

KARJALAISEN NUORISOLIITON 30-VUOTISJUHLAILME

Laura Rytönen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2010

Viestinnän koulutusohjelma
Kulttuuriala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) RYTKÖNEN, Laura	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 06.04.2010
	Sivumäärä 36	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi KARJALAISEN NUORISOLIITON 30-VUOTISJUHLAILME		
Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PIHLAJAMÄKI, Timo		
Toimeksiantaja(t) Karjalainen Nuorisoliitto ry		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Työn tavoitteena oli toteuttaa 30-vuotisjuhlailme Karjalaiselle Nuorisoliitolle. Juhlavuoden kunniaksi luotu ilme suunniteltiin niin, että Liitto voisi käyttää sitä myös osittain juhluvuden jälkeenkin. Visuaalinen ilme juhluvudelle sisälsi tunnuksen, kirjepohjan sekä roll upin suunnittelun. Koska Karjalaisella Nuorisoliitolla oli jo visuaalinen ilme, tämän projektin tarkoituksena oli tuoda ilmeeseen lisää nuorekkuutta.</p> <p>Kirjallisessa osiossa selvitettiin visuaalisen suunnittelun lähtökohtia organisaation identiteetistä visuaalisen ilmeen luomiseen. Työssä perehdyttiin myös visuaalisen ilmeen merkitykseen. Suunnittelun pohjalla toimi haastattelu, jonka tarkoituksena oli selvittää Karjalaisen Nuorisoliiton uudistamistyön toiveet ja tavoitteet. Organisaation toiminta- ja viestintästrategiaan sekä graafiseen ohjeistoon tutustuminen viitoitti visuaalisen uudistamisen pääsuuntia.</p> <p>Uudet juhluvuden materiaalit viestivät selkeästi raikasta ja nuorekasta kuvaa Liitosta. Juhlavuoden materiaalit toistavat visuaaliselta ilmeeltään yhtenäistä tyyliä. Juhlavuoden tunnus sai raikkaan ilmeen, jossa Liiton aiemman tunnuksen tunnettuus säilytettiin. Kirjepohja ja roll up -teline toteutettiin sen sijaan täysin uudella graafisella ilmeellä. Entisen kirjepohjan tilalle suunniteltiin raikkaampi ja monikäyttöisempi uusi pohja. Roll up tuotiin Liiton käyttöön täysin uutena elementtinä, ja se suunniteltiin muuhun ilmeeseen sopivaksi selkeäksi kokonaisuudeksi. Projektin sivutuotteena syntyi uusi tunnus entisen tilalle Karjalaisen Nuorisoliiton toiveesta.</p> <p>Tulevaisuudessa uutta materiaalia voi Liitolle toteuttaa tämän työn pohjalta syntyneen, aiempaa ohjeistoa täydentävän graafisen ohjeiston pohjalta. Näin lopulta kaikista materiaaleissa välittyisi yhtenäinen ilme ja viesti.</p>		
Avainsanat (asiasanat) visuaalinen ilme, visuaalinen suunnittelu, visuaalinen viestintä, visuaalinen identiteetti, graafinen ohjeisto		
Muut tiedot		



Author(s) RYTKÖNEN, Laura	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 06.04.2010
	Pages 36	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title A VISUAL DESIGN FOR 30 TH ANNIVERSARY OF KARJALAINEN NUORISOLIITTO (THE KARELIAN YOUTH LEAGUE)		
Degree Programme Degree Programme in Media Design		
Tutor(s) PIHLAJAMÄKI, Timo		
Assigned by Karjalainen Nuorisoliitto ry		
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis was to plan and design a visual look for Karjalainen Nuorisoliitto ry to celebrate its 30th anniversary. The visual look created for the anniversary was designed the way that the organization can benefit from the designs partly also in the future. The visual look consisted of three different design elements: logo, notepaper and roll up stand. Because the organization already had an existing visual look the purpose of this thesis was to rejuvenate the design.</p> <p>In the written part of the thesis, basics of the visual design from organization identity to creating a visual look were determined. The meaning of visual look was also explored. Interview was used to define the expectations and intentions of the organization. Familiarizing to the communication and action strategy and existing graphic instruction of the organization revealed the key areas of the visual renewal project.</p> <p>The new graphic materials for the 30th anniversary present a fresh and a youthful image of the organization. A new logo was created for the anniversary respecting the same time well recognized old logo. Notepaper and roll up stand on the other hand were created in a totally new graphic design. When replacing the old notepaper a special attention was paid to enable its multifunctional purposes. The roll up stand was a completely new element and it was designed to match the visual look of the other elements. As a by-product of the project a new logo was born for the organization.</p> <p>In the future new graphic materials can be designed for the organization by following the graphic instruction of this thesis. The graphic instruction allows the organization to communicate with the coherent visual look and message.</p>		
Keywords visual look, graphic design, visual interface, visual identity, graphic instruction		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
2 VISUAALISUUS VIESTII ORGANISAATIOSTA.....	5
2.1 Organisaation identiteetti.....	5
2.2 Visuaalinen identiteetti	7
3 VISUAALISEN SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHTIA.....	9
3.1 Visuaalisuus ja visualisointi.....	9
3.2 Visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto	10
3.3 Tunnus	11
3.4 Typografia.....	12
3.5 Värit	14
3.5.1 Värit viestijänä.....	14
3.5.2 Värisommittelu	14
3.5.3 Värien käyttö julkaisuissa	16
3.6 Kuvien merkitys	17
4 KARJALAISEN NUORISOLIITON ILMEEN LUOMINEN.....	18
4.1 Karjalaisen Nuorisoliiton identiteetti ja viestintä.....	18
4.2 Visuaalinen ilme kertoo karjalaisuudesta	21
4.3 Suunnittelun lähtökohdat ja tavoitteet	23
4.4 30-vuotisjuhlailmeen toteutus Karjalaiselle Nuorisoliitolle	25
4.4.1 Juhlavuoden tunnus	25
4.4.2 Kirje- ja julistepohja	27
4.4.3 Roll up.....	28
5 POHDINTA.....	29
LÄHTEET	32
LIITTEET.....	33
Liite 1. Graafinen ohjeistus	33

KUVIOT

KUVIO 1. Identiteetin kulmakivet	6
KUVIO 2. Liiketunnus	12
KUVIO 3. Väriympyrä.....	16
KUVIO 4. Karjalaisen Nuorisoliiton tunnukset	22
KUVIO 5. Juhlavuoden tunnus.....	26

1 JOHDANTO

Visuaalisuudella on väliä. Aistimustemme avulla koemme asioita, ja hahmotamme todellisuutta yksilöllisesti. Visuaalisuuden merkitys on nykyisin huomioitu erilaisten organisaatioiden viestinnässä, koska ei ole aivan samantekevää, minkälainen mielikuva katsojalle välittyy. On tutkittu, että aisti-informaation jakautumisesta jopa 92 % perustuu kaupunkiympäristössä näköaistiin (Pohjola 2003, 51).

Koska suurin osa kaikesta informaatiosta havaitaan näköaistilla, monien organisaatioiden on täytynyt miettiä, minkälaisia visuaalisia viestejä se vastaanottajalleen lähettää tai minkälaisia viestejä se haluaisi lähettää. Useimmiten jo ensivaikutelman perusteella voimme tehdä päätelmiä. Kuvat, värit, muodot ja symbolit herättävät tunteita, ja niistä muodostuu erilaisia mielikuvia. Tämän takia visuaalinen ilme onkin usein tarkkaan mietitty kokonaisuus. Organisaatiot panostavat omaan imagoonsa. Visuaalisuudesta on tullut kilpailutekijä, jolla organisaatio voi hakea erottuvuutta muihin. Visuaalisen suunnittelun avulla organisaatiolle voidaan tuottaa lisäarvoa luomalla halutunlaista mielikuvaa (Pohjola 2003, 13). Useimmilla yhteisöillä on oma visuaalinen linjansa, eli tyyli, jota se noudattaa eri materiaaleissa.

Opinnäytteen tavoitteena on toteuttaa 30-vuotisjuhlailme Karjalaiselle Nuorisoliitolle. Karjalainen Nuorisoliitto ry on valtakunnallinen nuorisjärjestö, joka toimii karjalaisen kulttuurin edistämiseksi ja ylläpitämiseksi. Liitto järjestää ohjaajakoulutusta, kansantanssi- ja perinnekursseja sekä tapahtumia ja matkoja. Lisäksi Liitto antaa ohjausapua ja tuottaa karjalaiseen perinteeseen liittyvää materiaalia. Koska Liitolla on jo käytössään visuaalinen ilme, on 30-vuotisjuhlailmeen toteutus oikeastaan visuaalisen ilmeen nuorentamisprojekti. Koko visuaalista ilmettä ei siis luoda uudelleen, vaan uusien elementtien avulla Liiton ilmettä raikastetaan siten, että Liitto saa uutta ilmettä juhluvuodelle ja sen jälkeenkin. Karjalaisen Nuorisoliiton ilmeeseen kaivattiin nuorekkuutta, sillä Liitto koki visuaalisen ilmeen joiltakin osin vanhanaikaiseksi. Juhlavuosi koettiin sopivaksi ajankohdaksi muuttaa visuaalista viestintää. Juhlavuoden ilmeeseen Liitto toivoi uutta tunnusta, kirjepohjaa sekä roll up -telinettä messukäyttöön. Nämä kolme elementtiä päätettiin sisällyttää juhluvuoden ilmeeseen, sillä Liitto koki niiden olevan tarpeellisia viestinnässään. Liitto toivoi kirjepohjan ja roll upin jäävän käyttöön juhluvuoden jälkeenkin, mikä on otettava suunnittelussa huomioon. Koska Liitolle suunnitellaan tunnus ja julistepohja entisten tilalle, käytän työssäni myös il-

meen raikastamisen lisäksi sanaa uudistus. Koko uuden materiaalin haluttiin viestivän aiempaa nuorekkaampaa kuvaa Liitosta.

Ilmeen raikastaminen opinnäytetyönä tuntui itselleni sopivalta haasteelta, sillä uskoin, että olisi mielenkiintoista tutkia, kuinka visuaalisilla elementeillä voi luoda erilaisia mielikuvia. Nuorekas Liitto tuntui myös sopivalta toimeksiantajalta, sillä uskoin että itselläni olisi juuri projetissa tarvittavaa nuorekasta näkemystä. Lisäksi kirjepohjan ja roll upin suunnittelu tulisi olemaan minulle uusi kokemus, josta voisin saada lisää oppia. Koska visuaalinen ilme on laaja kokonaisuus, ei kokonaisen ilmeen uudistus opinnäytteenä ollut mahdollinen, muttei myöskään tässä vaiheessa tarpeellinen. Nuorisoliiton nettisivut olivat saaneet uuden ilmeen jo muutama vuosi sitten, ja sivuihin oltiin tyytyväisiä. Myös visuaalinen ohjeistus oli Liitolle aiemmin tehty, ja siinä oleviin ohjeistuksiin fonteista ja väreistä oltiin tyytyväisiä. Tämän vuoksi opinnäytteeni täydentää visuaalista ohjeistoa vain siltä osin, kuin uusien elementtien vuoksi on tarpeen. Työssäni sovellan Karjalaisen Nuorisoliiton visuaalista ilmettä siten, että uusi ilme täydentää Liiton visuaalista linjaa tuoden siihen nuorekkaan lisän. Liiton visuaalinen ilme muutetaan selkeämmäksi ja ajanmukaisemmaksi, ja uutta ilmettä käytetään säännönmukaisesti kaikessa viestinnässä yhdistyskuvan rakentamiseksi.

