Anne-Mari Hautala

Uudistettu ilme Akita ry:lle

Tunnuksen, lehden uudistaminen

sekä

sitoumuskasvattajien merkin suunnittelu

Opinnäytetyö
Kevät 2011
Kulttuuri ala
Muotoilun koulutusohjelma
Graafinen muotoilu

Seinäjoen ammattikorkeakoulu
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuuri ala
Koulutusohjelma: Muotoilu koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen muotoilu

Tekijä: Anne-Mari Hautala

Työn nimi: Uudistettu ilme Akita ry:lle - Tunnuksen, lehden uudistaminen ja sitoumuskasvattaja merkin suunnittelu

Ohjaaja: Saija Sillanpää

Vuosi: 2011 Sivumäärä: 58 Liitteiden lukumäärä: 6

Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella Akita ry:lle uudistettu ilme, johon kuului tunnuksen uudistaminen ja lehden mallisivujen suunnittelu. Akita ry on japanilaiselle Akita koirarodulle vuonna 1989 perustettu yhdistys.

Työn tavoite on suunnitella tunnukset Akita ry:lle ja sitoumuskasvattajille. Näistä kahdesta tunnuksesta tein yhtenäisen graafisen ohjeistuksen, joka auttaa selkeyttämään ja neuvomaan tunnuksien käytössä. Tällä tavoin graafinen ohjeisto auttaa yhdistystä olemaan yhä toimivampi ja taloudellisempi. Jäsenlehdelle suunnittelin ulkoasu ehdotuksen, johon kuului malli kansi ja sivuaukeamat.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osiosta produktiivisesta ja kirjallisesta osasta. Kirjallisessa osassa kerrotaan, kuinka koiran roolit ovat muuttuneet vuosien varrella ja tarkennetaan, mitä eroa on yrityksen ja yhdistyksen ilmeen muodostumisella. Tutkin myös kuinka koiran rooli on muuttunut vuosien varrella. Produktiivisessa tulee esille konkreettinen tulos, joka on graafinen ohjeisto.

Avainsanat: akita, graafinen suunnittelu, graafinen ohjeisto, koirat, logosuunnittelu, nonprofit organisaatio, merkkisuunnittelu, rotuyhdistys, tunnuksen suunnittelu, yhdistys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Culture and Design
Degree programme: Design
Specialisation: Graphic Design

Author/s: Anne-Mari Hautala

Title of thesis: Updated look for Akita Club - Renewing logo, magazine and designing a new logo for dedicated akita breeders

Supervisor(s): Saija Sillanpää

Year: 2011 Number of pages: 58 Number of appendices: 6

The objective of this thesis was to design a new look for dog breed club Akita ry. Akita ry represents Japanese Akita breed and has been active since 1989.

The aim of the thesis was to design a new logo for Akita club and dedicated Akita breeders.A graphic instruction was created from two logos. The Graphic instruction isimportant because it helps the club to be more functioning and economical. A sample of member magazine's cover and pages were designed.

The thesis consisted of productive and theoretical parts. In the theoretical part it is discussed how the role of the dogs has changed during the years. The differences in the look of corporations and associations and their development were also studied. In the productive part the graphic instruction was presented.

Keywords: akita, breed club, design manual, graphic design, dogs, logodesign, non-profit organization, visual design

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä 2
Thesis abstract 3
SISÄLTÖ 4
Käytetyt termit ja lyhenteet 6
1 JOHDANTO 7
1.1 Akita ry 7
1.2. Tavoitteet ja tutkimusongelma.....8
2 IHMISEN JA KOIRAN VÄLINEN SUHDE 9
2.1 Vanhin kumppanimme 9
2.2 Mikä tekee suhteemme koiriin erityiseksi? 10
2.3 Koiran varhaiset roolit 11
2.4 Koiran roolit nykypäivänä 16
3 NON-PROFIT -ORGANISAATIO 18
3.1 Kohderyhmän huomioimisen tärkeys 19
3.2 Mielikuvat määräävät 20
3.3 Imago ja brändi 20
4 LOGOSUUNNITTELU..... 20
4.1 Logo ja liikemerkki..... 21
4.1.1 Logo ja merkki 21
4.1.2 Asiakkaan toimialan huomioiminen..... 23
4.1.3 Kansainvälisyys 24
4.1.3 Mitä tulisi ottaa huomioon 24
4.2 Typografia 25
4.3 Värit..... 26
5 PROSESSI..... 27
5.1 Luonnokset..... 28
5.1.1 Akita ry:n merkki..... 28

5.1.2 Sitoumuskasvattajien merkki..... 28
5.2 Valinta prosessi 28
5.2.1 Akita ry:n -merkki..... 29
5.2.2 Sitomuskasvattaja -merkki..... 29
6 GRAAFINEN OHJEISTO 29
6.1 Käyntikortti 31
7 LEHTI 31
7 POHDINTAA 33
LÄHTEET 35
LIITTEET..... 37

Käytetyt termit ja lyhenteet

Brändi, brandi ”On kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Asia voi olla tuote, palvelu, yritys, ihminen, puolue, valtio, tapahtuma jne. Brändi on aina totta, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen.” (Mäkinen, Kahri, 16, 2010).

Liikemerkki Visuaalinen merkkit tai tunnus, esimerkiksi Finnairin siipi, Stockmannin liukuportaat.

Logo lyh. logotyyppi. Nimestä muodostuva tunnus, jolla on vakiintunut visuaalinen kirjoitustapa, esimerkiksi Coca-Cola tai Marimekko. Puhekielessä sekoitetaan usein liikemerkkiin.

Sitoumuskasvattaja Sitoumuskasvattajan tehtävänä on saattaa maailmaa terveitä rodunomaisia pentuja, joiden vanhemmat on valittu harkiten. Harkitansa mukaan noudattanut jalostuksen tavoite ohjelmaa, joka mm. pyrkii ennalta ehkäisemään perinnöllisiä sairauksia ja vikojen esiintymistä sekä välttämään sukusiitosta. Kasvattaja on oltava myös avoin koiriensa suhteen, kuten koiriensa periytyvien sairauksien tiedottamisessa. Sitoumuskasvattajalle kuuluu myös muita sääntöjä, jotka ilmoitetaan erikseen sopimuksessa.

Tavoitemielikuva ”Tarkoittaa kuvausta niistä asioista, joilla yritys haluaa erottautua kilpailijoistaan valitsemalleen kohderyhmälle relevantilla tavalla. Se kuvaa yrityksen tavoitetilan oman brändinsä sisällöksi.” (Mäkinen, Kahri, 16, 2010).

1 JOHDANTO

Opinnäytetyönä suunnittelen uudistetun ilmeen akitayhdistykselle. Ilmeen tulisi olla yhtenäinen, joka samalla tukisi yhdistyksen identiteettiä. Yrityskuva on tärkeä, sillä positiivisella mielikuvalla luodaan uusia kontakteja, saadaan lisättyä rodun tunnettavuutta ja uusia jäseniä. Ammattitaito myös korostuu tämä kuvan kautta.

Opinäytetyö koostuu produktiivisesta ja kirjallisesta osasta. Kirjallisessa osassa esitellään yhteistyökumppani ja tarkennetaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat yhdistyksen ilmeen muodotumiselle. Kerron myös koiran roolista ja kuinka se on muuttunut. Tarkennetaan myös, mitä eroa on yrityksen ja yhdistyksen ilmeen muodostumisella. Pohditaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttivat lopputulokseen. Produktiivisessa osuudessa tuodaan esille konkreettinen tulos, jossa yhdistyy käytännön toteutus ja saatu raportointi. Tässä tapauksessa konkreettinen tuotos on graafinen ohjeistus.

Valitsemani opinnäytetyön aihe syntyi noin pari vuotta sitten, jolloin hain oman akita pennun. Juttelin kasvattajan kanssa ja siinä keskustelussa kerroin opiskelustani. Kasvattaja ehdotti, että voisin tehdä jotain Akita ry:lle. Kiinnostuin tästä, mutta se jäi loppujen lopuksi vain ajatukseksi. Tämä ajatus ei kuitenkaan lähtenyt mielestäni, kun seurailin Akita ry:n toimintaa jäsenenä. Opinnäytetyön aiheen valinnan lähestyttyä, päätin ottaa yhdistykseen yhteyttä. Yhdistys kiinnostui tästä ja aloitin työt.

1.1 Akita ry

Akita ry on koirarotuyhdistys, joka edustaa japanilaista akitaa (kuva 1). Yhdistys on perustettu 23. maaliskuuta 1989. Tällöin koirat olivat pääasiassa amerikkalaista tyyppiä. Silloisen yhdistyksen nimi oli Akita Inut ry, mutta tämä muutettiin vuonna 1995 Akita ry:ksi. Yhdistykseen kuuluu myös muita Japanista peräisin olevia rotuja, kuten shibat (aikana v.1999-2007) ja amerikanakita (aikana v.2000-2003). Nykyään shiboilla ja amerikanakitoilla on omat rotuyhdisyksensä ja uusia

Kuva 1: Punainen akita. Sallittuja värejä vain neljä (brindle, punainen, valkoinen ja seesami).

edustettavia harvinaisia rotuja, jotka ovat hokkaido, shikoku, kai ja kishu. (Akitayhdistys [Viitattu: 13.4.2011]).

”Yhdistys on omistautunut edistämään akitan tuntemusta, seuraamaan ja tukemaan rodun tervettä kasvua Suomessa sekä toimimaan yhteyselimenä rodun harrastajien välillä. Akita ry pitää yllä avointa terveysrekisteriä akitan autoimmuunisairauksista, kerää tietoa rotujen terveydestä avoimeen terveysreksiteriin sekä antaa jalostusneuvontaa. Tavalliselle harrastajalle ajankohtaista tietoa antaa neljästi vuodessa ilmestyvä lehti ja yhdistyksen internetsivut. Yhdistys järjestää vuosittaisia kesä -sekä talvipäiviä, luentoja, koulutusta ja muista tapahtumia.” (Akitayhdistys, [Viitattu:13.4.2011]).

1.2 Tavoitteet ja tutkimusongelma

Tavoitteeni tässä opinnäytetyössä on suunnitella yhdistykselle graafinen ohjeisto ja uudistettu ulkoasu lehdestä (kansi ja sivuaukeamat). Graafinen ohjeisto toimii mallina, kuinka uudistettua merkkiä käytetään eri käyttöyhteyksissä. Se määrittää myös typografian ja värit. Pyrin selvittämään myös, mitenkä koira on vaikuttanut ihmiseen ja kuinka tämän erilaiset roolit ovat aikoinaan muuttaneet koiraa että ihmistä.

Tutkimusongelmana on löytää ratkaisu, miten luoda yhtenäinen ilme, joka edistäisi yhdistyksen toimintaa ja olisi yhdistyksen tavoitteita kunnioittava. Ilmeen uusimisen tarkoituksena on tuoda esille yhdistyksen ammattimaisuutta graafisen ilmeen uudistamisen kautta, sekä jäsentenmäärän ja tunnettavuuden lisääminen.

Tutkin myös mitenkä yhdistys voisi erottua toisista rotuyhdistyksistä ja mitenkä yhdistykset toimivat. Selvitän non-profit organisaation toiminta periaatteita, jotta saan paremman käsityksen siitä, millainen on voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen toiminta. Toisena osuuteena teen yhdistyksen pyynnöstä sitoumuskasvattaja merkin, jonka tarkoituksena on tulla jokaisen sitoumuskasvattajan internetsivulle. Tämän avulla asiakas voi helposti auttaa mahdollista pennun harkitsijoita löytämään sellaisen pentueen, jonka on harkitusti suunniteltu.

