked organisation was challenging without any practical model, so a short survey was carried out to get some background information.

The communication of Sports Academies in Finland was studied during the work by sending a survey to them. The survey provided background information about and for the visual communication of the client. The purpose of the survey was to clarify what kind of visual communication was used for building a new kind of an image to an organisation.

The guideline of the work was the national development program of Sports Academies that was executed by the Olympic Committee which lists the goals of the communication and the image of the organisations. Following the goals of the development program and the needs of the client, a graphic manual, the layout of a website, and a Facebook-profile, as the basis for the social interaction, were designed.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 URHEILUAKATEMIAT SUOMESSA	6
2.1 Olympiakomitea koordinaattorina	6
2.2 Valtakunnallinen kehittämisohjelma 2010 - 2013	8
3 TUTKIMUS URHEILUAKATEMIOIDEN VIESTINNÄSTÄ	9
3.1 Tutkimuksen lähtökohdat	9
3.2 Tutkimuskysymykset	10
3.3 Tutkimuksen tulokset	11
3.4 Tulosten hyödyntäminen	13
4 KOUVOLAN URHEILUAKATEMIAN IMAGO	14
4.1 Kouvolan urheiluakatemia	14
4.2 Toiveet ja tavoitteet	15
5 GRAAFINEN OHJEISTO	17
5.1. Graafisen ohjeiston lähtökohdat	17
5.2 Tunnus	17
5.3 Typografia	20
5.4 Värit	21
5.5 Visuaaliset elementit	23
5.6 Kirje- ja ilmoituspohjat	23
6 SOVELLUKSET	25
6.1 Muut viestintämateriaalit	25
6.2 PowerPoint-ohjeistus	25
6.3 Internet-sivut	26
6.4 Sosiaalinen media – Facebook	29
7 LOPUKSI	29
LÄHTEET	

1 JOHDANTO

Asiakkaana Kouvolan urheiluakatemia oli minulle tuttu jo entuudestaan. Viime kesänä tekemäni työharjoittelu Kouvolan kaupungin viestintätoimessa sisälsi myös kaupungin yhteistyökumppaneiden mainosmateriaalien suunnittelua. Näin ollen sain tehtäväkseni uuden urheiluakatemian esitteen. Suunnittelin sen pitäen silmällä Kouvolan kaupungin suurta panosta urheiluakatemian taloudellisessa tukemisessa. Siitä syystä elementit ja oikeastaan värimaailmakin oli kopioitu kaupungin graafisesta ohjeistosta. Muita syitä kaupungin ilmeen käyttämiseen oli rajallinen aika ja oman graafisen ohjeiston puute.

Kesällä mietin opinnäytetyöasiaani ja ehdotinkin Kouvolan urheiluakatemian koordinaattorille Timo Pakkalalle, että voisin tehdä lisää yhteistyötä opiskeluideni tiimoilta. Tarjosin mahdollisuutta graafisen ohjeiston tekemiseen, sillä sen olemassaolo helpottaisi huomattavasti yleistä viestintää ja mainosmateriaalien tekemistä. Jätimme asian ajatuksen tasolle ja sovimme olevamme yhteydessä syksyn ja talven mittaan.

Opiskeluiden jatkuessa lokakuussa graafisen ohjeiston tekeminen opinnäytetyönä vaikutti mielenkiintoiselta aiheelta. Koska tiesin, että akatemia tarvitsi myös muuta mainosmateriaalia, otin työn vastaan innolla, sillä uskoin jo silloin yhteistyön jatkuvan opinnäytetyön jälkeenkin. Innokkaita oltiin myös akatemian päässä: he olivat jo toiminnan alusta lähtien toivoneet viestintä- ja markkinointimateriaalien suunnitteluun apua.

Opinnäytetyö Kouvolan urheiluakatemialle tuli myös sopivaan ajankohtaan ajatellen uutta yhteistyösopimusta Kymenlaakson ammattikorkeakoulun kanssa. Sopimus allekirjoitettiin vuoden 2009 lopulla. Sen tarkoituksena on tietysti ensisijaisesti antaa mahdollisuuksia opiskelun ohessa urheiluvalmentautumiseen, mutta sopimukseen on listattu myös muita yhteistyömahdollisuuksia. Sopimuksessa on mainittu erilaisia opiskeluihin liittyviä projekteja ja harjoitteluja sekä opinnäytetöitä, joiden avulla yhteistyötä ammattikorkeakoulun ja Kouvolan urheiluakatemian välille luodaan. Tätä silmällä pitäen opinnäytetyöni on hyvä aloitus uuden yhteistyökuvionkin näkökulmasta.

Urheiluakatemian toiminta oli tullut osittain tutuksi jo esitettä tehdessä. Perehdyin silti lisää ja toiminta alkoi vaikuttaa mielenkiintoiselta, vaikken itse olekaan erityisemmin liikuntaihminen. Akatemian kautta on siis mahdollisuus valmistua ammattiin samalla, kun harjoittaa itselleen mielenkiintoista urheilulajia, ilman että kumpikaan kärsii. Tällainen yhdistelmä omin päin olisi vaikeaa tai lähes mahdotonta. Siitä syystä onkin olemassa urheiluakatemiaita, joiden tehtävä on auttaa nuoria heidän valitsemillaan teillä.

Pohjatietoina aiheeseen perehtyessäni olen käyttänyt listattujen lähteiden lisäksi monia Internet-sivuja liittyen urheilukoulutukseen ja akatemiaurheiluun. Lisäksi kunnollisen pohjatietouden sain Kouvolan urheiluakatemian koordinaattorin kanssa keskusteltuani. Hän kertoi paljon asioita, joiden selvittämiseen minulta olisi kulunut paljon aikaa. Suoria viitteitä en ole näistä lähteistä kuitenkaan ottanut, joten niitä ei ole mainittu lähdeluettelossa. Tutustuminen itselleni varsin vieraaseen aiheeseen vaati aikaa ja perehtymistä.

2 URHEILUAKATEMIAT SUOMESSA

2.1 Olympiakomitea koordinaattorina

2000-luvulla Suomessa toimintansa aloittaneet urheiluakatemit ovat paikallisia yhteistyöverkostoja. Ne toimivat oppilaitosten, urheiluorganisaatioiden, erilaisten tukipalveluiden keskuudessa ja luovat mahdollisuutta sovittaa yhteen urheilijoiden siviili- ja urheilu-urat. Akatemiatoiminnalla sovitetään yhteen jo olemassa olevia rakenteita. Vuoden 2009 lopussa Suomessa toimi 15 urheiluakatemiaa. (Olympiakomitea, Urheiluakatemioiden valtakunnallinen kehittämisohjelma, 3) Akatemioilla on opiskelijoita niin toisen asteen kouluista, lukioista ja ammattikouluista, kuin myös ammattikorkeakouluista. Toiminta ei ole vain peruskoulun jälkeisiin opintoihin liitettyä, vaan toiminnassa voi olla mukana myös vanhempia urheilijoita, jotka opiskelevat samanaikaisesti.

Toisin kuin urheilulukiot, urheiluakatemit nojautuvat olemassa olevien oppilaitosten toimintaan. Akatemia ei ole mikään erillinen oppilaitos, jossa olisi yhdistetty liikunta ja opiskelu, vaan opinnot voi suorittaa haluamassaan oppilaitoksessa ja kuulua urhei-

luakatemiaan, jonka toiminnan avulla urheiluvalmennus sulautetaan opintojen sekaan. Toiminta kannustaa urheilemaan, mutta turvaa samalla siviiliuran sen rinnalla.

Vuonna 2007 Olympiakomitea otti vastuulleen urheiluakatemioiden valtakunnallisen koordinoinnin. Seuraavana vuonna aloitettiin akatemioiden auditointi, jonka tuloksena laatukselle täyttävillä akatemioilla annettiin huippu-urheiluakatemiastatus. Vuoden 2009 lopulla kymmenellä akatemiolla oli kyseinen laatusuhteus. Statuksen omaaville akatemioille myönnetään taloudellista tukea, joka on tietysti merkittävä apu akatemiatoiminnalle. (Olympiakomitea, Urheiluakatemioiden valtakunnallinen kehittämissuunnitelma, 4.) Myös Kouvolan urheiluakatemia tavoittelee kyseistä statusta ja vuonna 2011 se olisi tarkoitus saada.

Huippu-urheiluakatemiastatuksen voi saada, mikäli täyttää auditointimanuaalin vaatimukset. Auditoinnin kuusi pääkohtaa ovat valmentautuminen, valmentautumisen tukitoimet, valmentautumisolosuhteet, akatemian hallinnolliset järjestelyt ja toiminta sekä akatemiatoiminnan seuranta. Näiden taso ja vaaditut peruskriteerit tulee täyttää. (Olympiakomitea, Auditointimanuaali, 1.) Pääpiirteissään auditointimanuaali vaatii urheiluvalmennuksen, tukitoimien, yhteistyön ja hallinnoinnin järjestelmällisyyttä, jotta huippu-urheiluakatemiasta saataisiin. Tarkemmin vaatimuksista voi lukea Internetistä Olympiakomitean sivuilta. Omalta osaltani en näihin asioihin pysty vaikuttamaan, mutta viestintäasioiden suunnittelu ja toteutus toki lisäävät akatemian statusta Olympiakomitean auditointia ajatellen.

Kouvolan urheiluakatemia ei ole aikaisemmin saanut huippu-urheiluakatemiasta statusta, joten seuraavan lukuvuoden aikana tulee panostaa erityisesti valmentautumiseen ja sen ohella tarjottaviin tukipalveluihin. Myös tällä opinnäytetyöllä on tarkoitus vahvistaa Kouvolan urheiluakatemiasta asemaa auditointia varten. Toki päätelmiäni ja tutkimusta akatemioiden viestinnästä voi hyödyntää muutkin urheiluakatemiastatusta, mikäli he kokevat hyötyvänsä niistä. Erityisesti tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin Olympiakomitean valtakunnallisen kehittämissuunnitelman tavoitteisiin, joista lisää seuraavaksi.