Tässä kirjallisessa osuudessa perehdyn juhluvuoden materiaalin syntymisen vaiheisiin ja myös suunnittelun pohjalla oleviin taustoihin. Työni aineistona käytän Karjalaisen Nuorisoliiton luottamushenkilön haastattelua sekä analysoin Liiton toimintastrategiaa, visuaalista ohjeistusta ja viestintästrategiaa. Pohjatyö selvittää toimeksiantajani identiteettiä sekä toiveita, joita ilman suunnittelua ei voisi aloittaa. Työssäni käytän lähdemateriaalina kirjallisuutta, joka käsittelee visuaalista viestintää organisaatioiden ja yritysten kannalta. Koska ilmeen luominen on yleensä laaja prosessi, käsitelen työssäni niitä visuaalisen suunnittelun osa-alueita, jotka vaikuttavat eniten tähän projektiin. Koska Karjalainen Nuorisoliitto ei harjoita kaupallista liiketoimintaa, koin järkevänä käyttää siitä työssäni nimeä organisaatio, ja tarkastelen työssäni niitä seikkoja, jotka voi yhdistää ei-kaupalliseen toimintaan. Karjalaisen Nuorisoliiton viestintätyöryhmän aktiivinen osallistuminen halki projektin on tärkeässä osassa työn onnistumisen kannalta.

Työssäni selvitän aluksi hieman visuaalisen suunnittelun teoriaa, organisaation identiteetin luomista sekä visuaalista viestintää ja sen merkitystä. Tämän jälkeen tutustutan

lukijan toimeksiantajaan, Karjalaiseen Nuorisoliittoon, sekä analysoin visuaalisen viestinnän nykytilaa. Uudistusprojektin toteutuksesta kerron vaihe vaiheelta, ja lopuksi pohdin työn tuloksia.

2 VISUAALISUUS VIESTII ORGANISAATIOSTA

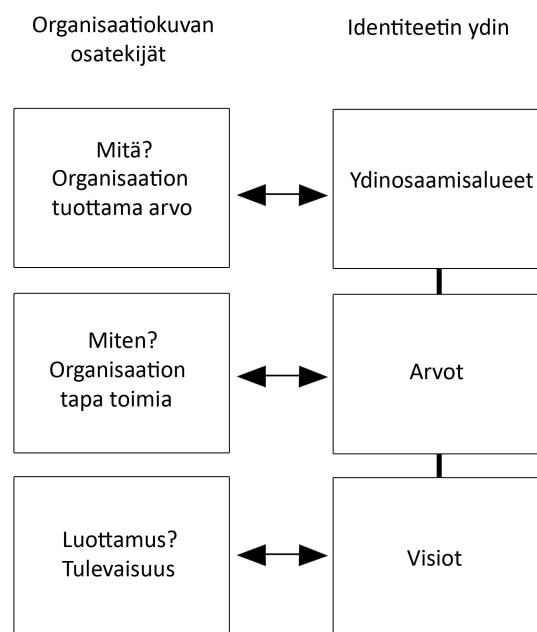
2.1 Organisaation identiteetti

Niin jokaisella ihmisellä kuin organisaatiollakin on identiteettinsä. Pohjolan (2003, 20) mukaan organisaation identiteetti tarkoittaa yhteisön kuvaa itsestään. Organisaation identiteettiä käsitellään hyvin laajasti eri näkökulmista. Toisaalta se nähdään organisaation todellisena minäkuvana ja toisaalta kuvana, jota voidaan tietoisesti kehittää graafisen suunnittelun avulla. Yleisimmin kuitenkin identiteettiä kuvataan Pohjolan tapaan organisaation persoonallisuutena, ja se sisältää organisaation perusarvot, kulttuurin, olettamukset, visiot sekä määrittelyt organisaation tehtävistä ja tavoitteista (Pohjola 2003, 20).

Pitkänen toteaa identiteetin olevan tärkeä merkityksien luoja. Organisaation toiminta- ja ajattelutapa määrittyy sen identiteetistä käsin, ja se näkyy kaikessa mitä yritys tekee. Identiteettiä tukee viestintä, jonka avulla organisaatio voi viestiä haluamaansa persoonaa ulospäin. Pitkäsen mukaan kaikki yrityksen toiminta on omalla tavallaan viestintää, ja siihen liittyy myös se, miltä yritys näyttää ja millaisen tuntemuksen siitä saa. Arvoilla tarkoitetaan asioita, joita organisaatio pitää tärkeinä ja jotka myös määrittävät organisaation identiteettiä. Arvoilla ilmaistaan, mitä organisaatio on ja mitä se arvostaa. Arvoilla voidaan vastata myös kysymykseen, mitä organisaatio haluaisi olla. Pitkänen muistuttaa, että identiteetti ei ole muuttumaton, paikallaan pysyvä asia. Se muuttuu ja muotoutuu, sillä esimerkiksi vuosien päästä organisaatio ei luultavasti toimikaan samoin kuin nyt. Organisaatiokuvan kehittämistä voidaan pitää identiteetin tunnistamisena, vahvistamisena ja kehittämisenä. (Pitkänen 2001, 90–93.)

Markkanen määrittelee identiteetin kulmakiviksi kolme asiaa: ydinosamisolueet, arvot ja vision. Nämä kolme tekijää vaikuttavat suoraan siihen kuvaan, joka sidosryh-

mälle välittyy organisaatiosta. Sidosryhmänä pidetään kaikkia niitä ryhmiä, joilla on vuorovaikutussuhde organisaation kanssa. Ydinsaamisalueita määriteltessä huomioidaan toimialan lisäksi, millaista arvoa organisaatio tuottaa ja missä se on mahdollisesti parempi kuin kilpailijansa. Sidosryhmän jäsen arvioi organisaatiota ja luo mielikuvia. Arvoja kutsutaan myös filosofiaksi tai eettisiksi ohjeiksi. Kaikki nämä termit kuvaavat organisaation käyttäytymistä ja toimintatapaa erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Sidosryhmän jäsenet arvioivat, miten yritys toimii: millaista yhteisön kanssa on toimia, millaisia ihmisiä siellä on töissä ja millaiset eettiset näkemykset ja moraali organisaatiossa on. Visio kuvaa organisaation strategista suuntaa, se ohjaa organisaation ja henkilöstön toimintaa saavutettavaa päämäärää kohti. Visioon liitetään myös luottamus, sillä organisaatiokuvan rakentumisessa vaikuttaa myös se, luotetaanko toiminnan jatkuvuuteen tulevaisuudessa. (Markkanen 1999, 110–113.)



KUVIO 1. Identiteetin kulmakivet (Markkanen 1999, 112–113)

Kuitenkin se millaisen kuvan vastaanottaja organisaatiosta saa, on Markkasen mukaan useimmiten omakohtainen kokemus, ja vuorovaikutus organisaation kanssa on tärkeimmässä asemassa. Täten suunnitelmallinen ja tietoinen viestintä tukevat organisaation ulkoista mielikuvaa, mikäli viestintä ja kokemukset ovat samansuuntaisia. Jos ne puolestaan poikkeavat toisistaan, vastaanottajan kokemus ratkaisee, ja viestintä voi al-

kaa toimia itseään vastaan. Tässä voisi kuvitella esimerkiksi tilanteen, että vastaanottaja kuvittelee yhteistyötahon olevan korkealaatuinen ja luotettava sen antaman viestinnän perusteella. Tällainen korkealaatuinen mielikuva voi välittyä vaikka tyyliikkäiden nettisivujen tai esitteiden kautta. Jos vastaanottaja kokee saaneensa yritykseltä huonoa palvelua, eivätkä odotukset kohtaakaan todellista kokemusta, korkealaatuinen mielikuva romuttuu katsojan mielessä. Kokemus ratkaisee, millainen kuva vastaanottajalle lopulta jää. (Markkanen 1999, 20.)

Imago

Organisaation identiteetti vaikuttaa sen imagoon. Imago tarkoittaa mielikuvaa, johon identiteetin lisäksi vaikuttavat myös vastaanottajan asenteet. Pohjolan mukaan imago tarkoittaa mielikuvaa organisaatiosta tai tuotteesta ihmisten mielessä, ja tätä voidaan kutsua yrityskuvaksi. (Pohjola 2003, 22.) Vuokon mukaan organisaatiokuvan elementit voidaan jakaa niihin, joihin organisaatio voi vaikuttaa, ja niihin, joihin se ei pysty itse vaikuttamaan. Arvoihin, asenteisiin, kuulopuheisiin ja uskomuksiin organisaatio ei pysty suoraan vaikuttamaan. Puolestaan organisaatiosta lähtevään informaatioon, kokemuksiin ja havaintoihin se voi vaikuttaa. Vuokon mukaan hyvään imagoon tarvitaan hyvän toiminnan lisäksi hyvää viestintää. (Vuokko 2003, 111–112.)

2.2 Visuaalinen identiteetti

Visuaalinen identiteetti tarkoittaa organisaation näkyvää osaa, kaikkia visuaalisia viestejä, joita organisaatio välittää. Perinteisesti sen keskeisiä elementtejä ovat tunnus, tunnusvärit ja typografia. Pohjolan (2003, 108) mukaan nämä elementit eivät kuitenkaan pelkästään riitä, vaan organisaatiosta riippuen on huomioitava myös muun muassa tuotemuotoilu, tilaisuudet, toimitilojen ilme ja messuilme. Visuaalista identiteettiä kutsutaan monesti myös visuaaliseksi ilmeeksi. ”Kun ilme kehittyy osaksi organisaation argumentaatiota, muuttuu se samalla organisaation visuaaliseksi identiteetiksi” (Aatola 2005).

Kaikista organisaatioista näkyy päällepäin jotakin. Useimmiten katsojalle organisaatio on tietyn värinen, ja sille ovat ominaisia tietyt piirteet ja muodot. Organisaatio viestii

näkyvin elementein, kuten tunnuksin ja värein, esimerkiksi käyntikorteissa, esitteissä, messuilla ja nettisivuilla. Monesti visuaalinen yhteneväisyys jatkuu organisaation toimitiloissa ja henkilökunnan vaatetuksessa. Katsojalle viesti välittyy tietynlaisena tunteena organisaatiosta, sillä visuaaliset elementit herättävät mielikuvia. Niemisen (2003, 41) mielestä visuaalisuuden avulla organisaatio voi symboloida niitä arvoja ja toimintaperiaatteita, joita se pitää tärkeinä. Visuaaliset viestit siis välittävät tietoa vastaanottajalle organisaation filosofiasta ja toimintatavoista, ja visuaalinen identiteetti onkin tärkeä osa organisaation kokonaisidentiteettiä (Nieminen 2004, 84). Joitakin organisaatioita voi kuvailla pelkkien näkyvien viestien perusteella luotettaviksi ja perinteisiksi, kun taas toisia esimerkiksi moderneiksi, etäisiksi, arvokkaiksi. Joidenkin visuaalinen identiteetti voi kuvastua erityisen selvästi tarkastellessa erilaisia organisaatiotunnuksia. Esimerkiksi vihreän värinen luontoon liittyvä tunnus voi antaa vastaanottajalle heti viestin organisaation kytköksestä luontoon tai sen arvostukseen. Kun organisaatio tietää, mitä se on ja mitä se haluaa olla, voitaisiin miettiä, miten tätä viestiä ja mielikuvaa voitaisiin kuvata visuaalisesti. Pohjolan mukaan visuaalisen ilmeen on pohjauduttava organisaation todelliseen identiteettiin. Visuaalinen ilme voi sisältää eritasoisia merkityksiä, ja viestit ovat usein abstrakteja. Merkitykset voivat myös muuttua ja kehittyä, sillä hyvät ja huonot kokemukset vastaanottajassa siirtyvät myös visuaalisen ilmeen tulkintaan. (Pohjola 2003, 20.)

Organisaation tulee lähettää yhtenevää visuaalista viestiä, jottei sen sanoma ole sekava. Esimerkiksi jos organisaatio haluaa lähettää uskottavaa ja korkealaatuista vaikutelmaa itsestään, ja visuaalinen ilme ei tue tätä, vastaanottaja ei koe viestiä enää sellaiseksi kuin alun perin oli tarkoitettu. Pitkänen toteaa visuaalisten mielikuvien suunnittelun olevan kokonaisvaltaista työtä. Visuaaliset mielikuvat ovat vahvoja, sillä useasti se, miltä jokin näyttää, merkitsee päätöksen teossa enemmän kuin faktat. Kuitenkin organisaation ilmeen ja ulkoasun tulee kuvastaa sen todellisuutta, sillä pelkällä kauniilla ulkokuorella ei voi lopulta saavuttaa paljon. (Pitkänen 2001, 100.) Aatolan mukaan organisaation identiteetti heijastuu niin sen sisällä kuin sen ulkopuolellakin organisaatioon leimautuvien ihmisten käytökseen, asenteeseen ja viihtyvyyteen. Täten visuaalinen identiteetti on kantava osa organisaation kokonaisidentiteettiä. (Aatola 2005.)