Tutkimusongelmaan vastaamiseen käytän apunani tutkivaa toimintaa eli vertailen mahdollisia kilpailijoita yleisesti, haastattelemalla ja keräämällä aiheeseen liittyvää tietoa kirjoista ja muista lähdeteoksista, sekä opiskelun aikana kertynyttä tietoa.

2 KOIRAN JA IHMISEN VÄLINEN SUHDE

2.1 Vanhin kumppanimme

Ihminen ja koira ovat kulkeneet yhdessä yli 15 000 vuotta, jonka aikana koirasta on tullut ihmisen lähin kumppani, niin kutsuttu paras ystävä. Koirien roolit ihmisen elämässä ovat muuttuneet monella tavoin erikäyttötapojen ja ihmisen tekemän jalostuksen myötä. Koira on kuitenkin alkujaan valinnut ihmisen kumppanikseen, ei ihminen itse. Koiran esi-isä susi, tarkemmin aasialainen susi (Fogle, 16, 20-21) huomasi, että se hyötyi ihmisestä tämän jättäessään taakseen haaskoja ja muita ruuan rippeitä. Uskaliaammat yksilöt, jopa ajan myötä antoivat kosketella itseään ja askelittain se mahdollisti sen, että ihminen pystyi ottamaan itselleen kesyimpiä pentuja. Tästä alkoi ihmisen ja koiran välinen suhde, joka on pysynyt vahvana tähän päivään asti. Vastaavanlaista tapahtumaa on tutkittu Venäjällä Siperiassa ja Novosibirskissä hopeaketuilla 1950 -luvulta lähtien (National Geographic Suomi, [Viitattu: 15.4.2011]). Tutkijat valitsivat tutkimuksen alussa ne pennut, jotka olivat kaikista kesyimpiä ja alkoivat tutkimaan näiden kehitystä lisäännyttämällä näitä keskenään. Vertaus kohteeksi tutkijat tarkastelivat samaan aikaan aggressiivisien

kettujen kehitystä. Kesyimmissä ketuissa huomattiin tutkimusten edetessä, että näille alkoi ilmeentyä koiramaisia piirteitä, kuten kippurahäntäisyyttä, hännään heilutusta, haukkumista ja värimuunnoksia. Aggressiivisissa ketuissa ei väritys muuttunut tutkimuksessa ollenkaan, vaan pysyi samana. Tästä tutkijat päättelivät, että värien muuntelu on verrattavissa kesyyntymiseen, josta ihmisen muuntelemat koirarodut ovat mahdollisesti saaneet alkunsa. Tämän kaltainen tutkimus antaa käsityksen siitä, minkälainen mahdollisesti olisi voinut olla susien kehitys koiraksi.

2.2 Mikä tekee suhteemme koiriin erityiseksi?

On osoitettu, että koira pysyy aistimaan ja tulkitsemaan ihmisen käyttäytymistä ja tunnetiloja voimakkaasti. Koirat voivat auttaa esimerkiksi löytämään vasta-aineita erilaisille taudeille ja paikantamaan geenejä, jotka aiheuttavat meillä ja koirilla eri sairaudet. (Prisma, 8.3.2011).

David Mills ja hänen työryhmänsä tekemässä tutkimuksessa, jossa tarkkailtiin koiran silmien liikettä tämän katsoessa valkokankaalle heijastettuja kuvia. (Prisma, 8.3.2011). Ihminen kiinnittää tutkimuksien mukaan katseensa enemmän vasemmalle tunnistaessaan ihmisen kasvoja ja tämä sattui tapahtumaan myös

Kuva 2. Koirien roolit ovat muuttuneet useaan otteeseen niin hyvässä kuin pahassa, mutta yksi rooli on pysynyt samana; uskollinen kumppani. (Hoshi Mamoru Inu, 2011).

koirilla, mutta vain katsoessa ihmiskasvoja. ”Minkään muun eläimen ei tiedetä käyttäytyvän tällä tavoin.” (Prisma, 8.3.2011). Koirat eivät myöskään käytä tätä omiensa parissa, vaan ainoastaan ihmisten kohdalla. Voi olla että ilmeiden tunnistuksesta on ollut hyötyä koiralle, jotta sen olisi helpompi tunnistaa kuka on vihamielinen ja kuka on ystävällinen. Koira myös ymmärtää, jos tälle osoitetaan missä herkun on, kun taas ihmisen lähin sukulainen simpanssi ei ymmärrä. Sudet myöskään eivät ymmärtäneet viittauksen merkitystä, vaikka suden pentu oli elänyt elämänsä ihmisten parissa, kertoo Prisman dokumenti. Monet koiranomistavat kertovat, että tämä yhteys toimii molemmin puolisesti, eli ihminen ja koira ymmärtäisivät jollain tapaa toisiaan. Prisman dokumentissa he kokeilivat sitä tunnistavatko nämä ihmiset eri haukut koirilla, josta tutkijoilla oli eri käsityksiä. Tässä tutkimuksessa suurin osa haukuista meni oikein tai hyvin läheltä oikeaa vastausta. Emme koskaan voi ymmärtää täysin koiraa, mutta tutkimus antaa oletuksen että voimme tunnistaa haukun piirteitä. Usein puhutaan myös energiasta, jonka koira aistii ihmisestä, kuten pelkon, varmuuden ja epävarmuuden, ja monesti ongelma tilanteet koiran kanssa johtuvatkin enemmän ihmisestä itsestään kuin koirasta. Koirat ovat tunteidemme pelejä, jotka heijastavat sitä, mitä todellisuudessa tunnemme sisällämme. Koira auttaa meitä ymmärtämään enemmän itsestämme ja se on varmasti osa syy, miksi koirasta on tullut yksi läheisimpiä kumppaneitamme ja olemme alkaneet ymmärtää koiran todellista viisautta.

2.3 Koirien varhaiset roolit

Yksi koiran varhaisemmista rooleista on ollut kodin ja karjan suojeleminen. Koiran tarkka haju- ja kuuloaisti sekä ääreisnäkö antoivat koiralle kyvyn varoittaa ihmistä mahdollisista vaaroista ja tunkeilijoista. Koira yleensä hankitaan kumppaniksi tai harrastuskaveriksi, mutta myös yksi syy koiran hankitaan on myös eri tasoisen suojelun tai turvan saaminen. Tämän voi huomata suosittujen koirarotujen kohdalla. Saksanpaimenkoira yksi suosituimmista koiraroduista, jonka tehtävänä on olla hyvä seuralainen että vartioida ja suojella. Saksanpaimenkoira oli Suomen yksi suosituimmista roduista, kunnes tästä erotettiin saksanpaimenkoiran

Kuva 3. Tärkeää oli että vahtikoira sulautui muun karjan joukkoon. Silloin karja hyväksyi nämä paremmin ja vahtiminen luonnistui. (sheep101.info).

pitkäkarvainen muunnos (FCI hyväksyi 3.1.2011). Yhtälailla kun koira oppii suojelemaan omaa isäntäperhettään, voi se oppia puolustamaan ihmisen karjaa. Ennen vanhaan suuria mastiffityyppisiä koiria jalostettiin vahtimaan karjaa, jotka olivat usein alttiita erilaisille pedoille, kuten susille ja karhuille. Tärkeää oli että nämä olisivat vahvoja ja pelottomia laumanvartijoita. Pennut pyrittiin kasvattamaan alusta alkaen karjan parissa, jotta koiran ja karjan välille syntyisi samallainen side kuin isäntä perheeseen. Ihminen ei välttämättä enää käytä koiria sellaiseen työhön, mihin se on aikoinaan luotu, mutta on muistettava että tämä sisäinen olemus on vielä koirien sisällä ja ihmisellä on valtava vastuu ohjata koiraansa oikein.

Metsästys on varmasti yksi tärkeimmistä rooleista. mitä koiralla on ollut. Ensin ennen tuliaseiden keksintää käytettiin koiria, jotka käyttivät metsästyksessä näköään ja olivat tarpeeksi nopeita saamaan riistaeläimen kiinni. Tällaisia rotuja ovat vinttikoirat, kuten salukit (kuva 4). Sen jälkeen kun ihminen keksi tuliaseet, tuli koirien tärkeäksi tehtäväksi vainuta saaliseläimet ja ilmoittaa tästä metsästäjälle. Ihmisellä kuitekin kesti aikansa ymmärtää, kuinka käyttää tätä kykyä hyväkseen ja parantaa sitä. ”Jalostuksen kautta, jossa yhdistettiin koiran eri ominaisuuksia, pystyttiin lyhentämään koirien jalkoja ja terästämään jäljestämisen taitoa.”(Fogle, 38-41). Koirien

Kuva 4. Saluki. (Rudankennel).

”kääpiöistyminen” hidasti koiria, joten tämänkaltaiset koirat eivät enää soveltuneet metsästämään laajoilla niityillä tai metsästämään pitkiä matkoja. Tämän vuoksi Intiassa ja Arabian niemimaan alueilla ei kehitetty koiria tähän suuntaan. Tällaiset raskaat ja hitaat rodut koettiin hyödyllisiksi Euroopan vuoristo- ja metsäalueilla, jossa oli eleli pienriistaa pienissä koloissa, jotka oli helppo tämänkaltaisen koiran vainuta ja ajaa esille koloistaan.

Kuva 5. Lyhyt jalkainen metsästyskoira basset hound. (a-z animals).

Koirien paimennustaito alkoi kehittyä erinomaiseksi, joten ihminen halusi jotain muutakin. Paimennuskokeet aloitettiin 1900-luvun alussa, joka on edelleenkin suosittu laji paimenkoirien parissa. Vaikka tuliaseet veivät koirilta osan näiden tehtävästä, ihminen tarvitsi edelleen koirien taitoa riistan osoittamiseen eli seisomiseen ja sen noutamiseen. Erilaisten raskaiden tavaroitten vetämiseen koiria on myös käytetty. ”Iso-Britanniassa 1800-luvulla koiria käytettiin ihmisten vetämiseen, mutta tämä kiellettiin lopulta” (Cunliffe, 76-77). Pohjoisessa puolestaan pystykorvatyyppiset rekikoirat olivat elintärkeitä, jotta ihminen pystyi liikkumaan ja kuljettamaan tavaroita hyytävissä pakkasissa nopeasti. Rekikoirien merkitys oli hyvin tärkeä siihen asti kun keksittiin moottorikelkka. Kuitenkin, rekikoiria käytetään edelleen lähinnä turistien huviksi, mutta se on samalla muodostunut kilpalulajiksi ja suosituksi harrastukseksi, jota voi harrastaa talvella että kesällä (kuva 6). Karvattomia koiria käytettiin ennen elävinä kuumavesipulloina kylmillä vuoristoalueilla. Ihminen on käyttänyt koiraa myös

Kuva 6. Rekikoirat ovat yksi suosituimmista harrastuksista, jota myös harrastetaan niin talvisin kuin kesäisinkin. (Vauhtitassun kennel).

ravinnoksi. Kiinassa, Koreassa ja Filippiineillä syödään edelleen koiran lihaa, mutta erilaiset vastustus järjestöt pyrkivät lopettamaan tämän tavan.