2.2 Valtakunnallinen kehittämisohjelma 2010 - 2013

Koordinoinnin selkeyttämiseksi Olympiakomitea on tehnyt valtakunnallisen kehittämisohjelman urheiluakatemioiden varten. Olympiakomitean *valtakunnallinen kehittämisohjelma 2010 – 2013* ajaa kahta asiaa. Ensimmäisenä on linjaus toimenpiteistä, joiden avulla urheiluakatemioiden vahvistavat identiteettiään ja asemaansa paikallisella tasolla. Toiseksi kehittämisohjelman avulla pyritään kehittämään verkostoa akatemioiden välillä. Kehitystyön johtava ajatus on urheilijalähtöisyys. Tarkemmin kehittämisohjelma on jaettu kymmeneksi tavoitekokonaisuudeksi. Kunkin kokonaisuuden alkuun on kirjattu haaste ohjelmakaudelle. Haasteet on pilkottu vielä tavoitteiksi ja sen jälkeen on esitetty toimenpiteitä, joiden avulla tavoitteisiin pyritään. (Olympiakomitea, Urheiluakatemioiden valtakunnallinen kehittämisohjelma, 3-4)

Olympiakomitean kehittämisohjelman toimenpiteissä on kirjattu konkreettisia tavoitteita akatemiatoiminnan profiloitumiseen liittyen. Kohdassa *Urheiluakatemioiden profiloituminen* on haasteena profiilin muokkaus ja vahvistaminen, omien vahvuuksien esiin nostaminen ja nimenomaan urapolun ja valmentautumisen painottaminen. Siitä seuraten tavoitteiksi on merkitty seuraavanlaisia asioita:

1. Omien vahvuuksien tunnistaminen
2. Paikallisuus; yhteistyö keskeisten yhteistyöläjien kanssa
3. Tunnistetaan ja tunnustetaan urheiluakatemioiden tehtävät ja roolit suomalaisessa huippu-urheilujärjestelmässä
4. ”Ei-opiskelevien” huippu-urheilijoiden huomioon ottaminen
(Olympiakomitea, Urheiluakatemioiden valtakunnallinen kehittämisohjelma, 6.)

Edellä mainittujen kohtien toteuttamiseen on annettu neuvoja. Oman alueen toimintaympäristöä tulee arvioida ja etsiä vahvuuksia sekä mahdollisuuksia huippu-urheilun näkökulmasta (Olympiakomitea, Urheiluakatemioiden valtakunnallinen kehittämisohjelma, 6). Kouvolaa ajatellen tilanne on helppo. Kaupungin imago on jo nyt urheilupainotteinen. Se on tunnettu juuri onnistuneista urheilusuorituksista ja lajimahdollisuuksistaan. Tätä piirrettä tulisi vain hyödyntää enemmän Kouvolan urheiluakatemian

toiminnassa ja viestinnässä. Akatemioiden välistä organisoitumista ja verkostoitumista kohennetaan miettimällä yhteisesti toimenpiteistä työnjaossa ja kehitystoimenpiteissä (ibid. 6). Omien vahvuuksien esiintuominen toteutetaan kehityksen ja viestinnän avulla, jotta akatemia profiloituu haluamakseen.

Myös *Viestintä*-osan alla on otsikostakin päätellen viestintään liittyviä toimia ja haasteita. Haasteeksi on nostettu se, ettei urheiluakatemioiden toimintatapoja tunneta yleisesti. Tavoitteena on laaja tunnettavuus niin akatemiaurheilijoiden kesken kuin muualakin yhteiskunnassa. Toteutus tarkoittaa käytännössä sitä, että keräämällä hyviä malleja akatemioiden viestintäkäytännöistä, saadaan niiden avulla luotua suosituksia viestintää varten. Akatemiatoimintaa on Olympiakomitean puolesta tarkoitus tuoda enemmän julki esimerkiksi messuilla, jotka on tarkoitus järjestää 2 - 3 vuoden välein. Paikallisesti tiedottamisesta on vastuussa kukin akatemia itse, ja Olympiakomitean suosituksesta olisi hyvä saada mainostilaa kaikkien akatemiatoimijoiden ja yhteistyökumppaneiden Internet-sivuilta. (ibid. 14.)

Kouvolan urheiluakatemia tavoitteena on saavuttaa vaaditut kriteerit, jotta tulevaisuudessa akatemia saisi huippu-urheiluakatemia statuksen. Omalta osaltani koin opinnäytetyöni olevan avuksi nimenomaan edellä mainittujen profiloitumis- ja viestintätavoitteiden kohdalla. Kehittämisohjelma toimi opinnäytetyöni ohjenuorana.

3 TUTKIMUS URHEILUAKATEMIOIDEN VIESTINNÄSTÄ

3.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Kouvolan urheiluakatemia koordinaattorin Timo Pahkalan kanssa mietittyämme, päädyin tekemään akatemialle selvän viestintäohjeiston, koskien viestinnän visuaalista puolta. Päätimme Kouvolan urheiluakatemia kohdalla tehdä graafisen ohjeiston lisäksi suunnitelman Internet-sivuille ja ohjeistuksen PowerPoint-esityksille. Viime kesänä tehtyä esitettä oli myös tarkoitus päivittää uuden ilmeen mukaiseksi. Näiden toimien avulla oli tarkoitus luoda yhdennäköisyyttä akatemialle.

Halusin työni pohjaksi tietoa muista Suomen urheiluakatemioista ja siitä, miten he ovat omalla kohdallaan viestintään ja imagon vahvistamiseen panostaneet. Yritin selvittää, miten organisoitua ja tulevaisuuteen suunnattua toiminta on viestinnän keinoin.

Päätin tehdä lyhyen kyselyn, jonka lähetin kaikille akatemioille Kouvolan akatemiaa lukuun ottamatta. Kyselyn perusteella halusin myös varmuutta sille asialle, millaisen etulyöntiaseman urheiluakatemia saa teettämällä suunnitellun kokonaisuuden visuaaliseen viestintään. Kysymykset rajasin koskemaan pelkkää viestintää.

3.2 Tutkimuskysymykset

Mietin tutkielmani viitekehysten seuraavasti. Aiheena on Suomen urheiluakatemioiden visuaalinen viestintä ja Olympiakomitean ohjeistaman kehittämisohjelman noudattaminen. Lähdin tutkimaan asiaa kyselyn kautta. Ennen tutkimuksen toteuttamista on syytä miettiä edellä mainittu viitekehys sekä hypoteesit. Tässä tapauksessa hypoteesinä oli, ettei urheiluakatemioiden viestintä ole suunniteltua. Olettamukseni perustui keskusteluihini Kouvolan urheiluakatemian koordinaattorin kanssa. Hän kertoi tietojaan muista akatemioista, ja mainitsi kuinka suuren etulyöntiaseman visuaalisella viestinnällä Kouvolan urheiluakatemia saa.

Tutkimuskysymykset muotoutuvat nopeasti ja tein niistä lyhyen kyselyn, jonka toimitin sähköpostitse akatemioille. Minkäänlaista valmista pohjaa en käyttänyt. Kerroin kyselyn alkuun mitä varten sen teen ja mihin käyttöön vastaukset tulevat. Ilmoitin myös, että mikäli vastauksissa on jotain salassa pidettäviä asioita, tulee niistä mainita. Ennen kuin lähetin kysymykset, näytin ne Timo Pahkalalle, Kouvolan akatemian koordinaattorille, ja hän hyväksyi kysymykset. Mietin kysymyksiä, jotka mielestäni kertoivat oleellisimman akatemioiden viestinnästä ja sen suunnittelusta.

1. Onko urheiluakatemiallenne tehty graafista ohjeistoa?
 - 1.1 Kuka/mikä taho ohjeiston on tehnyt?
 - 1.2 Milloin ohjeisto on tehty?
 - 1.3 Mitä ohjeisto pitää sisällään?

2. Onko teille tehty erillistä viestintäsuunnitelmaa/markkinointisuunnitelmaa?
 - 2.1 Mitä se pitää sisällään?

3. Onko imagon merkitystä mietitty?
 - 3.1 Miten imagon luomisen eteen on toimittu?
 - 3.2 Onko toimilla ollut vaikutusta akatemian näkyvyyteen?

4. Onko toimintasuunnitelmassanne erillinen kohta liittyen imagoon ja/tai viestintään?

5. Miten Olympiakomitean valtakunnallisen kehittämisohjelman kohtaa ”urheiluakatemioiden profiloituminen” (urheiluakatemioiden identiteetin vahvistaminen) on otettu huomioon viestinnässänne?

6. Muuta viestinnästä. Tähän voitte halutessanne kertoa muuta akatemianne viestintään liittyen.

Vastausten saaminen osoittautui vaikeaksi, enkä todennäköisesti olisi saanut ainuttakaan vastausta ilman Pakkalan Timon apua. Hän antoi yhteystietoja akatemioihin, joihin en löytänyt sähköpostiosoitteita Internetistä. Alkuperäinen aikataulu, jonka kyselyni ohessa ilmoitin, oli tammikuun loppu. Vastauksia ei alkanut kuulua, joten pyysin taas Timo Pakkalalta apua. Lopulta hän itse kyseli akatemioilta, saisinko vastaukset lyhyeen kyselyyni. Helmikuun puoleen väliin mennessä olin saanut vastaukset kymmeneltä akatemialta. Vastauksia lähettämäni kyselyyn sain siis reilulta 70 prosentilta urheiluakatemiosta. Ote ei siis ole täysin kattava, mutta antaa kuitenkin kuvaa, miten viestintä ja imago-asiat ovat Suomen urheiluakatemiassa mietitty.

3.3 Tutkimuksen tulokset

Ensimmäinen yhteydenotto tuli Etelä-Kymenlaakson urheiluakatemiasta. Akatemian toiminnanjohtaja soitti ja halusi käydä kyselyä läpi puhelimitse. Hän ilmoitti, ettei tiennyt, mikä graafinen ohjeisto on. Keskusteltuamme hän toivoi saavansa apua viestintämateriaalien tekoon ammattikorkeakoulumme kautta. Ensivaikutelmani akatemioiden visuaalisesta viestinnästä oli hämmentävä.