3 VISUAALISEN SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHTIA

3.1 Visuaalisuus ja visualisointi

Visuaalisuus sanana pohjautuu myöhäislatinalaiseen sanaan *visualis/visus* joka tarkoittaa näköä tai näköaistiin perustuvaa ilmiötä. *Visualisointi* puolestaan tarkoittaa havainnollisin näkökuvin esittämistä. (Nieminen 2004, 13.) Kun ihminen havainnoi jotakin kohdetta, hän valitsee ja tulkitsee sitä. Täten jokainen havainnoija on persoona joka kokee visuaalisen kohteen eritavoin. Mielikuva, joka muodostuu yksilöllisesti, perustuu havaitsijan aiempiin kokemuksiin tai saatuun tietoon (Huovila 2006, 60).

Ympäristö on täynnä erilaisia viestejä, jotka ohjaavat toimintaamme joka päivä. Huovilan mukaan visuaalisuuden avulla tuetaan ja varmistetaan viestin perille menoa, sekä pyritään varmistamaan, että viestin sisältö pysyy sellaisena kuin se on tarkoitettu.

Visuaalisen suunnittelun päämääränä on myös antaa viestiä lähettävälle yhteisölle tunnistettava identiteetti sekä järjestää informaatiota. (Huovila 2006, 12.)

Visualisointi onnistuneena edesauttaa viestin perillemenoa, kun taas epäonnistunut visualisointi häiritsee viestin ymmärtämistä. Kun halutaan lähettää tietynlaista viestiä, on ensin etsittävä viestistä haluttu ydinsanoma, ja tämän jälkeen mietittävä, mitkä visuaaliset elementit voivat kuvata haluttua sanomaa. Erilaiset symbolit, kuten kuvat, muodot ja värit sekä näiden jännitteet, ovat usein juuri näitä visuaalisia elementtejä. (Mts. 55.)

Visualisointi onkin haastavaa, sillä aina ei voi olla täysin varma, miten katsoja visuaalisen viestin havaitsee. Se, mikä on toisen mielestä mielenkiintoinen ja hauska, voi olla toisen mielestä sekava ja ahdistava. Mielenkiintoa on monia, mutta ihmiset aistivat kuitenkin samalla tavoin monia asioita, joten moniin suunnittelun pääsääntöihin voi luottaa suunnitellessaan visuaalista viestintää. Tällaisia suunnittelun sääntöjä on muun muassa se, että yksinkertaiset elementit viestivät tehokkaammin kuin monet elementit. Huovilan mukaan visuaalisesta sommitelmasta vastaanottaja etsii tiedostamattaankin vain mielenkiintoiset kohteet, ja jättää muut aiheet taka-alalle. Myös esimerkiksi kuvasta poikkeavat kohteet tai selvästi erottuvat värit sekä risteävät linjat herättävät huomiota. (Huovila 2006, 57.) Suunnittelijan apuna voi olla paljonkin työkaluja erilai-

sista sommittelun oppaista tietokoneohjelmiin, joita hyödyntämällä voi myös aloitteleva suunnittelija päästä visuaalisen suunnittelun alkuun.

3.2 Visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto

Visuaalinen ilme tarkoittaa laajasti katsottuna sitä silmin nähtävää kuvaa, jota yritys näyttää itsestään ulospäin. Ilme luo parhaimmillaan uskottavuutta, ammattimaisuutta ja tarkoituksenmukaisia mielikuvia. Niemisen mukaan visuaalisesta ilmeestä puhuttaessa tarvitaan yhtenevä fyysinen kieli, jolla viestitään tuotteista, palveluista, arvoista ja menettelytavoista. Grafiikan avulla luodaan tämä näkyvä osa organisaation persoonallisuutta. (Nieminen 2003, 84.) Tavoitteiden mukainen visuaalinen ilme on tunnistettava, positiivista mielikuvaa vahvistava, kilpailijoista erottuva, identiteettiin sopiva, selkeä, kohderyhmät huomioon ottava sekä persoonallinen (Nieminen 2004, 90).

Useimmilla yhteisöillä on oma visuaalinen linja, eli tyyli, jota se noudattaa eri materiaaleissa. Visuaalista linjaa kutsutaan myös talotyyliksi. Talotyylin tarkoituksena on kestää aikaa, eikä sitä suositella vaihdettavaksi nopealla aikavälillä. Talotyyliopas eli graafinen ohjeisto luodaan, jotta tyylin toteuttaminen onnistuu käytännössä. Graafinen ohjeisto siis määrittelee visuaalisen ilmeen peruskohdat. Se sisältää logot, liikemerkit, tunnusvärit ja typografian, jotka muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Käytännössä graafinen ohjeisto antaa ohjeet siitä, kuinka tyyliä sovelletaan esimerkiksi käyntikorttien, esitteiden, kirjelomakkeiden tai minkä tahansa muun materiaalin kohdalle. Ohjeisto on siis hyödyllinen, jos suunnittelutyötä tekee esimerkiksi useat tahot.

Graafinen ohjeisto voi olla laajuudeltaan hyvin erikokoinen, riippuen organisaatiosta ja sen suuruudesta. Pesosen ja Tarvaisen mukaan suppeankin ohjeiston tulisi sisältää:

- Graafisen ohjeiston periaatteet siitä, kuinka halutaan viestiä
- Logon ja liikemerkin kuvaus ja niiden käyttöyhteydet sekä originaaliversiot
- Tunnusvärien määrittely CMYK- ja PMS väreinä käyttöyhteyksineen
- Kirjasintyypit käyttöyhteyksineen
- Malleja lomakkeista, käyntikorteista, kirjekuorista

Monesti graafisessa ohjeistossa määritellään myös muut seikat, jotka vaikuttavat yrityskuvaan, kuten työntekijöiden vaatetukseen ja organisaation muihin materiaaleihin liittyvät säännökset. (Pesonen & Tarvainen 2003, 6.)

3.3 Tunnus

Organisaation tunnusta kutsutaan usein logon, liiketunnuksen tai liikemerkin nimellä. Näillä termeillä on kuitenkin omat merkityksensä. Yleisesti organisaation tunnukseen liittyy organisaation nimi ja nimeen liittyvä kuvallinen symboli. Toikkasen (2003, 14) mukaan liiketunnus on liikemerkin ja logon muodostama kokonaisuus. Liiketunnus voi olla logo yksinään, mikäli se toimii yksin liikemerkinä.

Liikemerkki tarkoittaa kuvallista tunnusta, joka viittaa jollakin tapaa yhteisön toimintaan värein ja muodoin. Liikemerkin tarkoituksena on antaa katsojalle vahva mielikuva organisaatiosta. Usein liikemerkissä on jokin symboli, joka kuvaa yhteisöä. Logo tarkoittaa puolestaan yhteisön nimen kirjoitusasua. Logoa kutsutaan myös logotyypiksi, ja se voi myös yksin toimia yrityksen liikemerkinä. Toikkanen määrittelee integroidun logon niin, että on sopimus, että logoa ei käytetä yksinään ilman liikemerkkiä.



Liikemerkki

NIMI

Logo



Liiketunnus on liikemerkin ja logon muodostama kokonaisuus.



Liikemerkki on organisaatiolle suunniteltu kuvallinen tunnus.

KUVIO 2. Liiketunnus (Toikkanen 2003, 14)

Suunnittelijan tulee ottaa huomioon siis kaikki visuaalisen suunnittelun pääelementit, jotta liiketunnus kuvaa organisaatiota mahdollisimman hyvin. On myös suunniteltava etukäteen, kuinka liiketunnus toimii mustavalkoisena, sekä isossa että pienessä koossa. Liikemerkin ja logon yhdistämiseen on tehtävä sääntö, jonka suunnittelija kirjaa graafiseen ohjeistoon. Yhdistämisessä on määriteltävä mittasuhteet, etäisyys toisistaan sekä yksityiskohdat, jotka pysyvät muuttumattomina. Suunnittelijan on myös luotava suoja-alue, joka tarkoittaa liiketunnuksen ympärille jätettävää tyhjää tilaa. (Toikkanen 2003, 15.)

3.4 Typografia

Typografialla tarkoitetaan sitä kokonaisuutta, jonka katsoja havaitsee julkaisusta lukemattakin. Tietynlaisen sävyn ja tunnelman aistii julkaisusta jo ensi katseella. Laajasti ajateltuna typografia tarkoittaa julkaisun ulkoasua kokonaisuudessaan, johon valitaan ja järjestetään erilaisia elementtejä. Suppeammassa muodossa typografia tarkoittaa kirjaintypografiaa, joka määrittelee muun muassa kirjasintyyppien sekä kirjaintyylien valintaa, tekstin muotoilua, asettelua sekä palstojen määrittelyä. (Pesonen & Tarvainen 2003, 12.)

Toisia kirjaintyyppisiä voi kuvata tavanomaisena ja asiallisena kun taas toisia esimerkiksi huolettomina ja kepeinä. Eri kirjasintyypeillä eli fonteilla onkin oma luonteensa,

joka perustuu niiden tyylihistoriallisiin piirteisiin, kirjainten muodon herättämiin mielikuviin sekä niiden käytännön toimivuuteen (Pesonen & Tarvainen 2003, 12). Erilaisia fontteja ja korostuksia käytetään herättämään mielenkiintoa ja huomiota.

Teksti on puettava siis tiettyyn muotoon, jotta se välittää oikeaa viestiä. Suunnittelijan tulee aina tutustua tekstin sisältöön ennen typografisten valintojen tekemistä (Loiri 2004, 29.) Typografian suunnittelussa tulee miettiä sen sointuvuutta muuhun organisaation typografiseen linjaan. Eroja kirjasintyyppien välillä voidaan Pohjolan (2003, 144) mukaan luokitella pien- ja suuraakkosten, ylä- ja alapidennysten sekä leveyden ja korkeuden mukaan. Tavallisimmat kirjaintyypit voidaan jakaa antiikva- ja groteskikirjaimiin. Jako kahteen kirjaintyyppiin tehdään kirjainten ominaisuuksien perusteella. Antiikvakirjaimiin luetaan vaakasuorat päätteet, joissa kirjainten viivat ovat eri paksuisia. Groteskikirjaimet ovat päätteettömiä ja viivoiltaan lähes tasavahvoja. (Itkonen 2004, 11.) Näiden kahden kirjaintyylin lisäksi olemassa on paljon muitakin tyylejä joita käytetään. Lisäksi antiikva- sekä groteskikirjaimet voidaan vielä jaotella pienempiin kategorioihin kirjainten ominaisuuksien perusteella.

Typografiset linjaukset vaihtelevat eri yritysten välillä hyvinkin paljon. Toisilla on erittäin tiukat säännökset tekstityyppien soveltamisesta eri tilanteissa esimerkiksi tekstikoon, rivivälin ja pinnanjaon mukaan; toiset valitsevat pelkät tekstityypit. (Pohjola 2003, 144.) Oikein käytettynä typografia kuitenkin vahvistaa ja sävyttää tekstin sanomaa, ja helppo sekä miellyttävä luettavuus ovat onnistuneen typografian merkkejä. Suunnittelun alussa on selvitettävä siis käyttötarkoitus, luettavuus, sekä halutut mielikuvat. Saman tekstin voi muotoilla lukuisin eri tavoin, riippuen tekijästä. Usein antiikvoja käytetään pitkissä teksteissä, koska niiden sisältämät päätteet auttavat lukemista. Groteskeja käytetään puolestaan usein otsikoissa. Yleisesti paperille tulostettavaan leipätekstiin suositellaan antiikvaa, tietokoneen näyttötekstinä groteskia. Koska teksti voi viestiä paljon, ei ole samantekevää, millaisen tyylin valitsee.