Koiratappeluilla on pitkä ja raskas osa koirien historiassa, jotka juontuvat historiallisen ajanlaskun alkuun. Rooman valtakunnan aikana kukoistus oli suurimmillaan, jolloin koirat ja muut eläimet laitettiin taistelemaan toisiaan vastaan, myös rikolliset ja glariaattorit osallistuivat tähän raakaan ”huviin”. Härkätaistelut olivat myös suosittuja, etenkin keski-ajan Englannissa. ”Härät ja karhut sidottiin takaapäin kiinni ja annettiin ”mainioiden englantilaisten bulldoggien” raadeltaviksi” (Cunliffe, 74). Viranomaisetkin hyväksyivät tuolloin nämä julmuudet ja valvoivat näitä. Kaupunginjohtajan tärkeä työ oli huolehtia että eläimiä oli tarpeeksi. Teurastajia pyydettiin tuomaan sakon uhalla teuraseläimet ennen teurastamista näihin tappeluihin. Härkien saaminen oli jopa niin tärkeää, että näitä varastettiin toisista kaupungeista. ”Kaupungeilla yleensä oli niitty, joka oli varattu vartavasten eläintappeluille, jossa ainakin kerran vuodesta vuodatettiin härkien että koirien verta. Pitkäperjantai oli vilkkain tappelupäivä” (Cunliffe, 75). Koiratappeluiden saivat kuitenkin käänteen 1700-luvun lopussa, jolloin ihmiset alkoivat vastustamaan ja estämään koiratappeluiden pitoa. Päätös julkisten varojen käytöstä harkien ostoon tuli voimaan marraskuun 11.päivä 1726 Englannissa (Cunliffe, 75). Hiljalleen alkoi yleinen mielipide muuttua ja koiratappelut vähenivät. Nykyään koiratappelut ovat lainvastaisia, mutta edelleenkin näitä tapahtuu, jopa Suomessa. Tapaukset ovat yleensä salaisia, mutta aika ajoin tulee ilmoituksia uusista tapauksista. Tämä luo huonoa kuvaa koirille ja myös tietyille roduille. Nämä ovat vaikuttaneet myös siihen, että joissakin maissa kielletään tietyntyyppiset koirat vain sen vuoksi, että kyseiset koirat ovat olleet vääränlaisilla henkilöllä.

Koiralla on ollut myös satunnaisia rooleja, jotka ovat suurimmalta osaksi ollut hetkellisiä trendejä, kuten vaunukoirat, jotka nykyään tunnetaan paremmin nimeltä dalmatiankoira. ”Oli suurta muotia juoksuttaa koiraahevosvaunujen saattajana - vaunukoira oli erottamaton osa hienon väen seuruetta, kun omistajat liikkuivat kaupungilla” (Cunliffe, 78). Koirian on myös käytetty hyväntekeväisyysteen, eli keräyskoirina, jotka vetosivat ihmisten tunnetiloihin ja helpommin antoivat koiran

purkkiin pari kolikkoa. Vihdytykseen ja sirkustoimintaan koiria käytetään edelleen, mutta jo 1500-luvulla klovnit esiintyivät koirien kanssa ja näistä temppulevista koirista on jäänyt tähän päivään asti monia mainintoja. Koirat ei myöskään jääneet paitsi ihmisten sodista ja näitä käytettiin paljon sotakoirina. Koirat opetettiin hiljaisiksi, jotta he eivät paljastaisi itseään vihollisen ollessa lähellä. Monelle sotilaalle koirapartneri oli elintärkeä ja usein sotilaat ottivat nämä sodan jälkeen kotiinsa. Koirat toimivat sotaaikana myös viestinviejinä, koska nämä olivat nopeita ja sulautuivat maastoon paremmin. Maskotteina koiria on käytetty monia vuosia ja käytetään edelleen. Yksisuurimpia kuninkaalisia koiraintoilijoita olivat Kunigatar Viktoria (kuva 7), Henrik VIII ja Edvard VII, jotka kaikki olivat hyvin tarkkoja koiristaan.

Kautta aikojen on ollut myös koiria, jotka ovat pelastaneet ihmisen hengen tai ovat osoittaneet ihmiselle suunnatonta uskollisuutta. Vielä nykyäänkin tapahtuu koirien sankari tekoja, mutta opetusmielessä kerrotaan edelleen tarinoita koirista. Pari esimerkkiä näistä ovat Hachiko ja Balto, joille on pystytetty patsaat ja media on antanut näille paljon huomiota. Hachiko oli akita, joka odotti omistajaansa yli seitsemän vuotta tämän kuoltua ja Hachikon patsas (kuva 8) seisoo kunnioittavasti edelleen Shibuyan metroasemalla odottaen omistajansa paluuta. Japanin metroasemalla on viisi uloskäyntiä ja Hachikon patsaalle vievä tie on nimeltään Hachiko Exit. Huhtikuussa patsaan luonna pidetään seremonia koiran ja uskollisuuden kunniaksi Se on nykyään myös suosittu tapaamispaikka. Siberianhusky Balto puolestaan johti koiravaljakkoa kuuluisassa ”rallissa”, jossa vuonna 1925 toimitettiin kahdella valjakolla rokotetta kurkkumätäepidemian kynsiin joutuneeseen alaskalaiseen Nomen kaupunkiin (Koiramme, 50, 2009). Balton patsaaseen voi käydä katsomassa New Yorkin keskuspuistossa.

Kuva 7. Kunigatar Victoria. (Flickr).

2.4 Koiran roolit nykypäivänä

Kuva 8. Hachiko odottaa edelleen Shibuyan metroasemalla isäntääsä. Kuuluisa tapaamispaikka Japanissa. (Japanese lifestyle).

Suurin osa koirista täyttävät edelleen näille annetut tehtävät, mutta koira on joutunut sopeutumaan uusiin olosuhteisiin ja yhä vaativampiin ja laajempiin tehtäviin. ”Nykyään koiran rooli on luotettava seuralainen, jotka täyttävät meidän sosiaaliset ja psykologiset tarpeemme.” (Folge, 42). Osittain se on totta, koska ihminen ei enää asu yhtä suurissa perheyhteisöissä kuin ennen, vaan välimatkat vanhempien, isovanhempien ja lasten välillä ovat kasvaneet. Koirasta on tullut pysyvä asia ja se on mielellään täyttänyt jäljelle jääneen tyhjiön, koska se näkee siitä saamansa hyödyn. Koiraa onkin haukuttu monesti eräänlaiseksi loiseksi, mutta tämä ”loinen” on antanut enemmän varmuuden tunnetta, joita emme välttämättä saa omiemme parissa.

Koiran toimen kuva on siis muuttunut 75 -vuoden aikana. Ihminen on oppinut käyttämään koiran taitoja hyväkseen ja se yhteys, mikä isännän ja koiran välille syntyy, on opittu käyttämään paljon paremmin ja laajemmin hyödyksi. Näistä esimerkkejä ovat rauniotyöskentely, huume- ja räjähdysaineiden etsintä ja eri tavoin vammaisten ihmisten auttaminen. Koiran ”vanhin” rooli onkin toimia sokean opaskoirana. Ensimmäiset opaskoirat koulutettiin Saksassa ensimmäisen Maailmansodan jälkeen ja ensimmäinen kansallinen ohjelma laukaistiin Sveitsissä, ja 1930-luvulle mennessä opaskoirakouluja oli maailman laajuisesti. ”Suomessa opaskoiria on koulutettu vuodesta 1940 lähtien, jolloin Suomen Punainen Risti myönsi rahoituksen sillä ehdolla, että viisi kouluttajaa ja koiraa olisi valmiina ennen lokakuuta 1940. Ruotsi lahjoitti koirat, ja niiden mukana sikäläinen Lars Svartengren tuli Sotakoirakoululle kouluttamaan ne.” (Koiramme, 55, 2010). Marsalkka Mannerheim, joka oli

suuressa osassa koulutuksen rahoituksen saamiseksi, luovutti oppaat ja viisi saksanpaimenkoiraa uusille isännilleen elokuussa 1940. Koirien tarkasta hajuaistista on tullut entistä tärkeämäpi, koska maailmalla tapahtuu erilaisia katastroofeja aika ajoin. Koira on osoittanut olevansa elintärkeä ihmisten etsijä. Tämä vaatii kuitenkin koirilta paljon, ettenkin vuoristoalueilla, jossa voi olla hyvinkin kylmä. Berhandinkoiraa onkin käytetty usein laavikoirana eli lumivyöryn alle hautautuneiden etsijänä. Muitakin koiria voidaan kouluttaa etsintä tehtäviin, mutta koiralla täytyy olla luontainen halu tähän työhön ja sen pitää rakenteellisesti ja luonteeltaan soveltua siihen. Koira pystyy käyttämään hajuasitaan vieläkin monipuolisemmin. Se pystyy haistamaan, milloin ihmisen verensokerit laskevat liian alas. Näitä koiria kutsutaan nimeltä hypokoira, jossa tärkeää on omistajan ja koiran välinen suhde. Homeen ja termiittien tekemien vaurioitten paikannistamiseen käytetään jo koiria eri puolilla maailmaa.

Koiria käytetään nykyää paljon eri harrastuksissa, jossa ihminen voi kohottaa kuntoaan ja tuntea kuuluvansa johonkin ryhmään. ”Agility on suosittu harrastus, jolle pyritään saamaan kilpaurheilun status, joka voidaan sanoa pitkälti toteutuneen. Kymmenen tuhatta koiran omistajaa suuntaa nykyään säännöllisesti koiransa kanssa esteiden pariin” (Koiramme 3/11, 14). Koiranäyttelyt ovat olleet vuosi kymmeniä ihmisten harrastus, joka vaatii paljon panostusta. Koiranäyttelyissä etsitään myös parhaita yksilöitä, jotka olisivat ehdokkaita jatkamaan rodun kunniaa. Joidenkin rotujen kohdalla näyttelyt ja koirien ulkomuototrendit voivat muokata koiran ulkomuotoa huononpaan suuntaa.

Koirat siis ovat vaikuttaneet meihin ihmisiin menella tavoin ja me ihmiset puolestaan vaikuttaneet koiriin. Pyrimme antamaan koiralle mahdollisimman paljon rakkautta, mutta samalla olemme alkaneet unohtaa että koira on eläin. Ostamme koirille vaatteita vain sen vuoksi että se näyttäisi ”söpöltä” ja pyrimme täyttämään koiran halut erilaisilla leluilla ja muilla laitteilla. Koirat ovat osa trendejä ja tämän vuoksi pienet koirat ovat hyvinkin suosittuja. Tietämys koirista on myös lisääntynyt ja entistä enemmän harrastetaan koirien kanssa ja koira pyritään kouluttamaan hyvin, mutta trendien tuomien harhakuvien vuoksi koulutus voidaan unohtaa. Tämä tuo puolestaan ongelmia niin isojen ja pienten koirien joukossa. Tapauksia

on kun koira on otettu vain egon jatkeeksi ja tämä luo pelkoa ja väärinkäsityksiä tiettyjen rotujen joukossa. Tietyn leiman saanut koirarotu on vaikea saada luottamusta, vaikka koira olisi tavallinen omalla tavallaan ihastuttava tapaus. Kasvattajat pyrkivät huomaamaan sellaiset ostajat, jotka hankkivat vain koiran egon jatkeeksi ja kieltäytyvät yleensä myimästä koiriaan tällaiselle henkilölle. Pimeiden koirien myynin vuoksi vääränlainen ihminen voi saada vääränlaisen koiran ja mahdollisesti myös sairaan. Ihmisellä on siis valtava vastuu koiran koosta riippumatta ja muistaa se tärkeä asia, että sen ihanan villakoirankin sisällä asuu osaksi ”susi” ja sitä pitää kunnioittaa.