Etelä-Kymenlaakso ei ollut ainoa akatemia, jonka viestintäasioissa oli joitain puutteita. Useista vastauksista kävi ilmi, ettei viestintään olla panostettu tarpeeksi. Akatemiosta vain kahdelle oli tehty graafinen ohjeisto, ja näiden kahden lisäksi yhdelle akatemialle oli tehty logo ja sen käyttöön liittyvä ohjeistus. Yhteneväisyyteen imagossa olivat pyrkinneet toki useat akatemit erilaisilla toimenpiteillä: esimerkiksi yhteisillä ilmoituspohjilla, Internet-sivujen päivityksillä ja tiedotusvälineiden kiinteällä yhteistyöllä. Kysyessäni miten imagon eteen on toimittu, olivat vastaukset vaisuja. Osa vas-

tanneista akatemiaista ei osannut edes määritellä, millaisilla toimilla imagoa pyritään nostamaan.

Kolme akatemiaa oli ymmärtänyt, että päivittäisillä toimenpiteillä ja arjen kohtaamisilla luodaan imagoa. Jokainen kohtaaminen ja urheiluakatemia mainitseminen antavat kuvan siitä, miten akatemia toimii ja millainen se on. Imagon rakentamiseen oli suunniteltu seuraavanlaisia toimenpiteitä:

1. Harjoitteluolosuhteiden, valmennus- ja tukipalveluiden parantaminen
2. Yhteistyö ja verkostoituminen median kanssa
3. Internet-sivujen päivittäminen

Konkreettisia vaikutuksia imagon suhteen olivat tietoisuuden lisääntyminen ja akatemiatoiminnan tunnettavuus. Paikallista tietoisuutta pidettiin tärkeämpänä, kuin valtakunnallista asemaa. Akatemit toivoivat nimenomaan paikallisia toimia imagoon ja viestintään liittyen. Imagon nostattamisessa konkreettiset vaikutukset uskotaan tulevan vasta pitemmällä aikavälillä.

Kuten jo ennen kyselyn tekemistä oletin, urheiluakatemioiden visuaalinen viestintä on varsin vähän suunniteltua. Urheiluakatemiatoiminnan ollessa Suomessa uutta, ovat myös viestintätoimet puutteellisia. Akatemit eivät ole ehtineet tehdä selkeitä toimintasuunnitelmia viestinnän ja imagon suhteen. Vastajat myöntävät miettineensä imagon merkitystä, mutta toimenpiteitä sen eteen vasta suunnitellaan. Myöskään Olympiakomitean valtakunnallista kehitysohjelmaa ei ollut vielä ehditty ottaa toteutukseen. Kehittämisohjelman yksi tavoite, vahvistaa omaa profiilia niin paikallisella kuin valtakunnallisellakin tasolla (Olympiakomitean valtakunnallinen kehittämisohjelma, 6), on huomionnut kuitenkin jo Turun seudun urheiluakatemiassa. Heidän tavoitteenaan on yksinkertaisesti tuoda esiin ”turkulaisia vahvuuksia”.

Paikallisen median ja urheiluakatemioiden yhteistyö tuntui olevan tiivistä, ja sen vaikutuksia pidettiin merkittävänä. Yhteistyö tuntui olevan tärkeässä roolissa ja tiedottamisen avulla moni akatemia tuntuikin kasvattavan imagoaan. Asiaa on tietysti auttanut

paikallisen median vastaanottavuus ja tahto kirjoittaa akatemiosta. Tiedottaminen on kaikkien akatemioiden kohdalla toimivin osa viestintää.

Vastausten perusteella voisi sanoa, että urheiluakatemioiden toiminnan alkutaival on vienyt huomion konkreettisiin toimintoihin. Näin ollen tärkeä osa toimintaa, organisaation viestintä ja näkyvyys mediassa, on jäänyt taka-alalle. Yhteenvetona kyselyn tuloksista voisi siis sanoa, että viestintätoimet vaativat kaikkien akatemioiden kohdalla paljon töitä. Tiedottaminen ei riitä, varsinkaan jos akatemiolla ei ole mietittyä imagoa, visuaalista ilmettä tai jos paikallisen median tiedottaminen on ainoa tie yleisön tietoisuuteen. Myöskään pelkän graafisen ohjeiston avulla ei pystytä toimimaan kunkin akatemian profiloitumisen hyväksi. Se toki auttaa pääsemään alkuun, mutta varsinainen viestintäsuunnitelma ja/tai markkinointisuunnitelma olisi tehtävä akatemiatoiminnan menestymisen takia. Kaksi akatemiaa työstääkin parasta aikaa viestintäsuunnitelmaa.

3.4 Tulosten hyödyntäminen

Vastauksia läpikäydessäni mietin koko ajan miten hyödynnän saamiani vastauksia Kouvolan urheiluakatemioiden viestintään ja visuaaliseen suunnitteluun. Akatemioiden mainitsemat arjen kohtaamiset ovat hyviä imagonnostattajia, mutta niihin ei oikein voi tehdä suunnitelmia. Ihmiset puhuvat omista kokemuksistaan ja omista mielipiteistään, joihin ei muuten voi vaikuttaa, kuin kohottamalla koko urheiluakatemioiden tasoa. Ja siihenhän me pyrimmekin, että Kouvolan urheiluakatemioiden olemus olisi niin jäsenien, kuin koko muun yleisön näkökulmasta parempi kuin mitä se tällä hetkellä on. Nostamme esiin Kouvolan asemaa hyvänä ja menestyvänä urheilukaupunkina ja vahvistamme paikallista tuntemusta hankkimalla mainostilaa yhteistyökumppaneiden Internet-sivuilta.

Kouvolan urheiluakatemia on koko toimiaikansa ollut hyvin esillä paikallisessa mediassa. Mainintoja on ollut niin radiossa, televisiossa kuin sanomalehdissäkin. (Kouvolan urheiluakatemia, Toimintakertomus lv. 2008–2009, 8.) Kun kaikki sovellukset ja varsinkin Internet-sivut on saatu valmiiksi, julkistetaan koko visuaalinen ilme mahdollisimman laajalti. Kouvolan Sanomien kanssa yhteistyössä urheiluakatemiolla on myös mahdollisuus saada esiteltyä uusi ilme Kouvolan Sanomien kulttuuri- tai liikuntautisissa. Niin kuin monet akatemioiden kyselyssäni vastasivat, he yrittävät verkostoitua

median kanssa. Niin pyrimme mekin Kouvolan urheiluakatemiaa kanssa pitämään tiedotuksen tiheänä paikallisessa mediassa.

Kyselyn perusteella jäi kuva, ettei näinkin tärkeiden organisaatioiden viestintä, varsinkin visuaalinen viestintä, ole kunnossa. Graafisen ohjeiston tekeminen, sen julkistaminen ja uusien Internet sivujen, sekä Facebook-profiilin luominen ovat Kouvolan urheiluakatemiaa valttikortteja. Akatemia tekee kerralla ison askeleen imagon nostamisen suhteen. Kaikki visualisointi kertoo sidosryhmille organisaation kehitystasosta ja sen laadusta (Loiri & Juholin 1998, 137). Uudet viestintävälineet ja uusi ilme antaa Kouvolan urheiluakatemiasta luotettavan ja laadukkaan kuvan. Se on iso saavutus muiden akatemioiden rinnalla, joilta suurimmalta osalta selkeä linja imagossa puuttuu.

4 KOUVOLAN URHEILUAKATEMIAN IMAGO

4.1 Kouvolan urheiluakatemia

Kouvolan urheiluakatemia on aloittanut toimintansa elokuussa 2008. Urheiluakatemia toimi aluksi nimellä Pohjois-Kymenlaakson urheiluakatemia. Vuoden 2009 kuntaliitoksen myötä akatemia sai nimekseen Kouvolan urheiluakatemia. Akatemian toiminta-ajatus on edistää ja tehostaa yhteistyöverkoston avulla opiskelijoita yhdistämään täysipainoisen opiskelun ja urheiluvalmennuksen, niin että molemmat urat kehittyvät tavoitteiden mukaisesti. (Kouvola urheiluakatemia 2010.) Akatemian imago ja viestintä ovat tähän astisen toiminnan aikana olleet lähinnä vain ajatuksen tasolla. Käytössä on ollut Kymenlaakson liikunnan tunnus ja kaikki Internetissä tapahtuva viestintä on keskittynyt Kymenlaakson Liikunnan Internet-sivuille.

Vuonna 2009 tehdyssä esitteessä käytettiin pohjana pääyhteistyökumppanin, Kouvolan kaupungin, visuaalista ilmettä. Kun omaa visuaalista ilmettä ei ole ollut, on täytynyt turvautua yhteistyökumppaneihin. Se ei ole kuitenkaan hyväksi akatemian ilmeen kehitykselle ja oman imagon vahvistumiselle. Sen vuoksi onkin tärkeää tehdä töitä nimenomaan akatemian imagoa ajatellen, jotta se saa näkyvyyttä ja jotta tunnettavuus vahvistuisi.

Imagon ja visuaalisen viestinnän suhteen on ollut toiveita jo pitkään, mutta aikaa ei ole löytynyt niiden suunnitteluun ja toteutukseen. Akatemian toiminnan saaminen

käyntiin on vienyt niin suuren osan huomiosta ja ajasta, ettei näitä tärkeitä asioita otettu huomioon ennen kuin nyt, lähes kaksi vuotta akatemian toiminnan aloittamisen jälkeen.

4.2 Toiveet ja tavoitteet

Kouvolan urheiluakatemian toiveena on esiintyä Kouvolan yhtenä vetovoimatekijänä. Haaveena on saada opiskelijat valitsemaan jatkokoulutuspaikaksi Kouvolan, sen tarjoaman akatemiakoulutuksen takia. (Pahkala 2010.) Identiteetin nostaminen ja selkeä visuaalinen linja tukevat toivetta ja luovat toiminnalle selkeyttä. Kouvolan kaupungin tiedotuslehden (19.2.2010) pääkirjoituksessa myös kaupunginjohtaja Lauri Lamminmäki toivoo urheilun olevan yksi positiivisten uutisten aiheista, joita Kouvolasta kirjoitetaan.