3.5 Värit

3.5.1 Värit viestijänä

Ihminen havaitsee värit valon heijastumisesta ja säteilystä erilaisilta pinnoilta.

Väri on valon ominaisuus, joka perustuu valon aallonpituuksiin. Pidempien aallonpituuksien värit ovat aktivoivia, kun taas lyhyempien pituuksien värit rauhoittavia. Yleisesti kylmiä värejä pidetään taaksepäin pakenevina, kun taas lämpimät värit tulevat katsojaa lähelle. Väreillä voi siis vaikuttaa kuvan syvyysvaikutelmaan. (Pohjola 2003, 135.)

Väreillä on vahva viesti, ja ne vaikuttavat ihmisiin eri tavoin. Värien havaitseminen ei ole pelkästään fysiologinen tapahtuma, vaan siihen vaikuttavat myös psykologiset ja kulttuurisidonnaiset seikat. Henkilön kokemukset, tavat, ikä, mielikuvitus ja kulttuuriympäristö vaikuttavat värien havaitsemiseen. (Pesonen & Tarvainen 2003, 54.) Joka tapauksessa värit herättävät ihmisten huomion, ja niitä kannattaa käyttää harkitusti. Eri kulttuureissa värien merkitys perustuukin värien käyttöyhteyksiin. Yleisesti punaista pidetään dynaamisena, tulen ja intohimon värinä, sinistä viileänä ja rauhoittavana. Vihreä liitetään puolestaan luontoon ja ekologisuuteen, kun taas keltainen mielletään iloiseksi ja piristäväksi. Värisävyinä pidetään kaikkia spektrin näkyviä värejä. Mustaa ja valkoista ei usein pidetä väreinä. Valkoinen sisältää kuitenkin kaikki värit, sillä se heijastaa ne takaisin. Musta ei puolestaan sisällä värejä ollenkaan eikä heijasta niitä. Valkoista pidetään meillä länsimaissa puhtauden ja ilon värinä, mutta joissakin Aasian maissa sitä pidetään kuoleman värinä. Musta on yleisesti juhlan, arvokkuuden ja tyylikkyyden väri. Väreihin liitetään myös symbolisisältöjä ja tunteisiin liittyviä ominaisuuksia (Pohjola 2003, 136).

3.5.2 Värisommittelu

Suunnittelijan näkökulmasta värien vaikutukset ja mahdollisuudet on otettava huomioon. Moni väri viestii yksin jo tiettyä tunnelmaa, mutta toisen värin rinnalla vaikutus voi muuttua. Loirin ja Juholinin mukaan värin sävy riippuu myös siitä, millaisessa valaistuksessa sitä tarkastellaan. Päivänvalo on virheettömin, sillä se sisältää kaikki vä-

risävyt. (Loiri & Juholin 1999, 108.) Yrityksillä ja yhteisöillä on tunnusvärinsä, joilla halutaan viestiä yrityksen toiminnasta. ”Värit yhdessä logon ja liikemerkin kanssa ovat pienoiskuva yrityksen liikeideasta, asiakaskohderyhmistä, ideologioista ja arvoista” (Nieminen 2004, 103).

Värivalinnassa on siis mietittävä, millaisen viestin haluaa lähettää ja kuinka lähestyä vastaanottajaa. Ravintolat viestivät usein punaisella värimaailmalla, kun taas vaikkapa sinistä käytetään uneen ja rentoutumiseen liittyvien tuotteiden myynnissä. Rauhoitavissa tiloissa käytetäänkin usein väreinä sinisiä, vihreitä ja valkoisia sävyjä.

Värit korostavat parhaimmillaan tuotetta tai tuotemerkkiä. Ne houkuttavat mutta myös vakuuttavat sekä antavat turvallisuuden tunnetta.

Väriympyrä värisommittelussa

Väriympyrä on värijärjestelmien tärkein osatekijä. Prismän muotoisesta lasista voidaan heijastaa paperille kaikki spektrin eli sateenkaaren värit. Spektrin osat ovat aina samassa järjestyksessä, ja väriympyrä syntyy, kun spektri järjestetään ympyrän muotoon. (Loiri & Juholin 1999, 110.) Väriympyrä muodostuu keltaisen, punaisen ja sinisen päävärin ympärille, ja värit muodostavat toisiinsa sekoitettuna aina uusia värisävyjä. Väriympyrä jaetaan lämpimään ja kylmään puoliskoon. Kuitenkin katsojasta riippuu, mistä kohtaa väri koetaan kylmäksi ja lämpimäksi.

Loirin ja Juholinin mukaan värien yhteensopivuus on kuin musiikin harmoniaa, joka vastaa katsojan kokemaa tunnetilaa. Disharmonia, eli rikottu harmonia, tarkoittaa, että samanväriset sävyt ovat erilaisessa puhtaus- ja voimasuhteessa keskenään. Disharmoniaa voidaan käyttää tehokkaana tyylikeinona erilaisissa julkaisuissa. Lähiväriharmoniaa haettaessa väriympyrästä haetaan vierekkäisiä sävyjä, jolloin värit ovat sävy sävyyn. Yksiväriharmoniaa haettaessa valitaan yksi väri ja siitä tummia ja vaaleita sävyjä. Valööriharmonia muodostuu mustasta ja valkeasta ja eri sävyn harmaista niiden välillä. Väriympyrän vastakkaisilta puolilta valitut värisävyt muodostavat vastaväriharmonian. Punaisen vastaväri on vihreä, sinisen oranssi ja violetin keltainen. (Loiri & Juholin 1999, 114.)



KUVIO 3. Väriympyrä

Tunnusvärit ovat yleensä tärkeitä organisaatiolle. Ne voivat viestiä paljon organisaatiosta, ja usein värien käyttö on hyvin suunniteltua ja määriteltyä. Värien vaikutuksiin on syytä paneutua, jotta voi luoda niillä haluttua tunnelmaa. Sävyeroillakin on valtava merkitys, sillä sävyn muuttuessa sen kirkkaus ja viesti muuttuu. Esimerkiksi tumman vihreää käytetään usein metsäteollisuuden värinä, kun taas vaalean vihreä liitetään useasti johonkin syötävään tuotteeseen tai luonnonkosmetiikkaan.

3.5.3 Värien käyttö julkaisuissa

Jotta värit näkyvät haluttuina eri julkaisuissa, on värien määrittelyyn luotu standardoituja määrittelyjärjestelmiä. Yleisimmät värijärjestelmät ovat CMYK ja RGB. CMYK tulee sanoista, C (cyan), M (magenta), Y (yellow), K (key/ black). CMYK on subtraktiivinen eli vähentävä värijärjestelmä, jota käytetään painettavissa töissä. CMYK-värit ovat prosessivärejä, eli ne luodaan eri osavärien prosenttiarvoina, sekoittamalla väriaineet keskenään. Kun syaani, magenta ja keltainen sekoitetaan keskenään, syntyy mustaa. Musta painetaan kuitenkin erillisellä mustalla osavärillä, jolloin saadaan parempi painotulos.

RGB on kolmivärijärjestelmä, jossa värit ovat R (red), G (green), B (blue). RGB on väriavaruusmalli, jossa värejä syntyy punaisen, vihreän ja sinisen valon sekoittuessa toisiinsa. RGB-värejä kutsutaan lisääväksi eli additiiviseksi värijärjestelmäksi. RGB-värijärjestelmää käytetään tietokoneiden ja muiden teknisten laitteiden näytöillä. Kos-

ka näytöt ovat erilaisia ja voivat näyttää värisävyt erilaisina, värikarttoihin ja värien numeroarvoihin on luotettava tietokoneen näyttöä enemmän (Kaukoniemi, 2000).

Pantone Matching System (PMS) on painoteollisuuden värijärjestelmä, joka on muodostunut standardiksi. PMS-värit eli spottivärit valitaan pantone-kartastosta, jolloin painamiseen käytetään valittua painoväriä. Spottivärit painetaan yhdellä värillä, kun taas edellä mainitsemani CMYK-värit muodostetaan osaväreistä. Spottiväreillä saadaan aikaan muun muassa kirkkaampia sävyjä, joihin osaväreillä ei päästä. Yleisesti ottaen spottivärit ovat puhtaamman näköisiä. Enintään kolmella värillä painettavat paperipainotuotteet painetaan usein spottiväreillä edullisuuden vuoksi, mutta spottivärejä käytetään myös, kun nelivärin lisäksi halutaan painaa lisäväriä. Pantone-värien etuna pidetään sen tasalaatuisuutta.

Suunnittelijan on siis tehtävä värijärjestelmän valinta käyttötarkoituksen mukaan. Painotuotteen tekijän on lisäksi huomioitava värin toistuvuus paperille, sillä materiaali vaikuttaa värin näkymiseen. Kiiltävälle paperille painettuna väri toistuu kirkkaampana kuin esimerkiksi huokoiselle pehmeälle paperille. Jos paperi on värillinen, on painotulosta vaikea arvioida ennen vedosta. Vedosten tekeminen onkin järkevää, koska värien toistuvuutta ei voida sanoa varmaksi. Suunnittelijan kannattaa toimia yhteistyössä painotalon kanssa, jotta tuloksesta saadaan haluttu.

3.6 Kuvien merkitys

Kuva on vaikuttava viestijä, sillä kuvilla saadaan kiinnitettyä ihmisten huomio. Niemisen mukaan kuva, joka saa katsojassa aikaan oivaltamisen, on tehokkain. Kuvien huomioarvosta voisi nostaa esille tärkeimpiä seikkoja. Näitä ovat muun muassa se, että kuva on sitä vaikuttavampi mitä suurempi se on, valokuva on uskottavin, kuvasarja yksittäistä kuvaa parempi, kun taas piirros tuo esille persoonallisuutta. (Nieminen 2004, 103.) Ennen valokuvaa voitiin pitää luotettavampana kuin nykyisin, sillä kuvankäsittelyn avulla kuvaa saadaan muokatuksi sellaiseksi kuin halutaan. Kuvia muokataan, jotta ne näyttävät paremmilta, tai jotta niistä välittyy paremmin haluttu vaikutelma. Mainoskuvia varten kuvien muokkaus onkin nykyisin välttämätöntä, sillä hyvännäköisellä kuvalla myydään tuote paremmin. Sanalliseen viestiin verrattuna kuvan

viesti tavoittaa vastaanottajan paremmin (Loiri & Juholin 1999, 52). Kuvaan voi myös kätkeytyä monia eri merkityksiä.

Kuvalla on monia tehtäviä. Se on huomion herättäjä, ja sen avulla voidaan katsoja pysäyttää tarkastelemaan kohdetta tarkemmin. Pesosen ja Tarvaisen mukaan kuvan tarkoitus on selvittää asioita sekä täydentää ja sävyttää tekstisisältöä. Kun kuva tuo jotakin uutta tai täydentävää tietoa, se on informatiivinen, kun taas julkaisun ilmettä ja tunnelmaa tuova kuva yhdessä typografian ja sommittelun kanssa on dekoratiivinen. (Pesonen & Tarvainen 2003, 47.) Vaikutuskeinona kuvaa voidaan käyttää esimerkiksi näyttämällä kuvasta vain jokin yksityiskohta, julisteessa tai muussa julkaisussa. Symboloivia kuvia käytetään silloin, kun katsojalle halutaan antaa ajattelemisen aihetta, lisämakua ja luoda tunnelmaa (Loiri & Juholin 1999, 53). Kuva valitaan aina asiayhteyteen sopivaksi. Kuten kaikissa viestinnän keinoissa, myös kuvan kohdalla on mietittävä ensin mitä kuvalla halutaan sanoa ja mitä painottaa.