3 NONPROFIT ORGANISAATIO

Akita ry on nonprofit organisaatio, eli voittoa tavoittelematon yhdistys. Heidän päätavoite ei ole voiton tuottaminen, vaan missioon panostus on pääasia ja tämä vaatii panostusta muilta sidosryhmiltä. ”Tärkeää on tietää mitä ja mille kohderyhmälle tarjotaan palveluja” (Vuokko, 14, 19-20, 2004). Vaikkei voiton tuottaminen ole yhdistyksen tavoite, se ei kuitenkaan tarkoita sitä ettei sillä voisi olla taloudellisia tavoitteita. Näiden tavoitteiden tarkoitus on kattaa mahdolliset kulut, kulujen ja alijäämän minimointi tai jonkinlaisen ylijäämän tavoittelu. Yhdistys voi näiden tavoitteiden perusteella määrittää jäsenmaksunsa, laatia pääsymaksut eri tilaisuuksiin tai pyrkiä keräämään rahaa erilaisiin tapahtumiin. Kaikkiin kuitenkin pätee se, että se menee jäsenten ja mission hyväksi.

Tämän tapaisen organisaation kehittäminen kannattaa aloittaa tuotteesta, joka voi olla täysin aineeton. Aineettomat tuotteet voivat olla kehttäminen, avustusväylän tarjoaminen, jäsenpalvelut ja yhteistyökumppaneille mahdollisuus tulla sponsoriksi organisaatiolle ja tämän kautta saada myös näkyvyyttä. Samalla kun tuotetta laajennetaan on pohdittava sen antamaa lisäarvoa ja houkuttelevaisuutta ja mitenkä näitä mahdollisesti voisi kasvattaa. Tiedonanti tukijoille, erilainen koulutus ja muu informoiti organisaation tilanteesta ja sen suoriutuminen tehtävistä antaa arvoa ja vastinetta tukijoiden panostukseen ja pienentää sen aiheuttamaa vaivaa.

3.1 Kohderyhmän huomioimisen tärkeys

”Kohderyhmän valinta ja tyytyväisyys riippuu siitä, mitä kohderyhmä kokee saavansa, että siitä, mitä uhrauksia kohderyhmä joutuu tekemään” (Vuokko, 163, 2004). Mitä enemmän kohderyhmä kokee saavansa organisaatiolta verattuna siihen, kuinka paljon he ovat panostaneet siihen, sitä tyytyväisempiä he ovat.

”Näitä panostuksia, hintoja voi olla monenlaista, kuten taloudellinen, ajallinen ja fyysinen, psyykkinen ja sosiaalinen, kertoo Vuokko kirjassaan, josta käytetyin on taloudelinen uhraus, joka pitää organisaation pystyssä. Kohderyhmälle taloudellinen panostus organisaatiolle on yksinkertainen ja havaittavissa, mutta ajallinen uhraus voi osoittautua jopa kalliimmaksi. Ihanteena on pienetää juuri ajallista uhrausta kohderyhmältä ja mietittävä sitä, mitenkä sitä voisi käyttää hyväkseen ettei se tuntuisi yhtä raskaalta ja väsyttäisi jäseniä. Raskasta tämä on silloin, jos jäsen ei tunne saavansa tarpeeksi tietoa ja tuntee mahdollisesti itsensä ”hyllytavaraksi”. Informoiti on hyvin tärkeää, koska se alentaa juuri ajallista uhrausta. Tällä tavoin kohderyhmän henkilö kokee että yhdistys näkee asian hänen kannaltaan, mutta informaation ja ajalla pitämisen täytyy olla panostettua toimintaa. Pelkkä vastaajan vastaus ei auta tai yksinkertainen vastaus ei riitä. Mitä enemmän yhdistys pystyy vastaamaan jäsenien tai tulevien jäsentensä kysymyksiin ja osaa reakoida mahdollisiin ongelmiin, korostuu heidän osaaminen ja tämän kautta luo entistä parempaa pohjaa jäsenelle, joka taas vievät tämän tiedon eteenpäin. Kun informaatio ja tiedon anti yhdisyksellä toimii, kehittää se positiivisella tavalla yhdistystä eteenpäin.

”Fyysisen, psyykkisen ja sosiaalinen hinta voidaan kokea hyvin eri tavoin” (Vuokko, 166, 2004). Välimatkat auttamatta ovat joillekin jäsenille liian pitkiä, joka turhaannuttaa ja väsyttää jäseniä. Tämä on raskasta, mutta vaihtamalla tapahtumien pakkaa säännöllisesti, voidaan vähentää näiden jäsenten taakkaa. Organisaatio täten osoittaa jäsenilleen, että he kuuntevat myös kauempana asuvia jäseniään.

3.2 Mielikuvat määräävät

Fyysitä hintaa kalliimmaksi voi koitua sosiaalinen ja psyykkinen hinta, kertoo Vuokka kirjassaan, koska nämä ovat hyvin yksilöllisiä. Mielipiteisiin on organissaation vaikea vaikuttaa, sillä se on ihmisten omia henkilökohtaisia mielipiteitä. Tämä on heille aina totuus, vaikkei se edustaisikaan yhdistyksen todellista mielikuvaa tai tavoitteita. Tämän asian, totuuden pohjalta kohdehenkilö tekee valintansa. Alnoastaan tekemällä oikeat ratkaisut. Suunnittelemalla hyvin organisaation tavoitteen ja sen kuinka sen valvontaa pidetään yllä mahdollistavat sen että väärät mielikuvat vähenevät. Tavallaan edetä samoilla keinoilla kuin yritykset pyrkivät rakentamaan omaa brändiään tavoitemielikuvan avulla. ”Brändi on kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, jota kuluttaja pitää olennaisina tuotetta/palvelua valittaessaa” (Mäkinen, Kahri, 14, 2010). Se on aineetonta omaisuutta, joka sijaitsee vastaanottajan päässä. Oikean informaaation kulkeminen juuri tämän takia hyvin tärkeää, jotta positiivinen kuva pysyy tuettuna ja voimakkaana. Tämän mielikuva kertyy yleensä siitä, jos tietty mielikuva vastaa tai ei vastaa sitä mielikuvaa, jota organisaatio haluaa viestittää. Epäonnistuessaan tämä luo negatiivista mielikuvaa, joka pienemmässäkin määrin voi vahingoittaa organisaatiota.

3.3 Imago ja brändi

Brändi ja imago ovat hyvin pitkälti sama asia. Näihin on vaikea vaikuttaa, koska nämä juuri kulkevat ihmisten omissa mielikuvissa ja ajatuksissa. Brändi ei ole pelkästää kuulu yrityksille, vaan myös nonprofit -organisaatio voi olla brändi, kertoo Vuokko kirjassaan. Hyvä esimerkki tästä on Unisef, joka tunnetaan ympäri maailmaa. Pienemmässä nonprofit -organisaatiossa maailman laajuisesti leviäminen ei ole pääasia, mutta se ei estä heitä kehittymästä ja tulemasta tunnetuksi. Lupaukset, joita nonprofit -organisaatio tarjoaa, eivät näy tuotteissa niin kuin tuotemerkillä. ”Nonprofit-sektorilla tarjotaankin pääasiassa ajattelutapoja, käyttäytymismuotoja tai palveluja” (Vuokko 2004, 26).

Mitä positiivisemman mielikuvan nonprofit -organisaatio voi tarjota, sitä parempi. Hyvin suunniteltu strategia auttaa positiivisen mielikuvan luomisessa ja mitään asiaa ei saisi aliarvioida, kuten henkilöstön roolia. Henkilöstö ja hallinto ovat asemasta rippumatta tärkeitä. Heidän näkemykset ja mielipiteet leviävät aina ympäristöön, eli myös mahdollisille uusille jäsenille ja yhteistyökumppaneille. ”Kun henkilöstö kertoo työpaikkansa koskevia asioita perheelleen ja tuttavilleen, heidän totuudestaan tulee ”virallinen totuus yrityksestä”” (Mäkinen, Kahri, 51, 2010). Jos tämä viesti on negatiivinen, se vahingoittaa mainetta, brändi

4 LOGON JA MERKIN SUUNNITTELU

4.1 Logo ja liikemerkki

Millä tahansa organisaatiolla, joka haluaa erottautua edukseen, on oltava jonkinlainen tunnus, johon ihmiset voivat kohdistaa heidän tarjoamansa tuotteen, palvelun, aatteen jne. Ilman sitä organisaatiolla ei ole kasvoja. Merkki voi luoda ihmisen mielessä halutun positiivisen tai ei halutun negatiivisen mielenjohteen, joka taas on muokkautunut henkilön omassa mielessä kokemuksien kautta. Tunnuksessa on myös kaksi tasoa, jotka Mollerup erottaa, eli tunnuksessa on visuaalisen muodon ja sanomasisällön osuudet. Molemmat viestivät eri asioita, joten tärkeää on nämä sopivat yhteen. Kuva-aiheilla on muös vaikutusta siihen, kuinka hyvin ihminen muistaa merkin.

4.1.1 Tunnuksia on monenlaisia

Eri tyyppisiä tunnuksia on monenlaisia, jotka hyödyntävät eri lähtökohtia ja ideoita. Yleisimpiä näistä ovat:

- ikoninen tunnus
- symbolinen tunnus
- abstrakti tunnus

- heraldiset tunnukset
- väritunnus
- lisäksi logotyypin eri variaatiot.

Kuva 9. Vanha Postin tunnus.

Abstraktin tunnuksen on luotava mielikuva ilman yhteyttä muuhun toimintaan tai viestintään. Tämän etuna on, että sen alle on helpommin mahdollista tuoda uusia tuotteita tai jopa uusia tuotekategorioita. Kun abstrakti tunnus on pelkistetty hyvin, se myös kestää aikaa paljon kauemmin kuin kuvitettu tunnus, jossa voi helposti näkyä sen ajan trendit. Tämänlaisen tunnuksen saaminen tunnetuksi vie kuitenkin aikaa ja resursseja.

Kuvaavissa (ikonisissa) merkeissä puolestaan voivat lisätä edustavansa brändin arvoa. Tällaisia ovat esimerkiksi autoteollisuuden käyttämät merkit (kuva 10). ”Kuluttajat ehkä vastaanottavaisia kuvallisten tunnuskuvien käytölle automerkkien yhteydessä jo autoteollisuudessa perinteisesti käytettyjen ornamenttien takia” (Pohjola, 132). Se on myös tehokkain ja loogisin tapa viitata kuluttajalle yrityksen päivityksestä. Näiden lähtökohtana on esimerkiksi yrityksen valmistamat tai myymät tuotteet.

Kuva 10. Ferrari, yksi tunnetuimmista ikonisista automerkeistä. (Motorauthority).

Kuvitukselliset merkit mahdollisesti ilmaiset suoraviivaisemmin, minkälainen yritys tai organisaatio on. Nämä ovat kuitenkin herkkiä negatiiviselle ja positiiviselle palautteelle, myös asenteiden vaikutus ja niiden muuttuminen vaikuttaa merkkiin helposti.

Sanallalliset merkit ovat erityisen hyviä sellaiseille yrityksille tai tuotteille, joilla on lyhyt nimi tai käyttävät lyhennettä. Tällaiset merkit osoittavat parhaiten graafisen suunnittelun merkityksen. Muotoilemalla joitain kohtia, voidaan saada paljon positiivisia asioita aikaan.