Kouvolan urheiluakatemian tavoiteimago tulee määritellä ennen visuaalista suunnittelua. Tavoiteidentiteetti tai tavoiteimago on organisaation toivekuva, millaisena yleisö heidät näkee. Määritelmän tulee olla tiivis, selkeä, pelkistetty ja aikaa kestävä. (Pohjola 2003, 24.) Urheiluakatemian toimintaa kuvaavia adjektiiveja ovat esimerkiksi nuorekkuus, liikunnallisuus, tehokkuus, kestävyys. Koska akatemian tarkoituksena on innostaa urheilijoita jatkamaan opiskeluiden ohella liikuntaa, täytyy tavoiteimagon adjektiiveina olla energinen ja tehokas.

Olympiakomitean laatimassa kehittämissuunnitelmassa toivotaan, että akatemiatoimintaa tuotaisi esiin kaikkien akatemiatoimijoiden Internet-sivuilla. Tämä huomioon ottaen pyysimme Kouvolan kaupungin viestintätoimeja tekemään Kouvolan urheiluakatemialle oman osion kaupungin Internet-sivuille koulutus otsikon alle. Tarkoituksena on myös pyytää muita toimijoita ja sponsoreita tekemään ainakin linkin akatemian Internet-sivuille. Näkyvyyttä Internetissä haimme myös luomalla Facebook-palveluun sivuston Kouvolan urheiluakatemialle. Sivuston kautta nuoret voivat seurata akatemian uutisia ja tapahtumia. Yhteisöllisen tunteen luominen akatemialaisten välille on tärkeää, jotta tuntee kuuluvansa johonkin kokonaisuuteen konkreettisesti (Wikipedia 2010. Facebook). Facebookin kautta uskomme muodostuvan yhteisö eri oppilaitosten välisen akatemialaisten välille.

Kouvolan urheiluakatemia toimintasuunnitelmassa vuosille 2009–2010 on kohta markkinointi ja viestintä. Sen alle on koottu muutamia toimia akatemian viestinnästä. Vuoden 2009 kesällä tekemäni esite on mainittu yhdeksi tavoitteeksi. Tämän vuoden aikana on myös tavoitteena saada uusittu versio esitteestä. Jätimme kuitenkin esitteen suunnittelun opinnäytetyöni ulkopuolella, vaikka sen todennäköisesti itse teenkin vielä kevään aikana.

Tärkeimmäksi imagon rakentajaksi tällä hetkellä toivottiin graafista ohjeistoa, jotta visuaalinen ilme olisi selkeä ja johdonmukainen. Graafisen ohjeiston avulla toivottiin myös yhteneväisyyttä Internet-sivuille. Niinpä tavoitteeksi asetimme myös Internet-sivujen suunnittelun, joka liittyy opinnäytetyöhöni. Konkreettinen toteutus, koodaus, tapahtuisi sitten, kun löytyisi joku sopiva henkilö sen tekemään. Suunnittelun jälkeen työ ei tosin enää olisi kovin suuri.

Yhteistyö minun ja Kouvolan urheiluakatemia välillä tuli akatemian näkökulmasta hyvään ajankohtaan. Uuden ilmeen ja uusien Internet-sivujen valmistuminen vuoden 2010 aikana auttaa akatemian mahdollisuutta saada huippu-urheilustatus, ja nämä toimenpiteet auttavat myös mahdollisen taloudellisen tuen ja uusien sponsorien kanssa. Akatemian asema irtaantuu imagollaan nyt Kymenlaakson Liikunnan toiminnasta ja konkretisoituu omaksi organisaatiokseen.

Tavoitteena on saada urheiluakatemia tunnetuksi paikallisesti ja toisaalta myös valtakunnallisesti, jotta se toimii haluttuna vetovoimatekijänä. Kysellessäni ihmisiltä heidän käsitystään urheiluakatemia toiminnasta, tuntui, ettei monikaan tiennyt urheiluakatemiatoinnasta mitään. Sain selittää useaan kertaan, mikä on toimintaidea niinkin hienolta kuulostavan organisaation takana. Paikallisesti toki Kouvolan urheiluakatemia on ollut mediassa ja sen toiminnasta on kerrottu, mutta asiaa ei ole ilmeisesti esitetty tarpeeksi mielenkiintoisesti. Toivoisin, että esittelemällä uusi graafinen ilme Kouvolan Sanomissa myöhemmin keväällä, saataisiin aikaan tuota haluttua tunnettavuutta muunkin kuin kohderyhmän keskuudessa.

Tavoitteena on saada julkistettua uusi ilme kokonaisuudessaan kesään mennessä. Omat Internetsivut, uusittu esite ja muu viestintämateriaali graafisen ohjeiston mukaisesti tuotettuna tulevat juuri sopivasti uuden lukuvuoden alkuun. Akatemian tuleva lukukausi ensi syksynä alkaa siis uuden ilmeen kanssa.

5 GRAAFINEN OHJEISTO

5.1. Graafisen ohjeiston lähtökohdat

Graafisen ohjeiston tehtävänä on antaa ohjeet siitä, miten organisaatiolle valittua visuaalista linjaan noudatetaan. Alussa on hyvä olla lyhyt kuvaus organisaation toiminnasta. Ohjeisto tulee sisältää selkeät neuvot, miten tunnusta käytetään erilaisissa tilanteissa, esimerkiksi mustavalkoisena, värillisenä ja erikokoisissa julkaisuissa. Ohjeiston tarkoituksena ei ole kahlita eikä sitoa, mutta ei myöskään antaa liian vapaita käsiä. Sen tulee sisältää tarpeeksi tietoa, jotta yrityksen tyyliä on helppo ja mutkaton käyttää. Jokaisen ohjeiston käyttäjän tulee saada sen perusteella sama käsitys, millaisia tyyli-määrittelyjä visuaalisessa viestinnässä käytetään. (Loiri & Juholin 1998, 139–140.)

Visuaalisen ilmeen uusiminen, tässä tapauksessa sen luominen, on osa suurempaa muutosta, joka koskettaa niin yritystä itseään kuin sen kaikkia sidosryhmiä. Uuden ilmeen esittely on tilannekohtaista: siitä voidaan tehdä kampanja, se voidaan vain ottaa käyttöön tai julkistaa pienessä mittakaavassa esimerkiksi sidosryhmille. (Loiri & Juholin, 1998, 140.) Asiakkaan toiveesta Kouvolan urheiluakatemia uusi ilme julkistetaan mahdollisimman näkyvästi paikallisessa mediassa.

Tämä graafinen ohjeisto pitää sisällään tunnuksen, typografiset ratkaisut, visuaaliset elementit, värit sekä kirje- ja ilmoituspohjat. Ohjeiston liitteenä toimitetaan asiakkaalle tiedostot tunnuksen eri versioista sekä visuaaliset elementit Internetiä ja painotuotteita varten. Erillinen ohjeistus tiedotetta ja ilmoituksia varten toimitetaan myös samanaikaisesti.

5.2 Tunnus

Visuaalisen identiteetin suunnittelussa tärkeintä on miettiä, mikä ja millainen organisaatio on (Loiri & Juholin, 1998, 129). Urheiluakatemia on yhteistyöverkosto urheilija siviiliuran yhteensovittamista varten. Tärkeää on painottaa niin urheilua kuin opiskeluakin. Tunnuksen idea lähti liikkeelle kehittämisohjelmassakin mainitusta urheilijalähtöisyydestä. Halusin merkkiin liikunnallisuutta, ihmisen, nuorekkuutta ja asiallisuutta. Tietysti myös tavoiteimagon adjektiivit nuorekkuus, liikunnallisuus, tehok-

kuus, kestävyys sekä energisyys tulee pitää mielessä suunniteltaessa. Yksinkertaisuus oli myös tärkeä avainsana merkin suunnittelussa.

Asiakkaan puolelta tuli toivomus merkistä, ei pelkästä tekstiasusta eli logosta.

Oma mielikuvani oli vahva. En halunnut erillistä merkkiä, vaan yhtenäisen tunnuksen, jossa olisi logo ja merkki yhdessä. Lähdin suunnittelemaan ensin tekstiasua, johon sitten yhdistäisin merkin saumattomasti. Ajatus oli saada aikaan kontrasti Kouvola- ja urheiluakatemia-sanana välille. Ei olekaan ihme, että Itkonen (2007, 77) mainitsee hyvän typografian sisältävän kontrasteja. Niillä eri sanojen merkityksille luodaan suhde. Eri fonttien käyttö luo vaihtelua ja näin ollen rytmiä sanoille. Kontrastia typografiaan voi luoda monin eri keinoin. (Itkonen 2007, 77.)

Etsin groteskia fonttia, jossa ei ole minkäänlaisia päätteitä. Otin rinnakkain eri fonteilla kirjoitettuja urheiluakatemia-sanoja ja valitsin niistä neljä eniten minua miellyttävää. Saman tein Kouvola-sanalle ja sen fontille. Eli kirjoitin useilla fonteilla sanaa ja niitä vertaillen päädyin muutamaankin miellyttävään vaihtoehtoon. Seuraavaksi laitoin kaikki Kouvola- ja urheiluakatemia-sanat samaan tiedostoon ja yhdistelin niitä. Lopulta suosikeiksi muodostuivat Eurostile-fontti ja sen bold-leikkaus, sekä antiikva fontti Vijaya ja siitä myös bold-leikkaus.