Kuvan tarkkuuden ilmoittaa resoluutio. Resoluutio kertoo, kuinka monta pikseliä kuvassa on yhdellä tuumalla (dpi, dots per inch). Mitä suurempi resoluutio kuvassa on, sitä tarkempi se on. Kuvaan tarvittava resoluutio riippuu siitä missä kuvaa käytetään. Tietokoneelta katsottaessa resoluutioksi riittää 72 dpi, kun taas paperille tulostettavan kuvan tulisi olla vähintään 150 dpi. Valokuvaresoluutioksi suositellaan yli 250 dpi tarkkuutta.

4 KARJALAISEN NUORISOLIITON ILMEEN LUOMINEN

4.1 Karjalaisen Nuorisoliiton identiteetti ja viestintä

Karjalainen Nuorisoliitto toimii karjalaisen ja karjalaisuudesta kiinnostuneen nuorison harrastus- ja kulttuurijärjestönä. Karjalainen Nuorisoliitto on perustettu vuonna 1980. Nuorisoliittoon kuuluu 48 jäsenseuraa eri puolilla Suomea. Näissä jäsenseuroissa toimii runsaat 2000 henkilöä, joista suurin osa on alle 29-vuotiaita. Nuorisoliiton toimis-

to sijaitsee Karjalatalolla Helsingin Käpylässä ja siellä toimii kaksi kokopäivätoimista työntekijää.

Karjalaisen Nuorisoliiton perustehtävä on luoda lapsille ja nuorille edellytyksiä harrastaa karjalaishenkistä kulttuuri- ja harrastustoimintaa sekä siten ylläpitää ja kehittää karjalaista kulttuuria. Karjalainen Nuorisoliitto näkee itsensä karjalaisen yhteisön toiminnan jatkuvuuden mahdollistajana. Liiton toimintaa ohjaavat arvot karjalaisuus ja nuorisotyö.

”Karjalaisuus on parhaimmillaan kulttuuria ja perinnettä. Se on sellaista heimohenkeä, joka näkyy muun muassa yhteisöllisyytenä Liiton tapahtumissa. Kielenkäyttö, sukupolvilta toisille siirtyvät tavat ja perinteet luovat yhteenkuuluvuuden tunnetta. Me muodostamme sosiaalisen yhteisön, jossa harrastaminen on kivaa ja jossa on paljon tärkeitä ystäviä.”
(Luottamushenkilö 2009.)

Vuosittain Liitto järjestää kaksi valtakunnallista tapahtumaa: Kevätpäivät kansantanssiluokituksineen ja kulttuurikatselmuksineen sekä Karjalaiset kesäjuhlat yhteistyössä Karjalan Liiton kanssa. Syksyisin Liitto järjestää ohjaajien virkistyspäivät. Karjalainen Nuorisoliitto on myös mukana yhteistyökumppanina monissa kotimaisissa sekä pohjoismaisissa kansantanssi- ja kulttuuritapahtumissa. Karjalaiseen kulttuuriin keskittyvillä kursseilla opetetaan kansantanssin ohella karjalaisia kädentaitoja sekä ruokaperinteitä. Karjalainen Nuorisoliitto tarjoaa myös ohjausapua ja tuottaa karjalaiseen perinteeseen liittyvää materiaalia, kuten kansantanssiohjeita, leikkivihkoja ja oppaita kerhotoimintaan. Suurimpina onnistumisina viime vuosina pidetään laadukkaita tapahtumia, materiaaleja ja jäsenpalveluja. Nuorisoliiton suurimmat ongelmat koetaan puolestaan olevan toiminnan hiipumisesta ja jäsenmäärän laskusta. Liiton imago koetaan myös etäiseksi, joka vähentää halukkuutta osallistua liiton toimintaan. Tapahtumien jatkuvuutta ja kävijämäärien lisäämistä sekä viestinnän toimivuutta halutaan myös kehittää.

”Näen kulttuurin ylläpitämisen ja kehittämisen olevan ennen kaikkea toiminnallisuutta. Me emme halua kangistua vanhoihin tapoihin, vaikka perinnekulttuuria tuotammekin. Haluammekin toimia myös rohkeina uudistajina, perinteitä kuitenkin kunnioittaen.” (Luottamushenkilö 2009.)

Kuluvalla strategiakaudella (vuoteen 2011 asti) Karjalaisen Nuorisoliiton strategisiksi painopistealueiksi on nostettu:

1. KN on karjalaisen perinteen siirtäjä ja edistäjä.
2. KN on karjalaisen kansantanssin asiantuntija ja kehittäjä.
3. KN:n toiminta on karjalaisen yhteisön ja kulttuurijärjestöjen keskuudessa tunnettu.
4. KN:n jäsenseurojen toiminta on monipuolista ja kehittyvää.

Nämä painopistealueet ovat vuosittaisen toimintasuunnitelman lähtökohtana, jolloin strategian toteutumista voidaan ohjata ja valvoa. Erityisesti kolmas strategian painopistealue liittyy viestintään. Painopistealuetta tukemaan Karjalainen Nuorisoliitto on tehnyt viestintästrategian viestinnän laadun ja tehokkuuden parantamiseksi.

Viestintästrategian mukaan viestinnän ensisijainen toiminnallinen tavoite on saada ihmisiä osallistumaan Liiton toimintaan. Nuorisoliiton viestintä jaetaan kolmeen osa-alueeseen: ajankohtaisviestintä, koulutus- ja tapahtumaviestintä, imago- ja tunnettuusviestintä. Liitto haluaa viestiä karjalaisuutta ja karjalaista perinnettä tämän päivän näkökulmasta. Viestinnässä huomioidaan kiinnostus perinteisiin, yhteisöllisyyteen ja hyvinvointiin. Karjalaisen perinteen arvostus on tärkeässä asemassa, ja viestintää pyritään toteuttamaan positiivisella ja raikkaalla otteella kaavoihin kangistumatta. Karjalainen Nuorisoliitto haluaa viestittää toiminnasta, johon kuka tahansa voi osallistua ja tuoda myös ystävänsä mukaan. Viestintätapa on asiallinen ja tuttavallinen. Tarkoituksena on innostaa ihmisiä mukaan toimintaan ja saada heidät myös pysymään toiminnassa mukana. Viestinnän avulla pyritään lisäämään tapahtumien osallistujamääriä sekä lisätä tapahtuman ja Liiton tunnettuutta. Viestintäkanavina toimivat pääasiassa nettisivut, karjalaisen yhteisön lehdet sekä sähköinen uutiskirje kerran kuukaudessa.

Tunnettuutta lisätään karjalaisen yhteisön keskuudessa, mutta myös suuren yleisön tietoisuuteen hakeudutaan suurissa positiivisissa tapahtumissa, joissa Nuorisoliitto näytetään osana laajempaa järjestökenttää. Viestinnän haasteeksi koetaan viestin läpimeno. Koska ihmiset vastaanottavat viestejä lukumääräisesti paljon, haasteellista on sekä löytää sellaiset viestit, jotka puhuttelevat, että kanavat, jotka kohdistuvat oikeille henkilöille.

Viestinnän ja toiminnan perusteella luottamushenkilöt kokevat Nuorisoliiton turvalliseksi, sosiaaliseksi, oikeudenmukaiseksi ja vakaaksi. Nuorisoliitto ei puolestaan näytty vetävänä, vaativana, inspiroivana tai rohkaisevana.

4.2 Visuaalinen ilme kertoo karjalaisuudesta

Organisaation identiteetin tulisi näkyä visuaalisessa identiteetissä, kuten jo aiemmin työssäni mainitaan. Karjalaisen Nuorisoliiton visuaalinen ilme kuvastaa tällä hetkellä karjalaisuutta, mutta joiltakin osin ilme on vanhanaikainen. Tämän hetkistä ilmettä voisi kuvailla sanoin perinteinen, tuttu, lämmin ja turvallinen. Muutamia vuosia sitten Liitolle tehtiin graafinen ohjeistus, jossa määritellään logon, kirjasintyyppien, värien ja kuvien käyttö. Graafista ohjeistusta käytetään kaikessa Karjalaisen Nuorisoliiton viestinnän toteuttamisessa. Liiton graafinen ohjeisto on laajuudeltaan melko suppea, mutta sen tarkoituksena on kuitenkin taata, että viestinnän ulkoasu on laadukasta ja ilmeeltään yhdenmukaista.

Nettisivut

Ensimmäiseksi Liiton nettisivuja tarkastellessa ilmettä voisi kuvata raikkaaksi, selkeäksi ja iloiseksi. Pääväreinä toimivat punainen ja valkoinen, ja lisäksi sivuja elävöittää kuvat iloisista kansallispukuisista lapsista ja nuorista. Ilme nettisivuilla viestii helposti lähestyttävistä, kuten Liiton toiminnalle on tyypillistä. Karjalaisen Nuorisoliiton nettisivut uudistettiin vuoden 2009 alussa, jolloin sivusto sai toivotun tuoreemman ilmeen.

Värit

Karjalaisen Nuorisoliiton väreiksi (kuvio 4) on valittu yksi punaisen, vihreän, sinisen ja keltaisen sävy, jotka toistuvat sen tunnuksessa ja Internet-sivuilla. Näitä värejä Liitto käyttää, kun se haluaa tunnuksen lisäksi viestiä väreillä. Värit ovat lämpimään taituvia selkeitä värejä. Päävärinä toimii punainen, sillä se on yleisesti karjalaisuuteen yhdistetty väri. Karjalan Liiton mukaan punamustaa käytetään usein karjalan väreinä, sillä punaista pidetään karjalaisen ilon symbolina, kun taas musta kuvastaa surua oman maan menetyksestä (Karjalanliitto 2010). Karjalainen Nuorisoliitto ei kuiten-

kaan käytä mustaa omissa väreissään, sillä se olisi liian synkkä kuvastamaan Nuorisoliittoa.

Tunnus

Karjalaisen Nuorisoliiton olemassa oleva tunnus (kuvio 4) koostuu pyöreästä kuviosta ja käki- linnusta, joka on karjalaisuuden symboli. Karjalainen Nuorisoliitto määrittää tunnuksensa nimellä logo, joksi sitä yleisesti kansankielellä kutsutaankin. Liiton olemassa oleva tunnus koostuu kuvio-osasta eli liikemerkistä, ja tekstiosasta eli logotyypistä. Nämä kaksi yhdistettynä tarkoittavat liiketunnusta, ja koska Karjalainen Nuorisoliitto ei ole kaupallinen yhdistys, voisi liiketunnuksen nimetä osuvammin organisaatiotunnukseksi. Kirjasintyypiksi Liitolle on määritetty Tahoma, ja sitä käytetään kaikissa materiaaleissa. Myös organisaatiotunnuksen tekstiosa eli logotyyppi on Tahoma-fontilla toteutettu.



Karjalainen
Nuorisoliitto



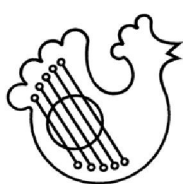
Karjalainen
Nuorisoliitto



Karjalainen
Nuorisoliitto



Karjalainen
Nuorisoliitto



Karjalainen
Nuorisoliitto

KUVIO 4. Karjalaisen Nuorisoliiton tunnukset

Kuvat ja julistepohja

Graafisen ohjeiston mukaan Karjalaisen Nuorisoliiton kuvien tulee sopia Nuorisoliiton yhteisökuvaan. Pääsääntöisesti kuvien tulee olla tunnelmaltaan luonnollisia, ja niissä esiintyvien ihmisten todellisentuntuksia. Kuvia voidaan käyttää joko värillisenä mah-

dollisimman luonnollisissa väreissä. Tällä hetkellä kuvia käytetään vain nettisivuilla. Karjalainen Nuorisoliitto käyttää julistepohjaansa tapahtumaviestinnässä. Olemassa oleva pohja on yksinkertainen, reunuksia kiertää kehykset, ja pääroolissa on piirretty tanssipari. Julistepohja viestii tällä hetkellä kansantanssiin liittyvistä tapahtumista, eikä täten ole kovin monikäyttöinen muita tapahtumia ajatellen. Julistepohja koetaan tällä hetkellä vanhanaikaiseksi, ja sen tilalle toivotaan uutta monikäyttöisempää pohjaa. Olemassa oleva visuaalinen ilme viestii kyllä karjalaisuudesta, mutta siihen pitäisi saada enemmän nuorten näköistä ilmettä, jottei se vaikuttaisi vanhanaikaiselta.