Kuva 11. Fazerin suklaalevyssä käytetään väritunnusta, johon liitetään sana "Fazerin sininen". (Fazer).

Väritunnus perustuu vahvaan tunnusväriin, johon yritys helposti liitetään. Tällaisia merkkejä ovat Coca-Cola ja Fazer. Näissä korostuvat värit, jotka ovat erittäin tarkkaan määritelty.

4.1.2 Asiakkaan toimialan huomioiminen

Merkin ja logon pitää tukea organisaation brändiä, mutta ei tarvitse olla suorassa yhtyedessä. (Airey, 2010). On kuitenkin otettava huomioon kenelle on tekemässä merkkiä. Asianajajalle tarkoitetulle merkille ei voi olla teemana esimerkiksi hauskuus tai huvittelu, vaan sen pitää olla asiallinen. Tällöin se ei luo ristiriitaisia mieliyhtymiä asiakkaiden mielissä ja luo negatiivistä, ammattitaidotonta kuvaa asianajajasta. Puolestaan Aireyn kirjassa antaman esimerkin mukaan havajilainen nainen Havajin lentoyhtiön liikemerkissä (kuva 11) ei tee hallaa yhtiölle, sillä tämä juuri tukee sitä.

HAWAIIAN
AIRLINES

Kuva 11. Havajiian airlines, Lindon Leader, 1993. (Airey 2010, 25).

Tutkimus on erittäin tärkeässä asemassa. Suunnittelijan pitää hankkia mahdollisimman paljon tietoa minkälainen yritys on ja mitä se tuottaa tai minkälaista palvelua se tarjoaa. Tämä kautta suunnittelija voi löytää sellaisia asioita, joita hän voi käyttää hyväksi merkkiä suunnitellessaan. Asiakas saa myös luottamusta siitä, että suunnittelija hankkii tietoa heistä. Trendejä ei ole hyvä

seurata. Tuskin asiakas haluaa, että hänen tunnuksensa on vuoden päästä tai ennemmin vanhentunut. Pitkä ikäisyys on avainsana. Myöhemmin logoa voi kehittää ja tehdä siitä tuoreemman näköisen. Esimerkkinä tästä on Kellogg's aamiaismurojen logo (kuva 12).

Kuva 12. W.K. Kellogg, 1903. (Airey 2010, 9).

4.1.3 Kansainvälisyys

Kansainvälisessä merkkisuunnittelussa on tärkeää että brändi ”puhuu” useita kieliä. Onneksi, helposti tunnistettavat symbolit eivät tarvitse käännöstä (Airey, 13, 2010). Näiden symbolien avulla yritys pystyy rikkomaan kielimuurin, kilpailemaan kansainvälisesti ja pitämään brändin esillä mediassa. Kuitenkin, näiden symbolien kanssa pitä olla erityisen tarkka, ettei näistä tule liian yleisiä, joka puolestaan ei välttämättä tuo merkkiä enää esille vaan jää massan alle. Onnistuessaan, se auttaa ihmisiä havoinnoimaan että muistamaan merkin. Havaintoon vaikuttaaa myös se, kuinka yksinkertainen merkki tai logo on. Yksinkertaisuun on yleensä se tehokkain muoto, johon voi helposti yhdistää monia muita ikonisen suunnittelun elemettejä. (Airey, 22, 2010). Median on myös helpompi käyttää yksinkertaista merkkiä, sillä se on helposti laitettavissa käyntikortteihin, mainostauluihin ja internettiin pieneksi ikoniksi. Hyviä esimerkkejä yksinkertaisesta logosta ovat Samsung, Mitsubishi ja BBC. Heidän logonsa ovat yksinkertaisia, mutta muistettavia.

4.1.4 Mitä tulisi ottaa huomioon?

Yksinkertaisuus ja asiakkaan huomioiminen mainittiinkin edellisessä kappaleessa, mutta se ei ole ainoa asia, johon suunnittelijan on otettava huomioon merkin

suunnittelussa. On tärkeää että merkki toimii mahdollisimman monessa koossa. Hyvä merkki toimii 5mm kokoisena, silloin sillä on mahdollisuus levitä entistä laajemmalle, kuten pieniin yksityiskohtiin vetoketjuihin, vaatemerkkiin tai kynään.

Suunnittelussa on hyvä muistaa, ettei ota montaa piirrettä merkissä esille, vaan pysyy vain ja ainoastaan yhdessä (Airey, 36, 2010). Liian monen asian huomioiminen sekoittaa merkiä ja haittaa sen näkyvyyttä ja soveltuvuutta eri medioihin. On löydettävä se avainmuoto ja käyttää sitä suunnittelussa hyväksi. Merkin on toimittava myös mustavalkoisena, värillisenä, negatiivisena että positiivisena. Pelkässä nimilogossa typografian on kyettävä kertomaan yhtä laajasti kuin liikemerkki. Värejä valittaessa on muistettava ottaa selvää, mitä viestiä nämä välittävät.

Vaikka tämä seikat ovat tärkeitä, on suunnittelijan hyvä rikkoa näitä, jotta löydettäisin uusia mahdollisesti yhä huomiota herättäviä tunnuksia. Tämän tuotoksen voi lopussa parantaa huomiomailla mainitsevani seikat, jotta saataisiin vielä parempi merkki.

4.2 Typografia

Suppeassa käsityksessä typografialla tarkoitetaan kirjaintyypin ja -tyylin valintaa ja mitenkä se asetellaan. Paljon laajemmasti ajatellen, se käsittää julkaisun kokonaisuudessaan muun muassa kirjaintyypin valinnan, ladelman muotoilun, paperin värin ja kuvituksen valinnan. Sillä tuetaan tekstin sanomaa ja kerrotaan millainen viesti on ja kenelle se on tarkoitettu. Se voidaan ymmärtää lukemattakin ja siten jää helpommin muistijäljeksi ihmisten mieleen. Se on eräänlainen puheen kuva, joka kommunikoi ja antaa tietoa kirjainten välityksellä. Hyvä typografia on selkeää ja helppo lukuista, mutta valintaa voi vaikeuttaa se, että ratkaisuja on monia. Yritykset voivat määrittää typografian hyvinkin tarkasti ja nimenomaan tekstinkokoa, riviväliä ja pinnanjakoa koskevia määritteitä kun taas toisilla on mahdotonta pitää tiukkoja raameja, toteaa Pohjola (145).

4.3 Värit

Värit vaikuttavat meihin monella tavoin, kuten psykologisesti tai fysiologisesti ja tietenkin tunteisiimme. Punainen on aktivoiva väri, mutta puolestaan sininen on rauhoittava ja verenpainetta laskeva. Värin käyttötapa vaikuttaa siihen tuleeko väristä tunnustekijä, kuten entisessä Suomen Postin tunnuksessa. ”Värit ovat myös muotoa tärkeämpi erotustekijä” (Pohjola, 136).

Luonto on osalta vaikuttanut siihen, mitä ajattelemme tietyistä väreistä. Värit liitettiin tietyyihin luonnonilmiöhin ja tapahtumiin. Kulttuuri on myös vaikuttanut värien käsityksiin. Eri kulttuureissa värien merkitys voi olla päinvastainen kuin länsimaisissa yhteiskunnissa. Hyvä esimerkki tästä on valkoinen väri, joka Yhdysvalloissa ja länsimaisissa yhteiskunnissa tarkoittaa puhtautta, mutta esimerkiksi Japanissa, niin kuin useassa Aasian maissa valkoinen on hautajaisväri. Värien merkitys on hyvä huomioida, etenkin kansainvälisessä toiminnassa.

Heraldiset värien käsitykset juurtuneet melko syvään ihmisten mieliin:

- kulta, kunnia ja luotettavuus
- hopea (tai valk.), uskollisuus ja puhtaus
- punainen (ruusu), rohkeus ja palveluinto
- sininen (taivas), hurskaus ja vilpittömyys
- vihreä (maa), nuoruus ja hedelmällisyys
- purppura, kuninkuus ja korkea sääty
- musta (nahka), suru ja katumus
- oranssi (turkis), ahkeruus ja kestävyys

(Pohjola, 136)

Eri kohderyhmien piireissä värit muuttavat merkitystään ja tietty väri voi muuttaa merkitystään hyvin nopeasti. Ilme myös muuttuu, jos värejä vaihdellaallaan. Yhdistyksillä ja tuotteilla on yleensä vakiintunut värimaailma ja uudistaessa heidän ilmettään on suotavaa huomioida vanhat värikartat. Haluttu väri on hyvä määritellä, jottei se muutu eri käyttöyhteyksissä. Väreillä on kuitenkin rajoitukset,

joihinka graafinen suunnittelija joutuu mukautumaan ja välttämättä haluttua väriä ei voida painaa. Tällöin on tärkeää valita ne värit, jotka ovat kaikista lähimpänä haluttua väriä. Pohjola mainitseekin hyväksi tavaksi, jolla vältetään tulkinnallisia virheitä, on painattaa yrityksen omat hyväksytyt värimalliarkit, josta liitetään malli jokaiseen tilaukseen. Painomateriaali myös vaikuttaa siihen, miten värit toistuvat. Osa toimitsijoista voivat myös sekoittaa halutun värin, mutta tämä vaatii usein erikseen mainitun painomäärän ylittämistä. Kustannukset ovat suuria, jos värejä on useampia. Tämän vuoksi yleensä suositään yhtä tai kahta painoväriä.

5 PROSESSI

Prosessi alkoi luonnostelemalla erilaisia merkkejä. Aluksi ajattelin käyttää Akitan otsamerkkiä, joka näkyy usein selvästi punaisella akitalla. Tämä ei kuitenkaan ollut tarpeeksi näkyvä ja meni helposti tukkoon pienessä koossa, joten jätin tämän ja jatkoin eteenpäin. Etsiin myös tietoa ja kertomuksia akitasta, josta mahdollisesti voisi olla hyötyä tyylin löytämiseen. Sain selville että akitaa pidetään onnen koirana, joka yleensä annettii lahjaksi äideille. Hain inspiraatiota myös yleisesti Japanista. Usean luonnoksen jälkeen valitsin tästä parhaiten soveltuvammat ja jatkoin näitä eteenpäin. Päätin käyttää myös Akita ry:n vanhaa tunnusta ja uudistaa sen ulkoasua selkeampään suuntaan, kuten kanji -merkkien kohdalla, jotka olivat liian tiukasti kiinni toisissaan ja täten tekivät siitä epäselvän Tämä ei kuitenkaan tuottanut tulosta, sillä merkki oli edelleen liian monimutkainen. Tämä työ on liitettynä opinnäytteen loppuun (Liite 1). Jouduin hylkäämään tämän ja valitsemaan jonkin toisen merkin, joka ei sisältäisi liikaa viivoja.

Sitoumuskasvattaja merkin suunnittelu alkoi samallalailla kuin uuden yhdistyksen merkin suunnittelu. Tein sitä samalla uuden merkin kanssa ja kokeilin, kuinka saisin sitoumuskasvattaja merkin toimimaan. Ehdotin opinnäytetyön alkuvaiheessa, että maskottimainen hahmo olisi mahdollisesti piristys lehteen tai jopa internetsivuille. Tämä kuitenkin jäi taka-alalle, mutta näiden luonnosten kautta löysin ratkaisun merkille. Ensin ajattelin sen olevan pystyssä, mutta se ei kestänyt

pienennystä kovin paljoa, joten valitsin vaakasuoran sen sijasta. Määrittelin tämän lisäksi, mitenkä pelkää päänkuvaa saa käyttää eri sovelluksissa.