Käytin akatemian logossa muotokontrastia. Kouvola-sanalle valitsemani antiikvafontti Vijaya ja urheiluakatemia-sanalle valittu groteskifontti Eurostile eroavat toisistaan selkeästi. Vahvan kontrastin saa luotua kun käyttää rinnakkain kursivoitua antiikvaa rinnastettuna lihavaan groteskiin (Itkonen 2007, 77). Fonttivalinnat olivat mielessäni jo ennen kuin lähdin kokeilemaan rinnakkain eri vaihtoehtoja. Antiikva-fontin halusin olevan pehmeä ja taipuisa, mielellään italic-tyylinen. Sen rinnalle halusin vahvan ja selkeän groteskin.

Eurostilen bold-leikkaus antaa urheiluakatemia-sanalle voimaa. Se on selkeä ja kirjainten muodot ovat geometrisia. Sopivan kontrastin tuo täysin erilainen Vijaya-fontti, joka pehmeä, mutta samalla kovin tyylikäs ja asiallinen. Eurostilen täysin pystyt kirjaimet ovat ikään kuin vahva pohja tunnukselle ja kallellaan oleva Kouvola-sana urheiluakatemia-sanana päällä tuo tunnuksen liikkeen tuntua.

Ennen kuin keksin lopullisen idean, kokeilin muutamia eri vaihtoehtoja. Vaikka mielessäni oli alusta asti tehdä pelkkä logo, eikä irrallista merkkiä, kokeilin myös merkin tekemistä. Piirsin erilaisia pelkistettyjä ihmishahmoja Illustratorilla. Kokeilin sijoittaa niitä erilaisten muotojen sisään, mutta useammassakin tapauksessa merkistä tuli mieleen liikennemerkki liikkuvan ihmishahmon ja ympyrän yhdistämisen takia. Seuraavaksi päätin kokeilla laittaa tekstille värillisen pohjan, ikään kuin laatikon taustalle. Yhdistin liikkuvan ihmishahmon vasempaan reunaan, mutta kokonaisuus ei miellyttänyt minua eikä asiakasta. Näiden kokeilujen jälkeen päätin luopua irrallisesta merkistä, ja yhdistää tekstiasuun jonkin elementin, ettei se olisi pelkkä logo.

Mietin pitkään, mihin kirjaimen sopisi jokin elementti, niin ettei se häiritseisi tekstin lukemista. Päädyin kokeilemaan urheiluakatemia-sanan A-kirjaimen ihmishahmoa. Piirsin Illustratorilla silhuettoja ihmisistä mallikuvien avulla. Mielikuvani oli piirtää ihminen, joka liikkuu. Päädyin omasta mielestäni liikunnallisimpaan hahmoon, joka oli venyttelevässä asennossa vasemmalle kaartuneena. Aluksi asiakkaan mielestä kyseisessä asennossa oleva hahmo oli liian voimistelijamainen. Asiakas ei osannut sanoa, miten hahmoa tulisi muuttaa, jotta se olisi osuvampi, joten yritin parhaani mukaan tehdä mahdollisimman erilaisia piirroksia uutta hahmoa ajatellen.

Piirsin asiakkaan toiveesta lisää ihmishahmoja, jotta mielikuva saataisi enemmän hänelle mieleiseksi. Asennot eivät tuntuneet kuitenkaan olevan tarpeeksi liikunnallisia, ja lisäksi A-kirjaimen muotoa haettaessa vaihtoehtoja ei ollut paljon. Hahmon oli oltava pystyasennossa, jotta sen voisi hahmottaa A-kirjaimeksi. Näytin kaikki erilaiset kokeilut asiakkaalle, mutta mikään ei tuntunut yhtä osuvalta, kuin alkuperäisen suunnitelmani venyttelevä ihminen.

Eri kokeilujen jälkeen päädyimme kuitenkin takaisin sivulle venyttävään hahmoon, sillä sen muodostama kokonaisuus oli kaikista selkein, ja sopi parhaiten yhteen urheiluakatemia-sanan kanssa. Lisäksi se sopi täydellisesti yhteen Kouvolan-sanan kanssa, sillä ihmishahmo venyttelee juuri tuota sanaa kohti, joka taas on kallellaan venyttelevää A-kirjainta kohti. Jotta hahmo ei olisi liian epäselvä ja muusta sanasta erottuva, päädyin käyttämään siinä samaa väriä kuin muussakin urheiluakatemia-sanassa.

On kritisoitu riittäkö logotyyppi korvaamaan merkin (Pohjola, 2003, 128). Merkkiä kun voidaan käyttää erikseen ja se sisältää usein paljon informaatiota kuvallisessa muodossa. Logo on usein vain jollakin valmiilla fontilla kirjoitettu sana, joka ei kerro

yrityksen toiminnasta paljoakaan. Itse ratkaisin asian niin, että yhdistin valmiiseen fonttiin omatekoisen kirjaimen, joka toimii myös kuvana. Tosin kyseistä A-kirjainta ei voida käyttää erikseen merkin tavoin. Mutta näin urheiluakatemia sana, ei ole vain pelkkä teksti, vaan se antaa myös kuvallisen informaation akatemian toiminnasta.

5.3 Typografia

Typografia on yksi keskeisimmistä graafisen suunnittelun muodoista. Se koskettaa keskeisintä kommunikointivälinettämme, kieltä. (Brusila 2002, 83.) On tärkeää kiinnittää huomiota siihen, minkälaisia fonttivalintoja tekee. Graafiseen ohjeistoon kuuluu yhtenä osana typografia. Se määrittelee tekstiasun, jota tulee käyttää kaikissa yrityksen materiaaleissa. Usein typografiaan ei kiinnitetä huomiota - se vain on osa tekstiä, jota luetaan (Brusila 2002, 84).

Huomiota herättää kuitenkin, jos typografiassa on jotain vikaa. Jos teksti ei ole luettavaa, se on epäselvää, tai jollain muulla tavalla visuaalisesti epämiellyttävää. Omien kokemusten perusteella väitän, että mitä selkeämpää typografiaa käytetään, sen miellyttävämpää tekstiä on lukea. Näin ollen päädyin varsin niukkaan fonttivalikoimaan.

Valitsemani antiikva fonttia, Garamondia, pidetään kaikkien aikojen täydellisimpänä ja kauneimpana fonttina (Itkonen 2007, 30). Valitsin fontin monestakin syystä. Yksi syy on se, että fontti on omasta mielestäni neutraali, miellyttävä ja helppolukuinen. Toiseksi viitaten Itkoseen (2007, 30) Garamond fontin kehittäjä, Claude Garamond, on yksi kaikkien aikojen merkittävimpiä kirjainmuotoilijoita.

Garamondia käytetään kaikissa pitemmissä tekstiosioissa: tiedotteissa, uutiskirjeissä, raporteissa ja kaikissa muissa kirjallisissa tuotoksissa. Kirjainperheestä käytetään pääasiallisesti regular-leikkausta, mutta sen rinnalla voidaan käyttää myös bold-leikkausta korostamaan joitain lauseita tai sanoja tekstimassasta. Bold-leikkausta käytetään myös otsikointiin, mikäli teksti on kirjoitettu Garamond regularilla.

Groteski-fontti, jonka valitsin on Eurostile, Aldo Novaresen vuonna 1962 suunnittelema fontti. Eurostilea käytetään usein näyttöfonttina (My fonts. Bitstream, Inc. 2010). Fontti on moderni ja muotokieleltään arkkitehtuurimainen. Monien eri kokeilujen jälkeen päädyin kyseiseen fonttiin, sillä se on yksinkertainen ja kaunis. Kirjaimissa ei ole

ylimääräisiä koukeroita, eikä fontin käyttäminen vaadi asiakkaaltakaan minkäänlaisia toimenpiteitä. Eurostile-fontti kuuluu Microsoftin perusfontteihin.

Eurostile-fontti on käytössä myös tunnuksen urheiluakatemia-sanassa, joten oli luontevaa valita se fontiksi Garamondin rinnalle. Yleisesti ottaen on hyvä, että käyttöön valitaan sekä groteski että antiikva fontti (Loiri & Juholin, 1998, 136). Jo siitäkin syystä on hyvä olla rinnakkain päätteellinen ja päätteetön fontti, sillä näyttöpäätteet vaativat luettavuuden kannalta erilaisten fontin kuin printtituotteet. Fonttien käyttöön tulee tehdä ohjeistus, jottei niitä käytetä väärin tai liian levottomasti.

Eurostile-fonttia käytetään kaikissa lyhyissä tekstiosioissa, kuten julisteiden teksteissä, esitteissä, flayereissa ja lehti-ilmoituksissa. Regular-leikkauksen rinnalla käytetään bold-leikkausta otsikoinnissa ja muissa erityishuomiota vaativissa kohdissa. Groteskia fonttia käytetään lyhyissä tekstiosioissa siitä syystä, että se on vaikeampilukuista kuin antiikva (Itkonen 2007, 71). Fontti on antiikva fonttia graafisesti selkeämpää ja visuaalisesti nuorekkaampaan, se sopii siksi hyvin mainosmateriaaleihin.

Internet-sivujen tekstissä käytetään myös Eurostile-fonttia, sen regular- ja bold-leikkauksia. Fonttia käytetään samoin periaattein kuin painetuissa teksteissä graafisen ohjeiston antamien ohjeiden mukaan. Näyttöpäätteeltä luettava teksti on parempi olla groteski ja mahdollisimman yksinkertainen fontti, sillä näytön resoluutio on painettuun tekstiin verrattuna varsin vaatimaton (Itkonen 2007, 68).

5.4 Värit

Värit vaikuttavat aina jollain tavalla ihmisiin. Tuntemukset ja vaikutukset ovat vaikeasti määriteltävissä sillä kulttuurierot vaikuttavat hyvin paljon kokemuksiin siitä, mitä mikäkin väri symboloi. (Loiri & Juholin 1998, 110 - 111.) Koska Kouvolan urheiluakatemia toiminta ei ulotu Suomen ulkopuolelle, ei tarvitse miettiä värien merkitystä eri kulttuureissa. Kouvolan urheiluakatemia värimaailmaan valitsin turkoosin ja oranssinkeltaisen värin. Suomessa turkoosi väri esiintyy erityisesti uimahalleissa, liikuntatiloissa ja rauhoittavana elementtinä.