4.3 Suunnittelun lähtökohdat ja tavoitteet

Karjalaisen Nuorisoliiton tämänhetkinen visuaalinen ilme on vain osittain Liittoa tyydyttävä. Liiton nettisivuja pidetään raikkaina ja nuorekkaina, mutta nuorekkuutta haluttiin lisätä myös muihin materiaaleihin. Juhlavuodelle haluttiin uusi raikkaampi tunnus, sekä liiton julistepohja haluttiin uusida. Koska aiempaa messukäyttöön tarvittavaa roll uppia ei ollut, sellainen haluttiin teettää. Karjalainen Nuorisoliitto haluaa nimenomaan olla lasten ja nuortenliitto, ja tätä mielikuvaa olisi vaalittava visuaalisin keinoin. Usein karjalaisuudesta herää mielikuvia mummoista ja vanhanaikaisuudesta, ja tällaista mielikuvaa ei Nuorisoliitto haluaisi välittää.

Usein sanotaan, että pelkkä kaunis ulkokuori ei ole onnistuneen visuaalisen suunnittelun tulos. Elementtien on oltava myös toimivia käytännössä, ja koska visuaalinen ilme tukee organisaation identiteettiä, sen on kuvastettava myös sitä. Täten perehtyminen Karjalaisen Nuorisoliiton toimintaan, ja sen viestintään on tärkeää työn onnistumisen kannalta. Tutustuin työni pohjana Karjalaisen Nuorisoliiton viestintä- ja toimintastrategiaan, jotta pystyisin analysoimaan Liiton tämän hetkistä toimintaa ja tavoitteita. Myös haastattelu antoi konkreettisuutta projektiin, sillä Liiton toiveet olivat tärkeässä osassa suunnittelutyössä. Graafiseen ohjeistoon perehtyminen lisäsi tietoutta tämän hetkisestä ilmeestä. Uuden ilmeen oli sulauduttava olemassa olevaan hyvin, sillä kokonaan uutta visuaalista ilmettä ei oltu luomassa. Lisäksi käytin työssäni apuna Liitolle tekemääni haastattelua, jossa sain selville Liiton toiveita uudesta ilmeestä. Haastattelun mukaan Nuorisoliiton ilmeestä toivottiin raikasta, positiivista, folkloristista ja perinteet säilyttävää. Visuaalisella ilmeellä Liitto haluaa edesauttaa tunnettuuden pa-

rantumista, ja viestiä positiivista yhteisöllistä henkeä ja karjalaista asiantuntijuutta. Uuden ilmeen toivottiin myös lisäävän mielenkiintoa lasten ja nuorten toimintaa kohtaan.

Vaikka nettisivut saivatkin uudistusta, visuaalisten peruselementtien, kuten tunnuksen, uudistus on ollut Liiton omien sanojen mukaan kotikutoista, jolloin jälki on ollut suttuinen. Visuaalista ilmettä ei myöskään ole ulotettu kaikkeen paperiseen tai sähköiseen viestintään, eikä ilme ole ollut täten yhtenäinen.

Liitto kaipasi juhlavuodelle tunnuksen, jossa olisi uutta särmää, ja juhlavuoden tunnuksen suunnittelua pidettiin hyvin tarpeellisena. Nuorisoliitto haluaa näin kertoa karjalaiselle yhteisölle, että myös Nuorisoliitolla on tärkeä, juhlan arvoinen vuosi. Entisestä julistepohjasta haluttiin luopua, sillä se viljeli vanhanaikaista kuvaa Liitosta. Roll up oli Liitolla ollut suunnitteilla jo jonkin aikaa, mutta sen toteuttaminen koettiin juhluvuonna hyväksi ideaksi. Haastattelun mukaan juhlavuoden materiaaleista toivottiin osittain sellaisia, joita voisi käyttää juhlavuoden jälkeenkin. Juhlavuoden tunnus ja muukin uusi materiaali kertovat siitä, ettei Nuorisoliitto jymähä paikalleen.

Tunnuksen suunnittelussa päätavoitteena oli luoda uusi juhlatunnus, joka kuvastaisi Liittoa. Uutta ilmettä toivottiin, mutta myös vanhaa tunnistettavuutta säilytettäisiin. Julistepohjan suunnittelussa tavoitteena oli luoda yksinkertainen kokonaisuus, jossa ei olisi liikaa visuaalisia elementtejä. Julistepohjan lisäksi toivottiin kirjepohjaa, ja molempien pohjien toivottiin toimivan samoilla elementeillä. Tämän vuoksi tavoitteena oli toteuttaa pohja, joka pienin muutoksin toimisi sekä kirje- että julistepohjana. Tämä oli haasteellista, sillä yleensä julisteessa ihminen kiinnittää huomion isoon kuvaan tai tekstiin, kun taas kirjepohja on enemmän tekstipainotteinen. Muokattavaa pohjaa Liitto tarvitsee muun muassa tapahtumaviestintään sekä muuhun Liiton toiminnasta tiedottamiseen. Aiemman pohjan tilalle haluttiin tuoda nuorekkaampaa ilmettä, ja vanhanaikainen lähestymistapa halutaan muuttaa, sillä varsinkin tapahtumia mainostaessa vanhanaikainen visuaalinen tyyli luo mielikuvan vanhuksille suunnatusta tapahtumasta. Roll upista toivottiin Liiton näkyvyyttä lisäävää, kestävää rekvisiittaa. Tavoitteena oli luoda Liittoa kuvastava ilme messukäyttöön, joka lisäisi uskottavuutta ja positiivista mielikuvaa. Siitä toivottiin kuten muistakin materiaaleista, helposti lähestyttävää ja iloisuutta viestivää. Alun perin roll up aiottiin toteuttaa pelkällä tunnuksella, mutta

koska huomattiin että pelkkää logonäkyvyyttä ei Liitto tarvitse, voisi roll up viestiä Nuorisoliitosta muutakin.

Jotta uusi visuaalinen materiaali toimisi yhtenäisesti, ja jotta sitä olisi helppo käyttää, olisi uusista materiaaleista luotava graafinen ohjeisto. Koska Liitolla oli jo graafinen ohjeisto, uusi vain täydentäisi sitä siltä osin kuin on tarpeen. Visuaalisilta uudistuksilta toivottiin, että Liitto leimautuisi karjalaiseksi kulttuurijärjestöksi, ei ainoastaan kansantanssijärjestöksi. Kulttuurijärjestön mielikuva välittyy tällä hetkellä nettisivuilta, mutta erityisesti julistepohja vei Liittoa enemmän vanhanaikaiseen suuntaan. Liiton toiveena olisi saada lapset voimakkaammin mukaan toimintaan, ja nuorekasta materiaalia kaivattiin.

4.4 30-vuotisjuhlailmeen toteutus Karjalaiselle Nuorisoliitolle

4.4.1 Juhlavuoden tunnus

Karjalaisen Nuorisoliiton 30-vuotis juhlatunnuksen suunnittelussa lähdin visioimaan uutta raikkaampaa organisaatiotunnusta, entisen tunnuksen pohjalta. Entisen tunnuksen tunnistettavuus haluttiin säilyttää, mutta juhlavuoden tunnukseen toivottiin uutta särmää. Koska Liiton neljä eri tunnusväriä haluttiin säilyttää uuden tunnuksen väreinä, uusia väri vaihtoehtoja ei edes harkittu. Tunnusvärit oli määritetty graafisessa ohjeistuksessa, jonka mukaan uuden logon suunnittelu alkoi.

Uuteen tunnukseen haluttiin sisällyttää käkisymboli ja ympyräkuvio, sillä ne olivat elementit, joista Liitto tunnistetaan. Tämän vuoksi en nähnyt syytä vaihtaa elementtejä kokonaan uusiin. Karjalan punainen väri oli myös järkevää pitää tunnuksen pääasiallisena käyttövärinä, sillä punainen väri yhdistetään Liiton neljästä tunnusväristä eniten karjalaisuuteen. Käkikuvio sekä ympyrämuoto muodostaisivat organisaation symboliosan, eli liikemerkin, juhlatunnuksessakin. Logotyyppi eli tunnuksessa oleva tekstiosa saisi sen sijaan uuden tyylin, sillä koin, että juhlavuoden tunnus kaipasi uudenlaista ilmettä myös tekstiosaan.

Karjalaisen Nuorisoliiton juhlatunnukseen halusin tuoda raikkautta ja keveyttä. Liian modernia siitä ei kannattanut kuitenkaan tehdä, sillä silloin toivottu nuorekas mutta perinteinen ja folkloristinen ilme jäisi puuttumaan. Tämän vuoksi suunnittelin käkikuvion linjasta elävämmän ja maalauksellisemman. Käen sisällä olevaa kannelta muutettiin alkuperäiseen nähden symbolisemmaksi, kuvaamaan paremmin folkloristista tyyliä. Käkikuvio on ikään kuin upotettuna ympyrään, samoin kuin tämänhetkisessä tunnuksessa. Nuorisoliiton tunnuksen tekstiosa oli toteutettu Tahoma-fontilla. Päätin vaihtaa logotyyppiä niin, että toteuttaisin sen eri kirjasintyyppillä, sillä Candara-fontti sopisi paremmin uuteen ilmeeseen. Candara on groteskifontti, joka Koposen mukaan jaotellaan tarkemmin humanistisiin groteskeihin. Humanistiset groteskit ovat antiikvan muotokieleen pohjaavia päätteettömiä fontteja ja groteskeista luettavimpia (Koponen 2008). Candara-fontti viestii selkeästi ja varmasti, muttei ole vanhanaikainen. Pienaakkosten sijaan käytin uudessa tunnuksessa suuraakkosia.



KUVIO 5. Juhlavuoden tunnus

Juhlavuoden tunnukseen oli saatava uuden käkikuvion ja logotyypin lisäksi jotakin juhluvuodesta kertovaa. Päädyimme lisäämään tunnuksen symboliosaan luvun 30 kuvaamaan juhluvuosia. Lisäksi kaarevat viivat lisättiin tuomaan tunnukseen lisää juhluvuutta. Liikojen yksityiskohtien viljelyä tulisi tunnuksissa välttää, jotta tunnus erottuisi myös pienessä koossa. Juhlatunnukselle määriteltiin sen pienin mahdollinen käyttökoko, jotta viivat yksityiskohtana erottuisivat hyvin pienemmässäkin koossa. Aikaisemmasta logosta liitolla oli ainoastaan RGB-väriarvot, joten logon neljälle eri värille määritettiin lisäksi CMYK- sekä PMS-arvot, jotta logon voisi luovuttaa myös painotaloille tarvittaessa.

Juhlatunnuksen valmistuttua Karjalainen Nuorisoliitto päätti, että juhlatunnuksen perusosa saisi jäädä heille käyttöön uudeksi tunnukseksi juhluvuoden jälkeen. Tämä seikka selvisi vasta juhlatunnuksen valmistuttua, jonka vuoksi tätä ei suunnittelussa voitu ottaa huomioon. Tämän vuoksi en käsittele työssäni sen laajemmin juhluvuoden tunnuksesta muotoutunutta uutta tunnusta, sillä työni kuvaa juhlatunnuksen syntyä. Juhluvuoden tunnuksesta poistettiin juhluvuotta kuvaavat elementit, luku 30 sekä kaarevat viivat, jolloin tunnus jäi sellaiseen muotoon, mihin Liitto sen halusi jäävän juhluvuoden jälkeen. Kuitenkin uusi tunnus on juhluvuoden jälkeen Liitolle tärkeä, ja sen ohjeistus on huomioitu graafisessa ohjeistossa.