5.1 Luonnokset

5.1.1 Akita ry -merkki

Akitayhdistyksen merkissä (liite 2) pyrin löytämään jotain uutta käyttämällä eri lähteitä, kuten japanilaisuuteen ja akitan luonteeseen liittyviä asioita. Ensimmäiset luonnokset olivat hyvin kuvitteelisia, etteivät ne sopineet kunnolla merkiksi. Nämä auttoivat kuitenkin löytämään oikean suunnan merkin suunnittelussa.

5.1.2 Sitoumuskasvattaja -merkki

Sitoumuskasvattaja -merkki (liite 2) lähti yhdistyksen ehdotuksesta liikkeelle. Tämä oli erilaisen haaste, sillä en tiennyt kovinkaan paljoa siitä, mitä sitoumuskasvattajan työ sisältää. Minun täytyi päästä sisälle asiaan, jotta saisin käsityksen siitä, mitä sitoumuskasvattaja tekee. Sain hyvin tietoa yhdistyksen internetsivuilta, mutta katsoin myös yleisesti muilta verkkosivuilta.

5.2 Valinta prosessi

Valinta prosessiin pääsi kymmenen merkkiä, Valinta prosessi oli vaikea, sillä halusin hakea jotain uudenlaista, joka ei välttämättä liittyisi suoraan koiriin. Se oli kuitenkin huono ajatus, sillä vaikka esimerkiksi merkki c (liite 2) näytti mielenkiintoiselta ja puhuttavalta, se loi liian monta mielikuvaa. Pienten yhdistyksien kohdalla on aina parempi, että merkki kertoo heti mitä yhdistys edustaa. Isommat yritykset ja yhdistykset voivat ottaa riskejä merkkien kanssa,

mutta pienimmille se voi olla rahallisesti raskasta, jos se ei luokkaan sellaista mielikuvaa, mitä he haluaisivat tuoda esille.

5.2.1 Akita ry -merkki

Tämän merkin valitsin sen jälkeen kuin huomasin, ettei vanhan merkin uudistaminen tuottanut haluamaani hedelmää. (Liite 1). Se on selkeä ja toimii 5mm koossa. Jouduin käyttämään RY -kohdassa eri kirjaintyyppiä, sillä sitoumuskasvattaja -kohdan kirjaintyyppi oli liian samanlainen. Jouduin siis valitsemaan päätteettömän ja paljon ohkaisemman kirjaintyypin.

5.2.2 Sitoumuskasvattaja -merkki

Pentu -merkki oli ollut minulla mielessä heti alusta alkaen. Se tuli enemmän esille sillon kuin mietin sitä mahdollisuutta, että yhdisyksellä olisi jonkinlainen hahmo, joka voisi seikkailla internetsivuilla ja lehdessä. Hahmosuunnittelu jäi kuitenkin vain muutamiin luonnoksiin (liite 3), joiden kautta alkoi muodostua kuvaa siitä,

millainen merkki tulisi olla. Lopulta, tein sellaisen luonnoksen, josta sain tehtyä valitsemani pentu -merkin (liite 2, i). Tätä merkkiä voi mahdollisesti käyttää myös yksin, joka laajentaa sen käyttömahdollisuuksia. Merkki voidaan myös huomioida paremmin, kuten erilaisissa koiratapahtumissa. Tällaisia ovat esimerkiksi Match Show't, jotka ovat niin kutsuttuja harjoittelu näyttelyitä, mutta näihin saa osallistua myös sekarotuinen koira. Merkin voi helposti painattaa paitoihin, huppareihin tai kangaspusseihin.

6 GRAAFINEN OHJEISTO

Graafisella ohjeistolla on tarkoitus antaa tarkat ohjeet, kuinka yhdistyksen merkkiä, logoa, värejä ja typografiaa käytetään missäkin yhteyksissä, kuten käytikorteissa, kirjepohjissa, postikuorissa tai tuotteissa. Mitä tarkemmin tämän määrittää, sitä toimivampi ja taloudellisempi yhdistyksen visuaalinen ilme on.

Laajuus, jakelutapa ja -muoto riippuu siitä, mikä on yrityksen tai yhdistyksen tarpeista. Jos organisaatio on laaja, se tarvitsee kattavammat ohjeistuksen kuin pieni organisaatio, jonka viestintä ja markkinointi on muutamien ihmisten vastuulla, mainitsee Pohjola (152). Sen avulla pystytään paremmin perehdyttämään ihmiset työhön ja se auttaa ulkopuolisten ihmisten toimintaa esimerkiksi painotuotteiden kohdalla.

Pohjolan mukaan elementtien ohjeistuksessa voidaan käyttää seuraavia ohjeistuksen tasoja:

1. tavoitteen kuvaus, brändin määrittely
   - Tämä määrittelee tavoitemielikuvan, brändiin liittyvät määritykset sekä sovellusalueeseen liittyvät rajoitukset ja tavoitteet.
2. kuvallinen taso
   - Sen keskeinen tehtävä on osoittaa, mitkä ovat kyseisessä sovelluksessa käytettävät visuaalisen identiteetin pysyvät elementit ja miten niitä käytetään eli miten visuaalista konseptia on sovellettu sovelluksen toteuttamisessa esimerkiksi käyttään liittyvät rajoitukset huomioiden.

3. tekninen taso
   - Sisältää yksiselitteiset toteutusohjeet, mitenkä eri sovellukset toteutetaan. Sähköinen materiaalin etu on siinä, että tiedostoon voi sisällyttää valmiin tiedoston, joka pitää määritykset sisällään ilman että vastaanottaja tarvitsee erikseen muutella tiedostoja.

6.1 Käyntikortti

Kuva 12: Sitoumuskasvattaja käyntikortit.

Halusin tehdä erillisen käyntikortin sitoumuskasvattajille, jotka ovat yhteyksissä pentujen ostajiin ja harkitsijoihin. On helppoa antaa yhteystiedot asiakkaille ja samalla se antaa luotettavan mielikuvan kasvattajasta.

7 LEHTI

Alkuperin ehdotin Akita ry:n kotisivujen uudistamista, sillä minulla oli enemmän kokemusta internetsivujen teosta. Yhdistys oli kuitenkin ehtinyt jo uudistaa internetsivunsa, joten siirryin lehden ulkoasun ehdotuksen taittoon. Lehden taitto

Kuva 13: Yhdistyksen jäselehti ehdotus.

oli minulle kohtalaisen uusi asia, mutta se oli samalla haastava ja kiinnostava.

Tavoitteeni oli suunnitella malliulkoasut kannesta ja sivuaukeamista (liite 4). Prosessi alkoi luonnostelemalla erilaisia vaihtoehtoja siitä, kuinka teksti ja kuvat asettuisivat sivuille. Päätin suurentaa suurentaa lehteä sen alkuperäisestä sivun koosta A5 kokoon B5. Tällöin tekstit ja kuvat mahtuivat selkeämmin lehteen. Käytin lehden logona Akita -osaa muista tunnuksesta, jotta löydetään yhtänäisyys lehden ja tunnusten välille.

Kannen halusin olevan pelkkä kuva, johon liitetään sopivilla väreillä typografia, jotta se näkyisi. Vanhassa lehdessä logo oli erotettu erillisellä palkilla, joten jätin sen pois ja logon väri voidaan määritellä vapaasti niin, että se näkyy eri kuvissa selkeästi. Tärkeämmät ja huomiota herättävämmät otsikot sijoitetaan vasempaan reunaan ja toissijaiset alareunaan vasemmalle. Erilaiset teemat erotetaan pallolla, jonka sisälle on kirjoitettu aihe. Kannen kuvana käytetään sopivia tilanne kuvia, jossa on vain yksi koira, muita kuvia ei saa olla kannessa.

Lehden avattua tulee ensin puheenjohtajan tervehdys, jossa myös käytetään kuvaa taustana. Teksti on aseteltu vasempaan reunaan läpinäkyvän pyöreäreunaisen laatikon sisälle ja otsikko vastaavasti tummapohjaisen laatikon päälle vasempaan ylä-kulmaan. Tämän jälkeen tulee sisällysluettelo -aukeama, jonka vasemmassa kulmassa on hallituksen tiedot ja oikeassa kulmassa kannen kuva pienennettynä ja tiedot. Pääotsikoiden kuvat ovat oikealla ympyrän muodossossa, joiden sisään on seteltu sivujen numerot ja viereen aiheen otsikko.

Laajempi sisällysluettelo on oikealla. Sivunumerot ovat ensimmäisenä isompana ja tämän vieressä aihe, jonka alapuolella on pienempänä tarkempi selitys.

Käytettävät kirjasintyypit olisivat Optima ja Devroye. Optimaa käytetään leipätekstinä ja otsikoissa. Devroye'ta käytetään puolestaan pehmentämään ulkoasua alaotsikoissa ja tekstin seassa. Kansipaperi olisi G-print 170g/m2 ja sisäpaperi 90/m2. G-printin on monikäyttöinen paperi, joka on mattaisen pintansa vuoksi miellyttävä ja siinä on laaja neliömassa-alue (70-250g/m2), jonka ansiosta sitä on mahdollista käytää kannessa että sivuissa. Paperi toistaa myös raskaitakin kuvia ja tekee terävää jälkeä tekstistä. G-print myös kuivuu nopeasti.

7 POHDINTAA

Akitayhdistyksen ilmeen uusiminen oli mielenkiintoista ja samalla myös opettava kokemus. Sain hyvin hakittua tietoa siitä, minkälainen logon ja merkin tulisi olla, jotta tämä toimisi mahdollisimman monessa eri käyttöyhtyksissä. Merkin suunnittelu prosessi oli pitkä ja mutkainen. Olin mielelläni suunnittelemassa hieman erilaista merkkiä, joka ei suoraan verrannollinen koiraan. Tämä ei kuitenkaan sopinut tähän työhön, sillä sen on liityttävä suoraan akitaan ja koiraan. Halusin myös kokeilla, jos voisin saada yhdistyksen vanhasta merkistä selkeämmän ja sen kautta paremman. Tein sen kanssa töitä, mutta huomasin sen olevan turhaa. En saanut sitä selkeytymään tarpeeksi, joten minun piti valita toinen merkki. Uusi merkki toimikin paljon paremmin, sillä se oli yksinkertainen ja toimi pienessä koossa. Tässä huomasin selkeyden olevan avainsana ja mitä vähäemmän siinä on viivoja sitä parempi. Sitoumuskasvattaja pentu -merkissä viivoja kuitenkin oli, mutta pyrin tekemään niistä mahdollisimman selkeitä, jotka näkyisivät pienessä koossa. Merkkiä olisi voinut vielä selkeyttää, mutta valmis merkki näytti hyvältä ja toimi pienessä koossa hyvin, joten en halunnut siihen enää tehdä muutoksia.

Ilmoituksen ja lomakkeiden teon yhteydessä katsoin kirjaintyypin olevan tarpeeksi erottuva, mutta loppu vaiheessa olisin laittanut mielummin päättellisen. En

kuitenkaan halunnut käyttää monia kirjasintyyppejä, joten pysyin määrittelemissäni kirjasintyypeissä, eli Clearface otsikoissa ja Optima leipätekstinä.