Valitsemaani turkoosiin vivahtavaa sinistä käytetään koko visuaalisen viestinnän päävärinä. Turkoosi on sinivihreä raikas väri, ja se liitetään usein kirkkauteen ja mereen.

Sinisen sävyjä pidetään virallisina. Väriin liitetään usein myös sanoja kuten tietoisuus, meditointi ja luovuus. (Hintsanen 2010.) Turkoosi ja sininen väri ovat olleet Kouvolan urheiluakatemia viestinnässä esillä, vaikkei niiden käytöstä olekaan minkäänlaista ohjetta ollut. Niinpä oli luontevaa valita turkoosi väri Kouvolan urheiluakatemia pääväriksi.

Värimaailman luomisessa käytin avuksi erästä kuvaa, joka miellytti minua erityisen paljon. Kuvan olin löytänyt joskus Internetistä, ja tallentanut tietokoneelleni ideointia varten. Kuvassa toistuvat turkoosin eri sävyt ja niiden rinnalla kellertävät sävyt. Päätin poimia kuvasta värejä, ja lopulta niistä valikoitui viisi, jotka otin graafiseen ohjeistoon. Kuva ei liittynyt mitenkään tähän asiakkaaseen tai urheiluun, se oli vain visuaalisesti miellyttävä kuva, jossa turkoosi väri esiintyi. Kuvan avulla valitsin turkoosin sinisen värin rinnalle vielä muutaman muun sävyn: tummemman ja vaaleamman turkoosin. Tummempi väri antaa vahvuutta vaaleammille turkoosin sävyille. Kuvasta löysin parin turkoosille, jottei se jäisi ainoaksi väriksi koko imagossa. Oranssinkeltainen tuntui yhdistyvän hyvin kylmään turkoosiin.

Valitsemistani turkoosin sävyistä kahta käytetään tunnuksen väryksessä. Kouvolan sana on tumman turkoosilla kirjoitettu. Urheiluakatemia-sanaan, sekä kuvitettuun A-kirjaimen käytetään turkoosia. Näiden värien tarkemmat määrittelyt ovat graafisessa ohjeistossa.

Turkoosin rinnalle valitsin siis toisen värin, jottei värimaailma olisi liian pelkistetty. Turkoosi ja sen vastaväri oranssinkeltainen sopivat yhteen, sillä ne aiheuttavat keskenään vastakkaisvaikutuksen. Vastavärien uskotaan täydentävän toisiaan. (Loiri & Juholin 1998, 114.) Oranssiin liitetään myös sanoja kuten voima, menestys, viehätysvoima, vetovoima, auktoriteetti ja ilo (Hintsanen 2010), jotka sopivat täydellisesti urheiluakatemia tavoiteimagoon.

Oranssinkeltaista väriä käytetään korostuksissa ja pieninä värialueina elävöittämään turkooseja sävyjä. Vaaleaa oranssinkeltaista ja vaalean turkoosia väriä käytetään visuaalisissa elementeissä. Niiden tummuutta voi säädellä opacityn muuttamisella aina 20 % saakka. Värejä tulee käyttää valikoidusti ja säästeliäästi. Koko julkaisua ei ole tarkoitus värittää näillä valikoiduilla sävyillä. Pääsävyinä koko visuaalisen viestinnän materiaaleissa toimii turkoosi.

Tunnus on pääsääntöisesti värillinen, kuten edellä kuvailtiin. Sen käyttö värillisenä on kuitenkin mahdollista ainoastaan valkoisella pohjalla, muissa tapauksissa tunnus on joko musta tai valkoinen. Graafisen ohjeiston omien värien kanssa ohjeistus on seuraava:

1. Vaaleiden värien (vaaleanturkoosi, vaalea oranssinkeltainen) päällä tunnusta käytetään mustana.
2. Tummiin värien (tumman turkoosi, turkoosi, oranssinkeltainen) päällä tunnus on valkoinen.

5.5 Visuaaliset elementit

Urheiluakatemia kuvallisina elementteinä käytetään vaaleasävyisiä ihmishahmoja. Hahmot ovat ikään kuin samaa sarjaa tunnuksessa olevan venyttelevän ihmishahmon kanssa. Väriykseltään ne ovat selkeitä ja hahmojen silhuettimaisuus tekee niistä yksinkertaisia, eikä vie liikaa huomiota oleellisimmalta asialta. Elementit ovat tarkoituksella vaaleita, jotta ne muodostavat tekstin ja tunnuksen kanssa kontrastia (Pohjola 2003, 125). Ihmishahmoja käytetään mahdollisuuksien mukaan suurina kuvittavina elementteinä. Niiden päälle voi myös sijoittaa tekstiä, kunhan värisävyä on muutettu vaaleammaksi opacityn avulla. Visuaalisia elementtejä voidaan käyttää myös valkoisina, mikäli ne tulevat tummasävyisen värialueen päälle.

Kuvallisia elementtejä tunnuksen rinnalla käytettäväksi on muutamia erilaisia. Hahmoja voidaan käyttää isoina tai pieninä kuvituksina käyttökonseptin mukaan. Hahmoista yksi on tunnuksen urheiluakatemia-sanalla A-kirjaimen venyttelevä hahmo. Vaikka tunnuksen käytössä mainittiin, ettei tuota hahmoa saa käyttää irrallisena merkinä, voidaan sitä poikkeuksellisesti käyttää kuvittavana elementtinä väriltään vaaleana. Mitään näistä visuaalisista elementeistä ei saa sijoittaa liian lähelle tunnusta, jottei se sekoitu kuvitukseksi.

5.6 Kirje- ja ilmoituspohjat

Urheiluakatemiaan käyttöön suunnittelin myös erilaisia kirje- ja ilmoituspohjia. Kirjeiden koko on Suomessa käytetty A4-paperikoko (Pohjola 2003, 161). Kirjepohjat on tarkoitettu resurssien mukaan tulostettaviksi, sillä se antaa visuaalisille elementeille enemmän voimaa ja tulostuslaatu on parempi (Pohjola 2003, 162). Kirjepohjien

rinnalle tulee todennäköisesti myöhemmin erilaisia lomakkeita. Tähän graafiseen ohjeistoon suunniteltiin tiedotepohja, vapaamuotoisempi uutispohja sekä värillinen että mustavalkoinen ilmoituspohja. Ilmoituspohjien kokoa ei ole määritelty: malli on ainoastaan esimerkki siitä, millä lailla elementit tulee sijoitella. Nämä pohjat jatkavat valittua värimaailmaa ja visuaalista linjaa, joka aiemmin on esitelty.

Tiedotepohja on tarkoitettu viralliseen tiedottamiseen. Sivun ylälaitaan oikealle tulee akatemian tunnus. Teksti on tasapalstaa. Päiväys ja allekirjoitus tulevat Eurostile-bold/regular fontilla, muutoin fonttina käytetään graafisen ohjeiston mukaan Garamondia. Kahden fontin samanaikaisella käytöllä saadaan aikaan kontrastia pienin elementein.

Vapaamuotoisempi uutispohja on ilmeikkäämpi ja sen oikeaan yläreunaan sijoitetaan urheiluakatemian tunnus tiedotepohjan tavoin. Oikeaan reunaan sijoitetaan myös aina jokin visuaalisista elementeistä. Mallipohjassa on käytetty suurikokoista elementtiä, mutta tekstin määrän mukaan elementti voi olla myös pienempi. Vapaamuotoista uutispohjaa tulisi käyttää mieluiten aina värillisenä, mutta sen käyttö on mahdollista myös mustavalkoisena. Tällöin visuaaliset elementit ovat harmaita, CMYK arvona K (musta) on 20. Teksti kulkee visuaalisen elementin muotoja noudattaen.

Ilmoituspohja on pyöreäkulmainen suorakulmio. Värillisenä pohja on vaaleanturkoosi ja teksti mustalla. Tunnus tulee myös mustalla, sillä sen käyttö värillisenä on mahdollista vain valkoisella pohjalla. Urheiluakatemian tunnus sijoitetaan ilmoituksen alalaitaan koko ilmoituksen leveydelle. Mustavalkoisessa versiossa suorakulmiota reunustaa ohut musta viiva ja sisäosa on valkoinen. Teksti on mustaa ja tässäkin tapauksessa urheiluakatemian tunnus tulee mustalla ilmoituksen alalaitaan.

Asiakkaalle toimitetaan tiedosto, jossa on ohjeet tiedotteiden, uutiskirjeiden ja ilmoitusten tekoon. Koska mitään valmiita kokoja ilmoituksiin ei ole, niiden ohjeistus on lähinnä suuntaa antavaa. Ohjeistukseen tulee edellä mainitsemani yksityiskohdat ja asetellut, visuaaliset elementit sekä fonttivalinnat. Nämä ohjeet ovat graafisen ohjeiston rinnalla asiakkaan käytössä visuaalisten viestintämateriaalien teossa.

6 SOVELLUKSET

6.1 Muut viestintämateriaalit

Graafisen ohjeiston lisäksi asiakkaan toiveesta toteutettiin PowerPoint-suunnitelma, Internetsivujen layout-suunnitelma sekä profiilin luominen Facebookiin. Jotta graafisen ohjeiston visuaalinen ilme saataisi konkreettisesti esille, on hyvä päivittää kaikki organisaation viestintävälaineet uuden ilmeen mukaisiksi. Tässä tapauksessa Internetsivujen toteutus siirtyy myöhempään ajankohtaan, sillä sopivaa henkilöä ei löytynyt toteuttamaan sivustoa samassa aikataulussa opinnäytetyöni kanssa.

Asiakkaan toivomuksesta suunnittelin PowerPoint-esityksien käyttöön ohjeistuksen. Asiakkaalle toimitetaan kolme eri taustakuvaa, joita tulee käyttää PowerPoint-esitysten taustalla. Muunlaista valmista pohjaa ei ole. Erillinen ohjeistus annetaan asiakkaan käyttöön, samoin kuin kaikki PowerPoint-esityksien varten tarvittavat elementit. Ohjeistus on niin yksinkertainen, että asiakkaan on helppo toteuttaa suunnittelemani kokonaisuuksia tehdessään PowerPoint-esityksiä.