4.4.2 Kirje- ja julistepohja

Karjalaiselle Nuorisoliitolle päätettiin toteuttaa uusi kirjepohja juhluvuodelle, joka toimisi myös julisteena ja pdf-pohjana pienin muutoksin. Tällainen toteutus päätettiin tehdä, koska koettiin että pohjia ei tarvitsisi olla monia, ja tulostettavan julisteen sekä pdf-pohjana voisi toimia hyvin yksinkertainenkin kirjepohjantyylinen pohja. Uusista pohjista tuli suunnitella aikaa kestävä, sillä niitä haluttiin käyttää juhluvuoden jälkeenkin. Liiton olemassa oleva julistepohja viesti vanhanaikaisuudesta, ja siitä päätettiin luopua kokonaan. Muita pohjia ei Liitolla ollut, joten uutta pohjaa lähdettiin suunnittelemaan nuorekkaaksi ja monikäyttöiseksi kokonaisuudeksi.

Tavoitteena oli luoda sekä nuorekas, että raikas ilme muutamien visuaalisten elementtien avulla. Kirjepohjissa kuvia ei yleensä käytetä, mutta julisteessa ne tuovat piirroksen nähdessä useimmiten selvästi enemmän ilmettä. Oli myös otettava huomioon että tulostus tapahtuisi toimiston omalla tulostimella tavalliselle A4-paperille, joten isoja elementtejä ei pohjassa voitaisi käyttää, sillä tekstinkin olisi mahdollista siihen ilmevästi. Oli suunniteltava yksinkertainen pohja, jota myös henkilö, jolla ei ollut kuvankäsittelyohjelmaa vaadittavia taitoja, pystyisi muokkaamaan julisteen valmiiksi.

Päädymme kahteen pohjaan. Kirjepohja koostuu kaarevasta yläosasta, joka sisältää tunnuksen. Punainen väri on tunnusväri, ja se toimii pohjan päävärinä. Tapahtumien tiedottamiseen tarkoitettu juliste- ja pdf-pohja koostuu puolestaan yläosion lisäksi ympyrämuotoisesta valokuvasta pohjan alareunassa. Juliste- ja pdf-pohjaa voidaan muokata haluamaksi kuvankäsittelyohjelmassa yksinkertaisella tavalla. Pohja pysyy muuttumattomana, mutta siihen on mahdollista valita kolmesta kuvasta yksi, riippuen

mikä siihen kulloinkin asian puolesta sopii. Kuvat tekevät pohjasta elävämmän, mutta eivät vie niin paljoa tilaa ettei teksti siihen mahtuisi. Kuvat valittiin lapsiaiheisista värikkäistä kuvista, ja suunnittelin aurinkoa muistuttavan kuvioinnin pohjan yläreunaan piristäväksi elementiksi. Pohjan otsikointi ja teksti on Liiton helppo toteuttaa jatkossa kuvankäsittelyohjelmassa, sillä sen muokattava tiedosto sisältää valmiin pohjan, jossa on paikallaan oleva yläosio ja kuva, sekä tekstille merkityt paikat ja tekstilaatikat. Tekstityyppinä käytettiin Tahomaa, sillä se oli olemassa olevassa graafisessa ohjeistuksessa määritelty. Kirjepohjaa pystyy helposti käyttämään myös tekstinkäsittelyohjelmassa.

4.4.3 Roll up

Roll up eli rullakuvateline on näkyvä elementti organisaatioille esimerkiksi messukäyttöön. Koska aiempaa roll up -telinettä ei Liitolla ollut, oli juhluvuodelle sellainen tarpeellinen toteuttaa. Suunnittelussa lähdin miettimään, kuinka eri tahot näkyvät messuilla visuaalisesti. Painopaikasta saadut ohjeistukset helpottivat työtäni, sillä roll upin suunnittelussa on tärkeää huomioida ohjeet koon määrityksestä värien käyttöön, sekä kuvien resoluutiosta tekstin suunnitteluun. Koska kirjepohjan toteutuksessa käytin valokuvasta pyöreää muotoa, myös roll up sai pyöreitä valokuvia tuomaan nuorekasta ilmettä. Ilmavan ja raikkaan lopputuloksen saamiseksi ei kannattanut suunnitella kokonaisuutta, jossa olisi paljon erilaisia elementtejä ja värejä.

Karjalaisen Nuorisoliiton uusi roll up koostuu kahdesta pyöreästä kuva-elementistä, tunnuksesta, sekä samasta aurinko-kuvioinnista, jonka suunnittelin kirjepohjaa varten. Täten ilme olisi yhtenäinen suunnittelemani kirjepohjan kanssa, ja korostaisi juhluvuoden visuaalista ilmettä. Koska Liitto toivoi roll upin kestävän aikaa, juhluvuotta varten suunniteltu tunnus ei siihen sopinut. Täten päätimme lisätä siihen uuden tunnuksen, josta siis juhluvuoden elementit poistettiin. Tällöin uusi roll up olisi tulevaisuuteen katsova, sillä se jäisi juhluvuoden jälkeen Liiton käyttöön ja viestisi messuilla Liiton saaneen uuden ilmeen. Roll upin pyöreät muodot asettuivat pyöreän logon kanssa helposti lähekkäin toisiaan, ja muodostivat ikään kuin kolmen ympyrän kokonaisuuden. Vaikka kuvia roll uppiin olisi voinut liittää enemmänkin, selkeän kokonaisuuden vuoksi päädyimme kahteen kuvaan. Myös tunnus asetti suunnittelulle rajoitteet, sillä se oli sommiteltava melko keskelle, sillä alareunasta se ei messuilla näkyisi. Tämän vuoksi alareunaan ei kannattanut sijoittaa niin tärkeitä elementtejä, sen vuoksi

sinne tuotiin kokonaisuutta raikastamaan aurinko-kuviointi sekä punainen ympyräkuvio.

Haasteena suunnittelussa oli löytää sopivia kuvia, sillä olemassa olevat kuvat olivat liiton ottamia ja niiden resoluutio ei riittänyt kovin isoon kokoon tulostettavaksi. Tämän vuoksi isoja kuvia ei voinut edes harkita, eikä uusien kuvien ottamiseen ollut resursseja. Koska Karjalainen Nuorisoliitto haluaa viestiä nuorekasta ja iloista meininkiä, olisi roll upin oltava myös sen näköinen. Sen vuoksi toiseksi kuvaksi päätettiin valita toiminnallinen kesäkuva, joka viestisi iloisesta yhdessä tekemisestä. Toinen kuva viittaa puolestaan enemmän karjalaiseen perinteeseen, kuvassa on ryhmä nuoria tyttöjä fereeseihin pukeutuneina. Roll upin tyyliksi suositellaan selkeää ja ytimekästä, sillä messuilla ihmisen huomio kiinnittyy viestiin vain pieneksi hetkeksi. Roll up sisältääkin usein lyhyen viestin, sanallisen kuvallisen tai molemmat. (Tetrix 2008, 8.) Tässä työssä päädyimme kuvalliseen viestintään, sillä lyhyt ja ytimekäs teksti ei olisi välttämättä tuonut tässä työssä lisätietoa tai lisäarvoa.

5 POHDINTA

Suunniteltuani visuaalista ilmettä Karjalaisen Nuorisoliiton juhluvuodelle, sain todeta kuinka laaja prosessi ilmeen suunnittelemiseen on eri työvaiheineen. Ensin on tunnettava ne lähtökohdat, johon suunnittelu perustuu. On tutustuttava organisaation historiaan, kuten myös siihen mitä se on tällä hetkellä ja mitä se haluaisi tulevaisuudessa olla. Tavoitteena työssäni oli luoda Liitolle tarkoituksenmukainen, visuaalisesti miellyttävä kokonaisuus, josta olisi hyötyä juhluvuoden jälkeenkin. Tarkoituksena oli myös luoda Liiton itsensä näköinen ilme, joka vastaisi sen todellista omakuvaa. Uutta ilmettä luotiin kolmen, visuaalisesti yhtenevän elementin avulla, tavoitteena nuorekkaampi ote Karjalaisen Nuorisoliiton visuaaliseen viestintään.

Juhluvuoden tunnus, kirjepohja ja roll up koettiin kaikkein tärkeimmiksi elementeiksi, jonka vuoksi tartuin niiden suunnitteluun. Koska Karjalaisella Nuorisoliitolla oli jo olemassa graafinen ohjeisto, uudet elementit tulivat ohjeistoon lisänä. Värimaailma ja kirjasintyypit ja niiden käyttö pysyivät samoina, mutta ilmettä raikastettiin tuomalla ilmeeseen olennaisesti valokuvat, sekä karjalan punainen väri tuotiin materiaaleihin pyöreinä, lämpöä aistivina muotoina. Olemassa oleva graafinen ohjeisto on edelleen

käyttökelpoinen, mutta se täydentyy uudella osalla, jossa on määritelty juhluvuoden tunnus, sekä tunnus, joka jää käyttöön juhluvuoden jälkeen. Myös kirjepohjan ohjeistus sekä roll up ovat ohjeistettut, jotta ilme pysyy yhtenäisenä myös jatkossa ja sitä olisi helppo noudattaa. Täydennetty graafinen ohjeisto toimii siis apuvälineenä toteutettaessa Liitolle yhtenäistä visuaalista linjaa.

Jotta suunnittelutyö olisi onnistunut, on kaikista tiedonjyväsistä organisaation identiteetistä tavoitemielikuvaan kiteytettävä visuaalinen ilme, joka kuvaisi organisaatiota mahdollisimman hyvin. Koska tässä työssä perinteiden ja iloisuuden välittäminen olivat vahvoina elementteinä, Liiton arvot sekä liiton jo olemassa oleva tunnistettavuus oli muistettava suunnitteluvaiheessa. Visuaalisen identiteetin on kuvastettava organisaation kokonaisidentiteettiä. Suunnittelijan on tehtävä tietoisia valintoja, jotta materiaalit toimisivat ja palvelisivat myös käytännössä.

Työssä käyttämäni lähdemateriaali tarjosi teorial tietoa visuaalisen ilmeen suunnittelusta ja toteuttamisesta. Materiaalit käsittelivät hyvin laajasti suunnittelussa tarvittavia vaiheita, sekä visuaalisen ilmeen eri osatekijöitä. Oli haastavaa kirjoittaa tärkeistä aiheista vain suppeasti, sillä lähes kaikki aihepiirit kirjasintyypeistä värisuunnitteluun ja yhteisön identiteettiin ovat hyvin laajoja. Oikeastaan pääkohtaisesti kirjallisuutta voisi kuvailla niin, että niiden avulla selvisi, että organisaation identiteetti on pohjana visuaaliselle identiteetille, ja sitä kuinka identiteettiä kuvataan visuaalisin elementein, jää suunnittelijan vastuulle. Mielikuvat organisaatiosta muodostuvat usein koetun tai nähdyn perusteella. Niinpä organisaation tunnus ja esimerkiksi nettisivut antavat heti jonkinlaisen viestin vastaanottajalle siitä, millainen taho on kyseessä. Karjalainen Nuorisoliitto oli mukana arvioimassa suunnitteluvaiheessa eri vaihtoehtojen välillä, ja samalla valitsemassa itselleen sopivimpia muotoja, värejä, kuvia. Tämän vuoksi suunnittelu helpottui, sillä suunnittelijana sain työstäni palautetta. On hyvä että suunnittelijan työtä on arvioimassa muutkin kuin suunnittelija itse. Organisaatio tuntee toiveensa parhaiten, vaikka suunnittelija olisikin tehnyt pohjatyönsä. On myös huomioitava, että olemme yksilöllisiä. Se mikä suunnittelijan mielestä voi visuaalisesti kuvata hyvin jotakin, voi toiselle se tuoda aivan erilaisia mielikuvia. Tämän vuoksi erilaiset mielipiteet ovat rakentavia työn onnistumisen kannalta.