Alkuvaiheessa minulla oli myös määriteltynä liikaa värejä, mutta tiesin jo silloin että minun on vähennettävä niitä. Musta oli yksi pääväreistä kauan, mutta merkki alkoi toimimaan paljon paremmin kun vaihdoin sen. Harkitsin jonkin aikaa, että laittaisin yhdisyksen merkkiin eri värit. Pidin merkissä samanlaista musta-sini väritä kuin vanhan merkin uudistamisessa, Kuintekin, värien täytyi olla yhtenäiset molempien merkkien kanssa, joten jouduin vaihtamaan värit.

Printtituotteet (liite 6) jäivät vähemmälle, joka harmitti minua. Tein kuitenkin graafiseen ohjeistoon asettelukuvat. Lehti puolestaan olisi tarvinnut vielä hiontaa, mutta kehittyi sopivaa vauhtia eteenpäin, vaikka alussa minulla oli selvästi liikaa kirjasintyyppejä (liite 5). Vaikka lehden taittaminen oli minulle uusi asia, se onnistui siihen nähden hyvin. Jos jatkaisin lehden suunnittelua eteenpäin, niin jälki varmasti parantuisi entisestään.

Etsin myös tietoa siitä, mitä muut rotuyhdistykset tarjoavat jäsenilleen. Huomasin että useimmilla yhdistyksillä oli vain muutamia tuotteita ja pääasiassa kalentereita ja paitoja, mutta Basenji ry:llä oli erillinen verkkokauppa Basushop. Nämä antoivat vinkkiä, mitä mahdollisia tuotteita Akitayhdistykselle voisi ehdottaa. Päädyin kuitenkin perustavaroihin, kuten paitoihin, huppareihin, kasseihin ja mukiin, koska nämä ovat käyttötavaroita.

Kuitenkin, sain luotua Akita ry:lle varteenotettavan ehdotuksen yhdistyksen tunnuksesta ja sitoumuskasvattaja merkin, jotka olivat erilaisia, mutta väreiltään yhtenäisiä. Mahdollisesti olisi voinut vielä yhtenäistää, mutta nämä uudistivat Akita ry:n ilmettä huomattavasti. Pentu -merkistä sain myös suunniteltua uusia printtituotteita, jotka vetosivat myös muihin yhdistyksen ulkopuolisiin henkilöihin. Pentu -merkki toimi myös yksin ja senkin vuoksi mahdollisti laajemman käytön.

LÄHTEET

Kirjat

Airey, D. 2010. Logo design love - a guide to creating iconic brand identities. Yhdysvallat

Ambrose. H. 2005. Format. Iso-Britannia: AVA Publishing SA

Cunliffe, J. 2005. Koirarotujen ensyklopedia. Iso-Britannia: Foundry Design and Production.

Khalsa, D.S. 1999. Brain Longevity: The Breakthrough Medical Program That Improves Your Mind and Memory. New York, Yhdysvallat: Grand Central Publishing.

Millan, C. 2007 (2010). Laumanjohtaja - Koirakuiskaajan vinkit. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Moser, H. 2007. The Art Directors' Handbook of Professional Magazine Design. Iso-Britannia: Thames & Hudson

Mäkinen, M., Kahri, A., Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy

Pohjola, J. 2003. Ilme - Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Rantanen, L. 2007. Mistä on hyvät lehdet tehty? Suomi: Hill and Knowlton Finland Oy

Vuokko, P. 2004. Nonprofit- organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Kuvat ja kuvien lähdesivut

a-z animals. Ei päiväystä. Basset hound. [Verkkosivu]. Saatavana: http://a-z-animals.com/animals/basset-hound/pictures/891/

Airey, D. *Havajiian airlines, Lindon Leader, 1993. © David Airey.*

Airey, D. *W.K. Kellogg, 1903. © David Airey.*

Fazer. Fazarin suklaalevyssä käytetään väritunnusta, johon liitetään sana "Fazerin sininen". © Fazer.

Flickr. Ei päiväystä. Kunigatar Viktoria. [Verkkosivu]. Saatavana: http://www.flickr.com/photos/bonniegrrl/4261347399/

Hoshi Mamoru Inu. 2011. Kuva 2. [Verkkosivu]. Saatavana: http://asiasekai.net/2011/01/12/trailer-de-hoshi-mamoru-inu/

Japanese lifestyle. 29.10.2010. Shibuya station. [Verkkosivu]. Saatavana:http://www.japaneselifestyle.com.au/tokyo/shibuya_station.htm

Motorauthority. 8.9.2009. Ferrari Voted Most Iconic Car Badge In The World. [Verkkosivu], Saatavaba: http://www.motorauthority.com/blog/1034979_ferrari-voted-most-iconic-car-badge-in-the-world

Rudan kennel. 1.12.2010. Saluki. [Verkkosivu]. Saatavana: http://www.rudankennel.com

Sheep101. 2011. Kuva 3. [Verkkosivu.]. Saatavana: http://sheep101.info

Vauhtitassun. Ei päiväystä. Info of Vauhtitassu. [Verkkosivu]. Saatavana: http://vauhtitassun.lappi.fi

Wikipedia Suomi. Ei päiväystä. Suomen postin logo. [Verkkosivu]. Saatavana: http://fi.wikipedia.org/wiki Tiedosto:Suomen_Postin_logo.svg

Lehtiartikkelit

Manninen, E. Opaskoiratyö juhlii 70-vuotistaivaltaan. Koiramme (12), 54-58.

Syvärinen, K. 2011. Koira on ihmiselle tärkeä identiteetion osatekijä - mutta joillekin vain egon jatke. Koiramme (3), 4-8.

Verkkolähteet

Logodesignlove.com. [Verkkosivu]. Saatavilla: http://logodesinglove.com

National Geography Suomi. Kaikki alkoi turkistieteestä [Verkkosivu]. [Viitattu 15.4.2011]. Saatavana: http://natgeo.fi/kaikki-alkoi-turkistieteestae

LIITTEET

Liite 1. Vanhan merkin kehitys.

Suoja-alueet

- Akita ry
- sitoumuskasvattaja
- logo

Tunnukset

- Akita ry
- sitoumuskasvattaja
- logo
- lehden logo

Positiivinen ja negatiivinen

1,5 cm

5 mm

Tunnukset

- Akita ry
- sitoumuskasvattaja
- logo
- lehden logo

秋田犬 AKITARY

2,5 cm

秋田犬 AKITARY

5 mm

AKITARY

Tunnukset

- Akita ry
- sitoumuskasvattaja
- logo
- lehden logo

Positiivinen ja negatiivinen

2,5 cm

5 mm

Liite 2. Akita ry ja sitoumuskasvattaja -merkki luonnokset

a.

AKITA
SITOUMUS
禾日犬
AKITA
RY
SITOUMUS
KASVATTAJA
AKITA RY
禾日犬
AKITA RY
MORE THAN A DOG
AKITA RY
SUOMEN AKITAYHDISTYS
AKITA RY
MORE THAN A DOG
AKITA RY
MORE THAN A DOG

b.

Akita yhdistys

AKITA YHDISTYS

AKITA
YHDISTYS

AKITA
YHDISITYS

Akita ry

AKITA RY

AKITA
ry

AKITAry
sitoumuskasvattaja

c.

Akitary

AKiTA RY

AKiTA RY
Sitoumuskasvattaja

AKiTA RY
Sitoumuskasvattaja

d.

秋田犬
AKITA RY
SITOUMUSKASVATTAJA
AKITA RY

e.

AKITA RY
sitoumuskasvattaja
Akitary
秋田犬
Akitary
秋田犬
akitary
Sitoumuskasvattaja
AKITA
AKITA
YHDISTYS
AKITA
YHDISTYS

f.

g.

h.

AKiTARY
sitoumuskasvattaja

AKiTARY

i.

Liite 3. Akita hahmo.

Liite 4. Lehden kansi ja sivumallit.

AKITA

Jäsenlehti 1 • 2011

BONGAA NETISTÄ
Akita blogit

PÄÄMÄÄRÄNÄ NÄYTTELY
Näin aloitat akitasi kanssa

UUSI HALLITUS
esittäytyy

Kun arki ei luista
Koirien ohitus
- seuraa koiraasi ja ennakoi

TALVIPÄIVÄTUNNELMIA
AGILITY-AKITA
ULKOMUOTOTUOMARIKOULUTUS

AKITARY

Hallitus ja jalostustoimikunta 2011

Hallitus

Puheenjohtaja

Nimi Sukunimi, kaupunki, puhelinnumero, mail@mail.fi

Jäsenet

Varapuheenjohtaja

Nimi Sukunimi, kaupunki, puhelinnumero, mail@mail.fi

Sihteeri

Nimi Sukunimi, kaupunki, puhelinnumero, mail@mail.fi

Jäsenrihteeri

Nimi Sukunimi, kaupunki, puhelinnumero, mail@mail.fi

Rahaston hoitaja:

Nimi Sukunimi, kaupunki, puhelinnumero, mail@mail.fi

Varajäsenet

Nimi Sukunimi, kaupunki, puhelinnumero, mail@mail.fi

Nimi Sukunimi, kaupunki, puhelinnumero, mail@mail.fi

Nimi Sukunimi, kaupunki, puhelinnumero, mail@mail.fi

Jalostustoimikunta

Puheenjohtaja

Nimi Sukunimi

Jäsenet

Nimi Sukunimi
Nimi Sukunimi
Nimi Sukunimi

Lehtitoimikunta

Aineistovastaava

Nimi Sukunimi

Jäsenet

Nimi Sukunimi
Nimi Sukunimi

23 TALVIPÄIVÄT 2011

Toi akita ihmiset yhteen

24 PÄÄMÄÄRÄNÄ NÄYTTELY

Näin aloitat akitasi kanssa

28 KOIRIEN OHITUS

- Seuraa koiraasi ja ennakoi

SISÄLTÖ

1/2011

3 PUHEENJOHTAJALTA

5 UUSI HALLITUS ESITTÄYTYY
Uudet hallituksen kasvot ja heidän tervehdykset.

8 JALOSTUSTOIMIKUNTA TIEDOTTAA

10 TERVEYSTULOKSIA
Uusimmat uutiset ja ilmoitukset sairauksista.

11 UUSIMMAT PENTUEET
Uudet pikkuiset ja tulevia pentueita.

13 ULKOMUOTOTUOMARIKOULUTUS
Johdanto ja koulutus.

22 NÄYTTELYTULOKSIA

23 TALVIPÄIVÄT 2011
Uusia ja vanhoja tuttavuuksia.

24 PÄÄMÄÄRÄNA NÄYTTELY
Mitä tarvitset ja oikea asento.

28 KOIRIEN OHITUS
Miten ennakoida ohitustilanteissa.

32 AGILITY-AKITA
Kyllä se akitaki osaa.

35 MUOTOVALIOPALSTA

39 TAPAHTUMAKALENTERI

40 UUDET TUONNIT

1/2011

Yhteydenotot:

Hallitus: hallitus@akitayhdistys.fi
Jalostustoimikunta: jalostus@akitayhdistys.fi
Kotisivujen ylläpito: webteam@akitayhdistys.fi

Ulkoasu ja taitto

Nimi Sukunimi, kaupunki, puhelinnumero, mail@mail.fi

Painopaikka

Hansaprint oy, Turku 2011

Osoitteen muutos:

Nimi Sukunimi
mail@mail.fi

Jäsenmaksut 2011:

Liittymismaksu 10 €
Varsinainen jäsen 32€
Perhejäsen 5€

Tilinumero: 571083-232413
FOREIGN PAYMENTS:
IBAN FI5257108320032413
SWIFT CODE OKOYFIHH

Lehden 1/2011 deadline 13.2.2011

Tiedustelut/ilmoitusaineistot:
mail@mail.fi

www.akitayhdistys.fi

TALVIPÄIVÄT 2011

Hildenhelmi, Punkalaidun 25.-27.2.2011

Kuvat • Emilia Honkanen Kirjoitus • Anne-Mari Hautala

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetuer et venenatis eget velit. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti. Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis, ipsum erat vehicula risus, eu suscipit sem libero nec erat.