Internet-sivujen suunnittelu oli oikeastaan pääpiirteiden rajaaminen. Sisältösuunnittelun toteuttaminen tässä vaiheessa oli mahdotonta, mutta mietin omien käsitysteni mukaan asioita, joita Internet-sivuilta tulisi löytyä. Kohderyhmän laajuus ja erilaiset käyttötarkoitukset muokkaavat sisältöä, ja niiden mukaan tulee miettiä, miten asiat Internet-sivuilla tulisi esittää ja järjestää. Valitsimme vuorovaikutteisuuden toteutettavaksi erillisellä Facebook-sivustolla, sillä se on nykyaikaisempi vaihtoehto kanssakäymiseen Internetissä kuin vieraskirja sivustolla.

6.2 PowerPoint-ohjeistus

Seuraavassa tekstiosiossa käytän yhdestä PowerPoint-sivusta nimitystä kalvo. PowerPoint-esitystä suunniteltaessa on monia asioita, joita tulee pitää mielessä. Kalvon ei ole tarkoitus olla katseenvangitsija. On vältettävä turhaa koristelua, liikaa visuaalista ärsytystä ja liian suuria eroja kalvojen kesken. Koko kalvosarjalle tulee tehdä linjaus käytettävästä fonttivalikoimasta ja värimaailmasta. (Juholin & Loiri 1998, 81–82.)

Kouvolan urheiluakatemiaan PowerPoint-esitykset pohjautuvat visuaaliselta ilmeeltään graafiseen ohjeistoon.

Kalvojen pohjalla taustaväriä käytetään valkoista, vaaleaa turkoosia tai vaaleaa oranssinkeltaista väriä. Tekstiosiot ovat Eurostile-fontilla kirjoitettuja ja värinä on musta. Visuaalisia elementtejä käytetään sivuilla, joiden sisältö antaa niille tilaa. Kalvoja ei ole tarkoitus ahtaa täyteen kuvilla ja tekstillä.

Visuaalisen ilmeen lisäksi asiakkaalle toimitetaan lyhyt ohjeistus mitä PowerPointesityksen tulee sisältää tekstiosioltaan. Yksinkertaista visuaalista ilmettä tukevat selkeät ja yksinkertaiset linjaukset myös tekstin osalta. Usein kalvoille ahdetaan tekstiä liikaa, ja kuulijoiden huomio kiinnittyy tekstin lukemiseen kuuntelun sijaan.

1. Yksi kalvo tulee sisältää vain yhden asian tai asiakokonaisuuden
 2. Kalvo otsikoidaan selkeästi, lyhyesti ja mielenkiintoisesti
 3. Tekstiin ei kirjoiteta yksityiskohtaisia asioita, sillä ne voidaan mainita puhuttaessa
 4. Tekstin tulee muodostua lyhyistä lauseista ja tutuista termeistä
- (Juholin & Loiri 1998, 81.)

Kouvolan urheiluakatemia tunnus sijoitetaan aina sivun oikeaan yläkulmaan. Jos pohjaväri on valkoinen, tulee tunnus värillisenä. Muiden värien päälle sijoitettuna tunnus on musta. Kalvoissa voi käyttää kuvia ja niiden lisäksi graafisen ohjeiston visuaalisia elementtejä, eli ihmishahmoja. Kuvien ympärillä tulee olla ohuehkot valkoiset reunat. Sama kehystämisen ajatus kantaa myös Internet-sivuilla. Niistä lisää seuraavaksi.

6.3 Internet-sivut

Internetiin suunniteltaessa materiaalia ei pidä unohtaa, että vaikka media ja konsepti on uusi ja virtuaalinen, ei visuaalisuus tai typografinen suunnittelu katoa mihinkään. Internet-sivuja suunniteltaessa on vain otettava huomioon, että verkossa visuaalisuus on moniulotteisempaa. (Loiri & Juholin 1998, 83.) Internetiä varten tulee miettiä myös fonttivalintoja uudemman kerran. Groteski fontti on näytöllä parempi kuin antiikvafontti (Itkonen 2007, 68). Siitä syystä urheiluakatemia Internet-sivuilla käyttää fonttivalikoiman groteskia fonttia, Eurostile. Sen regular- ja bold-leikkauksia.

Internetsivujen suunnittelu lähtee liikkeelle konseptisuunnittelulla. Mietitään kohderyhmä, käyttö-tilanteet/tavat, vuorovaikutteisuuden mahdollisuudet ja navigointi.

(Loiri & Juholin 1998, 87.) Urheiluakatemia Internet-sivujen päätavoitteena on saavuttaa niin uudet kuin vanhat opiskelijat, tulevat sponsorit, koulujen henkilökunnan ja uudet oppilaitokset. Kohderyhmä on siis suuri ja moniulotteinen. Käyttötilanteet ja käyttötavat jakautuvat kohderyhmän mukaan.

Seuraavat väittämät perustuvat omiin oletuksiini. Opiskelijat hakevat Internet-sivuilta ajankohtaista tietoa, perustietoja oppilaitoksesta ja yhteystietoja. Sponsorit tutustuvat akatemiaan kokonaisuutena, sen saavutuksiin ja tavoitteisiin. Koulujen henkilökunta ja muut yhteistyökumppanit katsovat saavutuksia ja ajankohtaisia asioita. Uudet oppilaitokset edellisten tavoin etsivät tietoa akatemiasta, sen saavutuksista ja tulevaisuudesta. Voidaan siis johtopäätöksenä sanoa, että sivustolta tulee löytyä paljon perustietoa akatemiasta.

Vuorovaikutteisuus toteutetaan tässä tapauksessa sosiaalisen median, Facebookin, kautta. Internet-sivuille tehdään selvä linkitys Facebookiin Kouvolan urheiluakatemia profiiliin. Siellä voidaan keskustella ja olla muutenkin vuorovaikutuksessa esimerkiksi kuvien, videomateriaalin ja omien kokemusten kautta.

Toiveena on saada Internet-sivuille osoitteeksi www.kouvolanurheiluakatemia.fi. Kyseinen osoite helpottaisi sivuston muistamista. Yleisesti käytetään mahdollisimman helppoja osoitteita, jotta ne pystyy lausumaan helposti, ja asiayhteys tulee jo Internet-sivun osoitteesta selville. (Korpela & Linjama 2005, 21.) Kyseinen osoite olisi myös helppo yhdistää mainosmateriaaleihin. WWW-osoite toimisi kouvolanurheiluakatemia.fi muodossa myös esimerkiksi otsikkona. Osoiteasiaan keskitytään tarkemmin sitten, kun sivujen toteutus konkreettisesti alkaa.

Pääsivu on kaikista tärkein sivu. Se kertoo, mitä on tarjolla ja mitä sivusto pitää sisällään. Yrityksen tunnus tulee näkyä niin selkeästi etusivulla, että ymmärretään heti minne on tultu. Pääsivulla tulee myös olla selkeä linkkilista, jonka perusteella sisältö on saatavilla. (Korpela & Linjama 2005, 151–153.) Linkkilistan tulee olla selkeässä paikassa, jotta lukija voi nopeasti katsoa, sisältääkö sivusto häntä kiinnostavia asioita. Tällä linkkilistalla eli valikolla on kolme tärkeää tehtävää. Sen tulee jäsentää sisältö, sen avulla jaetaan sisältö eri osa-alueisiin ja lisäksi se opastaa lukijaa eteenpäin. (Alasilta 2000, 173.)

Pääsivulla on tärkeää olla perusinformaatio sivustosta. Sivulle kannattaa kiteyttää sisältö esimerkiksi iskevällä ingressillä, lyhyellä tiivistelmällä toiminnasta sekä palvelukuvaus. (Alasilta 2000, 173). Kouvolan urheiluakatemia etusivulle tulee lyhyt teksti akatemian toiminta-ajatuksesta, sen kohderyhmästä ja toiminnasta. Lisäksi oikeaan reunaan tulee kuva, joka vaihtuu ajoittain.

Päädyin ratkaisuun, jossa urheiluakatemia tunnus on sivun ylälaudassa niin sanottuna pysyvänä elementtinä. Eli se on samassa paikassa sisällön muuttuessa sivuilla. Sivustolla siirtyessä eri linkin alle muuttuu kyseinen linkki yläpalkista kirkkaan turkoosiksi. Näin tiedetään millä osalla sivustosta ollaan.

Linkkilista tuotiin tunnuksen alle selkeään laatikkoon, jotta samalla kun näkee urheiluakatemia tunnuksen, voi silmäillä sivuston sisällön. Linkkilistan sijoittaminen sivun yläreunaan on perusteltua, sillä linkkilistan eli valikon tulee mahtua kerralla näytölle, jotta se ajaa asiansa sisällysluettelona (Alasilta 2000, 174). Lopullisia linkkien nimiä ei ole päätetty vielä, sillä sisältösuunnittelua ei ole vielä tehty perusteellisesti. Linkkien tämän hetkiset nimet toimivat vain mallina siitä, miten lopulliset tekstit niihin sijoitettaisiin. Akatemian Internet-sivuilla tulee ainakin ajankohtaista osio, kuvia, tietoa akatemiasta ja linkkisivu akatemian yhteistyökumppaneiden ja eri lajiliittojen sivujen osoitteille.

Pääsivuna ei tarvitse, eikä kannata käyttää niin sanottua sisäänheittäjä-sivua. Tällainen sivu sisältää vain yrityksen tunnuksen tai lyhyen esittelyvideon (Korpela & Linjama 2005, 358). Sivun on aivan turha, eikä anna minkäänlaista lisätietoa siitä, mihin on saavuttu. Näin ollen Kouvolan urheiluakatemia pääsivuna toimii suoraan sisältösivu, jossa on perustiedot akatemiasta ja jokin ajankohtainen kuva.