Juhluvuoden tunnus haluttiin Liitolle jääväksi uudeksi tunnukseksi, juhluvuoden elementit pois lukien. Tämä seikka selvisi minulle vasta juhluvuoden tunnuksen suunnit-

telun jälkeen. Luultavasti kuitenkin tulokseen ei olisi vaikuttanut se, kummassa järjestyksessä tunnukset olisin toteuttanut, sillä joka tapauksessa tunnuksen pääidea oli uudistaa käkikuvio sekä tunnuksen tekstiosa. Uusi tunnus sopii hyvin liitolle ilman juhluvuoden elementtejäkin, ja se kuvastaa nuorekasta Liittoa. Työssäni huomasin, että juhluvuoden materiaaleissa ei kannattanut tuoda liikaa esille juhluvuotta, sillä materiaalit jäisivät suurelta osin käyttöön juhluvuoden jälkeenkin. Ainoastaan tunnukseen liitettiin luku 30 kuvaamaan juhluvuosia. Ei olisi järkevää suunnitella ilmettä, joka ei soveltuisi käyttöön enää vuoden jälkeen, sillä uudistusta kaivattiin jatkoakin ajatellen. Juhlailmeestä toteutettiin ilme, joka tukisi ja juhlistaisi Liittoa juhluvuonna, mutta antaisi Liitolle nuorekkaan linjan juhluvuoden jälkeenkin. Usein juhluvuoden ilme on juuri sellainen, jossa aiempaan on tuotu jotakin uutta tai sama muoto tai symboli on kuvattu uudella tavalla, ja uusia värejäkin on voitu tuoda elävöittämään lopputulosta. Silloin pieni pala vanhaakin on mukana, ainakin ihmisten mielissä.

Aiheen rajaaminen oli myös mietittävä tarkkaan. Oman näkemykseni mukaan oli tässä työssä järkevämpää suunnitella Liitolle muutamia elementtejä uudistamaan visuaalista ilmettä kuin suunnitella vain yksi elementti. Esimerkiksi pelkän juhlatunnuksen voimin ei Liitto olisi voinut viestiä haluamallaan tavalla juhluvuonna, koska sillä oli oltava muitakin materiaaleja, joiden olisi tuettava nuorekasta ilmettä. Oli myös järkevää, että yksi suunnittelija toteuttaa yhden kokonaisuuden, sillä muuten tulos olisi voinut olla monen eri näkemyksen summa. Eri suunnittelutyöt olivat työssäni omia kokonaisuuksiaan, joissa oli omat haasteensa. Kuitenkin kaikki tuli nähdä yhtenä kokonaisuutena, ja uusien palasten oli sovittava olemassa olevaan ilmeeseen.

Haastatteluni mukaan Karjalainen Nuorisoliitto kokee, että uusi ilme palvelee sekä jäsenseuroja että ulkopuolisia. Jäsenet tunnistavat kuuluvansa lasten ja nuorten yhteisöliikkeen liittoon ja tuntevat sen ilmeen paremmin omakseen. Ulkopuolisia uusi ilme palvelee nuorekkaampana näkyvyytenä, jolloin imagoa pidetään nuorekkaampana. Visuaalinen uudistus tähtäsi mielikuvan kirkastamiseen ja viestinnän ja toiminnan arvojen yhdenmukaistamiseen. Karjalainen Nuorisoliitto haluaa suhteellisen pienenä liittona saada itsensä esille massasta, ja visuaalisella uudistuksella se viestii paremmin nuorien liitosta.

LÄHTEET

Aatola, T. 2005. Ilmeestä identiteettiin. Ch5 Finland Asiakaslehti 1/2005. Viitattu 15.1.2010. http://asiakaslehti.ch5finland.com/sisalto_1_2005/identiteetti/fi_FI/1/

Huovila, T. 2006. ”Look” - visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä.

Itkonen, M. 2004. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Karjalanliitto. n.d. Karjalan tunnus. Viitattu 1.2.2010.
<http://www.karjalanliitto.fi/index.phtml?s=40>

Kaukoniemi, J. 2000. RGB-värien sekoittuminen. Viitattu 20.1.2010.
<http://www.volantis.fi/sivut/color-theory.html>

Loiri, P. 2004. Typo. Pieni käytösopas typografian laatijalle. Helsinki: Inforviestintä.

Loiri, P. & Juholin, E. 1999. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2p. Helsinki: Inforviestintä.

Luottamushenkilö. 2009. Karjalaisen Nuorisoliitto ry:n luottamushenkilö. Haastattelu 1.12.2009.

Markkanen, T. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. Porvoo: WSOY.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Pesonen, S. & Tarvainen, J. 2003. Julkaisun tekeminen. Jyväskylä: Docendo Finland.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Publishing.

Pohjola, J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Tetrix. 2008. Suurkuvan suunnitteluopas. Viitattu 1.2.2010.
http://www.tetrix.fi/pdf/Suurkuvan_suunnitteluopas.pdf

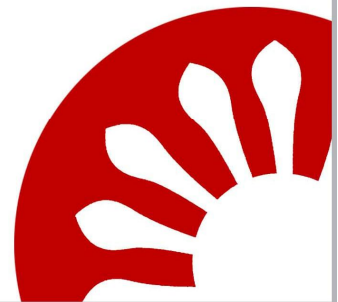
Toikkanen, R. 2003. Tyylikäs julkaisu, Painotyön ja verkkosivujen suunnittelu ja toteutus. Helsinki: Edita Publishing.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Graafinen ohjeistus

Karjalaisen Nuorisoliiton graafinen ohjeistus 2010



Värit



RGB: 192, 0, 0
CMYK: 20, 97, 93, 6
PMS: 485 EC



RGB: 249, 108, 7
CMYK: 4, 28, 96, 0
PMS: 142 EC



RGB: 0, 0, 102
CMYK: 97, 96, 16, 5
PMS: 2756 EC



RGB: 0, 116, 0
CMYK: 93, 13, 98, 3
PMS: 370 EC

Juhlavuoden tunnus



KARJALAINEN
NUORISOLIITTO



KARJALAINEN
NUORISOLIITTO



KARJALAINEN
NUORISOLIITTO



KARJALAINEN
NUORISOLIITTO



KARJALAINEN
NUORISOLIITTO



Juhlavuoden tunnus koostuu pyöreästä käki-kuvasta ja Karjalainen Nuorisoliitto -tekstistä. Lisäksi juhluvuoden tunnuksesta on luku 30 sekä kaarevat viivat.

Karjalaisen Nuorisoliiton tunnus on esitetty eri väreissään. Yleisimmin käytetään punaista tunnusta, mutta myös muut värit ovat mahdollisia. Tunnusta ei saa sijoittaa sellaiselle taustalle, josta se ei erotu selvästi. Kuvataustaa käytettäessä logosta tulee käyttää selvästi erottuvaa värillistä versiota. Mustavalkoisena käytetään aina oheisista malleista mustavalkoista versiota.

Logolle on määritetty oheisen mallin mukainen suoja-alue, jonka tarkoitus parantaa merkin Suoja-alueelle ei saa sijoittaa muita elementtejä. Logon mittasuhteita ei saa missään tilanteessa muuttaa. Logoa ei saa myöskään kallistaa, venyttää tai taivuttaa. Logon minimileveys on 20 mm.

Organisaatiotunnus



KARJALAINEN
NUORISOLIITTO



KARJALAINEN
NUORISOLIITTO



KARJALAINEN
NUORISOLIITTO



KARJALAINEN
NUORISOLIITTO



KARJALAINEN
NUORISOLIITTO



KARJALAINEN
NUORISOLIITTO

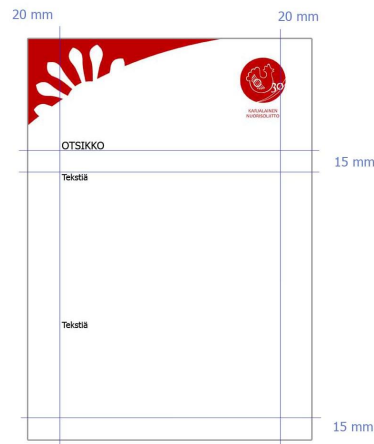


Karjalaisen Nuorisoliiton tunnus koostuu pyöreästä käki-kuvasta ja Karjalainen Nuorisoliitto -tekstistä.

Karjalaisen Nuorisoliiton tunnus on esitetty eri väreissään. Yleisimmin käytetään punaista tunnusta, mutta myös muut värit ovat mahdollisia. Tunnusta ei saa sijoittaa sellaiselle taustalle, josta se ei erotu selvästi. Kuvataustaa käytettäessä logosta tulee käyttää selvästi erottuvaa värillistä versiota. Mustavalkoisena käytetään aina oheisista malleista mustavalkoista versiota, joko ympyräkuviinnilla tai ilman.

Logolle on määritetty oheisen mallin mukainen suoja-alue. Suoja-alueelle ei saa sijoittaa muita elementtejä. Logon mittasuhteita ei saa missään tilanteessa muuttaa. Logoa ei saa myöskään kallistaa, venyttää tai taivuttaa. Logon minimileveys on 20 mm.

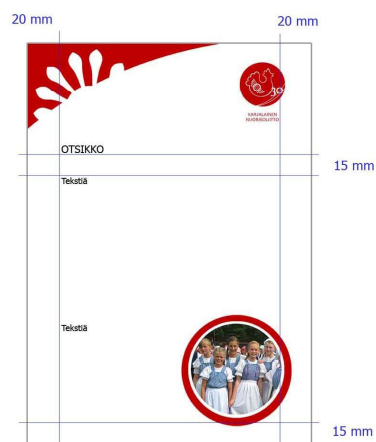
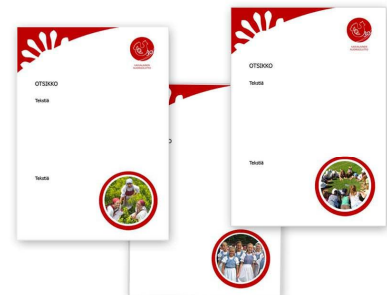
Kirjepohja



Karjalaisen Nuorisoliiton kirjepohja toimii tiedottamisen apuna. Se lähetetään sähköisesti, mutta sen voi myös tarvittaessa tulostaa. Originaalikoko on A4. Pohjan yläosassa on liiton punainen tunnus, sekä yläpalkki, jossa on aurinkokuviointi.

Kirjepohjan reunoihin sekä otsikon ja leipätekstin väliin on jätettävä tyhjää tilaa kuvan osoittamalla tavalla. Kirjepohjan kirjasintyyppi on Tahoma. Kirjepohjan otsikossa tekstin koko on 12, 14 tai 16pt. Leipätekstin koko voi olla tekstimäärästä riippuen 12 tai 14pt. Tekstin väri on musta. Kirjepohjan yläosa toimii ylatunnisteena, jonka voi liittää word-asiakirjaan.

Juliste



Julistepohjan tarkoitus on toimia markkinointivälineenä tapahtumille, tulostettuna tai pdf-tiedostona. Karjalaisen Nuorisoliiton julistepohjan originaalikoko on A4. Pohjan yläosassa on liiton punainen tunnus, sekä yläpalkki, jossa aurinkokuviointi. Julistepohjan alaosassa on ympyrämuotoinen kuva. Kuvia on kolme eri vaihtoehtoa, ja niistä valitaan kuva, joka sopii asiayhteyteen parhaiten.

Julistepohjan reunoihin, sekä otsikon ja leipätekstin väliin on jätettävä tyhjää tilaa kuvan osoittamalla tavalla. Julistepohjan kirjasintyyppi on Tahoma. Julisteen otsikossa käytetään suuraakkosia, koko 16pt tai 18pt. Leipätekstin koko voi olla tekstimäärästä riippuen 14 tai 16 pt. Tekstin väri on musta.

Otsikko sijoitetaan sille varattuun paikkaan, valmiiseen tekstilaatikkoon alkuperäiseen pohjaan, psd-tiedostoon. Leipäteksti sijoitetaan sille varattuun paikkaan, valmiisiin tekstilaatikkoihin. Kuvan ympärille tulee aina jättää tekstiltä vähintään 10mm tilaa jokapuolelle.

Roll up



Karjalaisen Nuorisoliiton Roll up toimii näkyvyyden lisääjänä messuilla ja muissa tapahtumissa.