Aliquam erat volutpat. Sed congue augue vitae neque. Integer ac eros eu tellus dignissim viverra. Quisque sit amet dolor in justo pretium condimentum. Vestibulum elit pede dictum eu, viverra non tincidunt eu ligula. Proin interdum maecenas massa turpis sagittis in, interdum non. Ut suscipit nisi eu purus. Donec ipsum, vestibulum ullamcorper venenatis augue.

Mako kehdyksissä.

Roka kokeilee pilkkoteen tyry-pallaan.

"Nullam est nisi blandit eget, suscipit vitae posuere quis ante.

Mauris sed libero

Suspendisse facilisis nulla in lacinia laoreet, lorem velit accumsan velit vel mattis libero nisl et sem. Proin interdum maecenas massa turpis sagittis in, interdum non lobortis vitae massa. Quisque purus lectus, posuere eget imperdiet nec sodales id arcu. Vestibulum elit pede dictum eu, viverra non tincidunt eu ligula.

Vestibulum id justo ut vitae massa. Proin in dolor mauris consequat aliquam. Donec ipsum, vestibulum ullamcorper venenatis augue. Aliquam tempus nisi in auctor vulputate, erat felis pellentesque augue nec, pellentesque lectus justo nec erat. Aliquam et nisl. Quisque sit amet dolor in justo pretium condimentum. Donec placerat leo sit amet velit. Cras lobortis sem ultrices leo. Donec magna fusce ac ante. Nullam est nisi blandit eget, suscipit vitae posuere quis ante. Quisque vitae tortor tellus feugiat adipiscing.

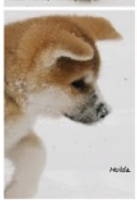
Vivamus placerat lacus vel

Scelerisque dui enim adipiscing lacus sit amet sagittis, libero enim vitae mi. In neque magna posuere, euismod ac tincidunt tempor est. Ut suscipit nisi eu purus. Proin ut pede mauris eget ipsum. Integer vel quam nunc commodo consequat. Sed nec mauris id quam blandit consequat. Cras nibh mi hendrerit vitae, dapibus et aliquam et magna. Nulla vitae elit. Mauris consectetuer odio vitae augue. Donec ipsum, vestibulum ullamcorper venenatis augue. Nam molestie nec tortor. Donec placerat leo sit amet velit. Vestibulum id justo ut vitae massa. Vivamus diam felis, egestas cursus auctor in, gravida in leo. Proin lacinia feugiat malesuada. Ut ipsum massa, aliquet sed condimentum dignissim, fermentum vel quam.

Proin in dolor mauris consequat aliquam. Donec ipsum, vestibulum ullamcorper venenatis augue. Aliquam tempus nisi in auctor vulputate, erat felis pellentesque augue nec, pellentesque lectus justo nec erat. Donec magna fusce ac ante. Nullam est nisi blandit eget, suscipit vitae posuere quis ante. Integer vel quam nunc commodo consequat. Integer ac eros eu tellus dignissim viverra. Vivamus eleifend, ante vel vulputate rutrum, est elit feugiat metus, at volutpat risus purus sit amet libero.

Mako Hotta, Mustaja 2.

Roka.



Holda.

Emilia Honkanen.

Liite 5. Lehden alku suunnittelua.

AKITA

Jäsenlehti 1 • 2011

BONGAA NETISTÄ
Akita blogit

PÄÄMÄÄRÄNÄ NÄYTTELY
Näin aloitat akitasi kanssa

UUSI HALLITUS
esittäytyy

秋田犬

Talvipäivätunnelmia
Agility-akita
Ulkomuototuomarikoulutus

Kun arki ei luista
Koirien ohitus
- seuraa koiraasi ja ennakoi

SISÄLTÖ
1/2011

3 PUHEEN JOHTA JALTA

5 UUSI HALLITUS ESITTÄYTYY
Uudet hallituksen kasvot ja heidän tervehdykset.

8 JALOSTUSTOIMIKUNTA TIEDOTTAA

10 TERVEYSTULOKSIA
Uusimmat uutiset ja ilmoitukset sairauksista.

11 UUSIMMAT PENTUEET
Uudet pikkuiset ja tulevia pentueita.

13 ULKOMUOTOTUOMARIKOULUTUS
Johdanto ja koulutus.

22 NÄYTTELYTULOKSIA

23 PÄÄMÄÄRÄNA NÄYTTELY
Mitä tarvitset ja oikea asento.

24 TALVIPÄIVÄT 2011
Uusia ja vanhoja tuttavuuksia.

28 KOIRIEN OHITUS
Miten ennakoida ohitustilanteissa.

32 AGILITY-AKITA
Kyllä se akitaki osaa.

35 MUOTOVALIOPALSTA

39 TAPAHTUMAKALENTERI

40 UUDET TUONNIT

1/2011

Yhteydenotot:

Hallitus: hallitus@akitayhdistys.fi
Jalostustoimikunta: jalostus@akitayhdistys.fi
Kotisivujen ylläpito: webteam@akitayhdistys.fi

Ulkoasu ja taitto

Anne-Mari Hautala, kurikka, 050 343 4373,
annemari.hautala@gmail.com

Painopaikka

Hansaprint oy, Turku 2011

Osoitteun muutos:

Merja Ylhäinen
candidas@candidas.fi

Jäsenmaksut 2011:

Liittymismaksu 10 €
Varsinainen jäsen 32€
Perhejäsen 5€

Tilinumero: 571083-232413
FOREIGN PAYMENTS:
IBAN FI5257108320032413
SWIFT CODE OKO YFIHH

Lehden 1/2011 deadline 13.2.2011

Tiedustelut/ilmoitusaineistot:
nina.tielinen@kolumbus.fi

www.akitayhdistys.fi

AKITARY

Hallitus ja jalostustoimikunta 2011

Hallitus

Puheenjohtaja

Jarno Karell, Espoo, 040 746 3647,
jarno.karell@gmail.com

Jäsenet

Varapuheenjohtaja

Saija Tenhunen, Helsinki, 044 561 0298,
saija_raj@hotmail.com

Sihteeri

Katri Marttila
Ourajoentie 294, 12920 Topeno, 050 537 9010,
siimis@siimis.net

Jäsensihteeri

Merja Ylhäinen, Espoo, 0400 716 826,
candidas@candidas.fi

Rahastonhoitaja:

Melina Karell, Espoo, 041 510 3343,
melina.karell@suomi24.fi

Varajäsenet

Riina Haapakallio
Tampere, 044 218 7556,
riina.haapakallio@gmail.com

Jorma Toppinen
0500-945292, homaremon@gmail.com

Sanna Korhonen
040 833 3964, skorhonen@vuokatti.net

Jalostustoimikunta

Puheenjohtaja

Saija Tenhunen

Jäsenet

Merja Ylhäinen
Katri Marttila
Jorma Toppinen

Lehtitoimikunta

Aineistovastaava

Riina Haapakallio

Jäsenet

Sanna Korhonen
Merja Ylhäinen

TALVIPÄIVÄT 2011

Toi akita-ihmiset yhteen

24

23

PÄÄMÄÄRÄNÄ NÄYTTELY

Näin aloitat akitasi kanssa

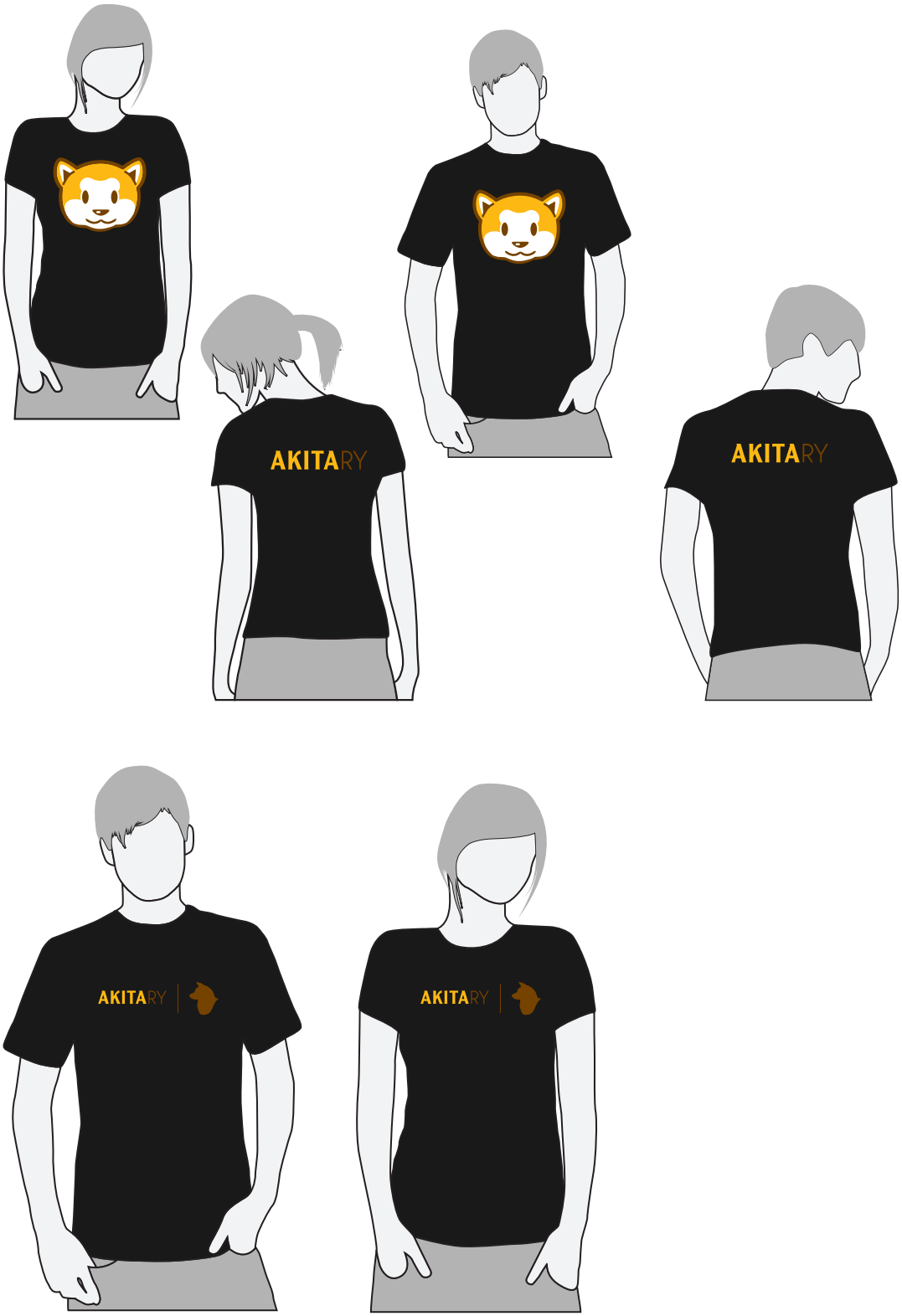
28

Koirien ohitus

- seuraa koiraasi ja ennakoi

Liite 6. Printtituotteita

Paidat.



Hupparit.

Muki.

Kangaskassit (yksipuoleiset).