Sommittelu on kaikilla sivuilla samanlainen: akatemian tunnus ylhäällä, sen alla linkkilista pyöreäreunaisessa laatikossa. Näiden alla on tekstiosio, jonka pohjana toimii turkoosi suorakulmio. Suorakulmion oikealla puolella on kuvaelementti, jossa vaihtuu ajankohtainen lajikuva. Kuvan ympärillä on valkoiset kehykset. Sama pohjaratkaisu toimii myös muilla sivuilla. Esimerkiksi valokuvasisivulla kuvagalleria on turkoosilla pohjalla ja valittu kuva aukeaa oikeaan reunaan: samaan paikkaan kuin pääsivullakin.

Internet-sivujen lopullinen toteutus tulee pohjautumaan tekemiini suunnitelmiin, mutta muutoksiakin tulee varmasti olemaan. Koska emme saaneet ketään opiskelijaa toteuttamaan Internet-sivustoa, joudumme toteuttamaan sivuston myöhemmin. Näin olen loppuun asti suunniteltuja malleja ei voitu tehdä.

6.4 Sosiaalinen media - Facebook

Käsite sosiaalinen media tarkoittaa Internetissä tapahtuvaa vuorovaikutusta ihmisten välillä. Käyttäjät itse luovat, tuottavat ja jakavat sisältöä, esimerkiksi mielipiteitä, arvosteluja, suosituksia tai lähes mitä tahansa kyseistä ryhmää kiinnostavaa asiaa. Sosiaalisen media on ilmiönä varsin uusi. Yhteisöllisyys, sosiaalisen median perusajatus, on kuitenkin ikivanha. Yhteisöön kuulumisen tunne on aina ollut vahva ihmisten keskuudessa. Se, mikä on uutta sosiaalisessa mediassa ja joka tekee siitä niin mullistavaa, on maantieteelliset rajat ylittävä kommunikointi. (Facebook Lehdistöhuone 2010.)

Facebook on yksi Internetissä toimivista yhteisöpalveluista. Facebookiin voi kuka tahansa/mikä tahansa taho luoda oman profiilin. Sen avulla voi jakaa tietoa ja sivustolla voi keskustella. Yrityksen tai yhteisön luomassa profiilissa voidaan myös jakaa uutisia ja ajankohtaisia tapahtumia. Vertaistuki on yksi sosiaalisen median palveluille tyypillisistä ilmiöistä. Verkon tarjoama nimettömyys-mahdollisuus luo tunteen ympäristöstä, jossa vaikeistakin asioista on mahdollista keskustella ilman leimautumisen tunnetta. (Get it right Oy. 2010.)

Facebook- sivuston avulla urheiluakatemia saa mahdollisuuden olla mukana nuorten mediakulttuurissa. Nykyajan kommunikointi Internetissä on nuorten näkökulmasta helppoa ja tärkeää. Facebookin yhteisöllisyys ja sosiaalinen vuorovaikutus luovat täysin uudenlaisen viestintämahdollisuuden Kouvolan urheiluakatemialle. Julkiseksi Facebook- profiili laitetaan samaan aikaan, kun uudet Internet-sivut saadaan julkaistua.

7 LOPUKSI

Työskentely asiakkaan kanssa sujui hyvin. Olimme yhteydessä sähköpostitse ja tapasimme useaan otteeseen työn eri vaiheissa. Sain asiakkaalta kommentteja ja apua miettimiini asioihin. Toivoin suoraa ja kriittistä suhtautumista työhöni, ja se onnistui-

kin hyvin. Yhteistyömme oli mutkatonta ja molemminpuolinen avoimuus teki siitä miellyttävää.

Kun mietin kriittisesti työni eri vaiheita, tulee mieleen muutamia asioita, joihin olisin voinut kiinnittää enemmän huomiota. Kyselyyn olisin voinut käyttää enemmän aikaa. Kysymyksiä olisi pitänyt miettiä tarkemmin, jotta tulokset olisivat olleet hyödyllisempiä. Asiakokonaisuuden asettelu ja kysymyksien sisältö olisi voinut olla toisenlainen. Vian huomasin kuitenkin vasta vastaukset saatuani. Olin listannut kyselyyn sellaisia kysymyksiä, joihin pystyi helposti vastaamaan vain kyllä tai ei, vaikka tarkoitukseni oli aivan toinen. Esimerkiksi kysymys ”Onko imagon merkitystä mietitty?” oli epä-määräinen. Tarkoitukseni oli tiedustella, millä tavalla imagoa on suunniteltu nostettavan, ja millaisia toimenpiteitä on ollut mietittäessä imagon merkitystä. Moni vastaajista oli vain vastannut kyllä tai ei. Kysymykset, joihin voi vastata kyllä tai ei, eivät anna paljon vastauksia.

Toinen asia joka jäi vaivaamaan, oli yhteistyön epäonnistuminen muiden viestinnän opiskelijoiden kanssa. Asiakkaan toiveena oli saada samassa aikataulussa opinnäyte-työni kanssa aikaan dvd-tallenne urheiluakatemia toiminnasta, sekä Internet-sivut suunnittelemani layoutien pohjalta. Yritin saada audiovisuaalisen viestinnän puolen opiskelijoita tekemään dvd-tallennetta, ja urheiluakatemia koordinaattori Timo Pahkala yritti saada Internet-sivuille tekijän verkkomediaopiskelijoiden joukosta. Yhteistyö ei onnistunut, sillä emme onnistuneet saamaan ketään opiskelijaa mukaan projektiin. Asiasta jäi pettynyt tunne niin asiakkaalle kuin minullekin.

Kokonaisuutena työ onnistui mielestäni kuitenkin hyvin. Olen tyytyväinen niin graafiseen ohjeistoon kuin Internet-sivusuunnitelmiin. Tyytyväisyyden tunteen jakoi myös asiakas, joka oli erittäin positiivisesti yllätynyt siitä, mitä kaikkea graafinen ohjeisto piti sisällään, ja kuinka paljon se helpottaisi hänen työskentelyään viestintämateriaalien kanssa.

Imagon vahvistuminen ja viestintämateriaalien yhteneväisyys tulee konkretisoitumaan myöhemmin tänä vuonna, kunhan Internet-sivut saadaan luotua ja uusi esite tuotettua. Yhteistyöni Kouvolan urheiluakatemia kanssa tulee mitä todennäköisimmin jatkumaan. Esitteen päivittäminen ja muun tarvittavan viestintämateriaalin tekeminen on luontevaa, koska olen tehnyt nyt akatemialle graafisen ohjeiston. Tulevan yhteistyön-

kin myötä opinnäytetyöstä on jäänyt todella positiivinen tunnelma. Työllä olen saanut luotua asiakas-suhteen, joka jatkuu myös opiskeluiden ulkopuolella.

Opin paljon työn aikana. Asiakastyöskentely antoi paljon tulevaisuutta ajatellen. On tärkeää osata kuunnella asiakasta, heidän toiveitaan ja kommenttejaan. Niiden perusteella tulee tehdä muutoksia omaan työhönsä ja poimia kommentteista ne asiat, joita asiakas toivoo vielä parannettavan. Asiakkaan toiveet ovat kuitenkin se syy, miksi työtä ylipäänsä tehdään.

Pääsin tavoitteisiin opinnäytetyössäni. Osa aluksi suunnitelluista sovelluksista, kuten dvd-julkaisun suunnittelu, esitteen teko ja mainosmateriaalien toteutus jäi tekemättä, mutta yhteistyömme jatkuessa niidenkin suunnittelu jatkuu. Ennen kuin rajasin opinnäytetyöni sisällön, ajattelin ajan ja energian riittävän kaikkiin edellä mainittuihin sovelluksiin. Onneksi kuitenkin rajasimme asiakkaan kanssa kokonaisuuden sopivaksi, jotta sen toteutus aikataulun puitteissa onnistui.

Lopputulos ei ole tällä hetkellä kovin konkreettinen, mutta nimenomaan suunnittelu-työtä minun kuuluikin tehdä. Hienoa on lopulta nähdä millaisia julkaisuja, ja minkälaista näkyvyyttä Kouvolan urheiluakatemia suunnittelemillani materiaaleilla saa. Odotan mielenkiinnolla mitä tulevaisuus Kouvolan urheiluakatemialle tuo.

LÄHTEET

Alasilta, A. 2000. Verkkoajan viestintä. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Brusila, R. 2002. Typografia – kieltä vai visuaalisuutta. Helsinki: WSOY.

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

Kouvolan urheiluakatemia 2008. Toimintakertomus lv. 2008–2009.

Korpela, J.K. & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Pahkala, T. 2010. Urheiluakatemiasta vetovoimaa kaupungille. Kouvolan kaupungin tiedotuslehti 19.2.2010.

Pohjola, J. 2003. Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

INTERNETLÄHTEET

Facebook. 2010. Lehdistöhuone. Saatavilla: <http://www.facebook.com/press/> [Viitattu 11.4.2010]

Get it Right Oy. 2010. Mitä on sosiaalinen media? Saatavilla: http://www.getitright.fi/sosiaalinen_media/mita_tarkoittaa [Viitattu 11.3.2010]

Hintsanen P. 2010. Värit. Saatavilla: <http://www.coloria.net/> [Viitattu 2.4.2010]

Kouvolan urheiluakatemia. 2010. Saatavilla: <http://www.kymli.net/urheiluakatemia> [Viitattu 23.3.2010]

My fonts. Bitstream, Inc. 2010. Eurostile font family. Saatavilla:
<http://new.myfonts.com/fonts/linotype/eurostile/> [Viitattu 11.4.2010]

Olympiakomitea, Auditointimanaali, 2007

Saatavilla: http://www.noc.fi/huippu-urheilu/opinto-ja_uraohjaus/urheilijoiden_opiskelumahdollisu/urheiluakatemiati/

Olympiakomitea, Urheiluakatemioiden valtakunnallinen kehittämisohjelma, 2009

Saatavilla: http://www.noc.fi/huippu-urheilu/opinto-ja_uraohjaus/urheilijoiden_opiskelumahdollisu/urheiluakatemiati/