

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / graafinen suunnittelu

Tiina Laaksonen

JOHTAJAKOULUTUSOHJELMAN

VISUAALINEN ILME JA MARKKINOINTIMATERIAALI

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä

LAAKSONEN, TIINA

Johtajakoulutusohjelman visuaalinen ilme ja markkinointimateriaali

Opinnäytetyö

62 sivua + 4 liitesivua

Työn ohjaaja

pt. tuntiopettaja Auli Mattila-Möller

Toimeksiantaja

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

Huhtikuu 2013

Avainsanat

graafinen viestintä, logot, akvarelli, erottautuminen, informaatiografiikka, johtamiskoulutus, mainokset

Tämän opinnäytetyön aiheena on luoda uudelle johtajakoulutusohjelmalle visuaalinen ilme ja markkinointimateriaalia. Visuaalinen ilme kattaa logon eri versioineen ja graafisen ohjeiston. Markkinointimateriaaliin sisältyy informaatiograafinen kaavio koulutusohjelmasta, roll-upeja ja erilaisia mainoksia sanomalehdissä ja internetissä julkaittavaksi. Toimeksiantajana toimii Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Ilmeen on tarkoitus olla nykyaikainen ja erottua edukseen muista kilpailijoista. Ilmeessä tulisi myös ottaa huomioon maakunta Kymenlaakso, jossa koulutusta alettiin järjestää. Opinnäytetyössä tutkitaan logon merkitystä yrityksen visuaalisen ilmeen pohjana ja sitä, millä keinoin erottuvuus olisi mahdollista saavuttaa.

Erottuvuutta kilpailijoihin pyritään tässä opinnäytetyössä saavuttamaan logo- ja väri- valinnoilla ja tuomalla nykyaikaisiin vektorimuotoihin perinteistä akvarellimaalausta tekstuurina. Kymenlaakso maakuntana tulee ilmi logon lisäversioissa tekstinä, logon osana.

Uuden Ajan Johtaja -koulutusohjelman ilme on raikas ja moderni. Totutusta väri- ja muotokielestä poikkeamalla on saavutettu muista koulutusohjelmista poikkeava ulkonäkö mutta ei kuitenkaan harhaanjohtavaa ulkonäköä. Projekti on luonut Uuden Ajan Johtajalle ilmeen, jonka pohjalta hanke voi alkaa rakentaa omaa identiteettiään.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media

LAAKSONEN, TIINA

The visual look and marketing material for a leadership education programme

Bachelor's Thesis

62 pages + 4 pages of appendices

Supervisor

Auli Mattila-Möller, lecturer

Commissioned by

Kymenlaakso University of Applied Sciences

April 2013

Keywords

graphical communication, logos, aquarelle, standing out, information graphics, leadership education, advertisement

The subject of this thesis was to create a visual look and marketing material for a leadership education programme. The visual look consisted of the versions of the logo and the graphic guide. The marketing material included an information graphic chart of the programme, roll-up stands, and different kinds of advertisement templates to be published in different media. The commissioner in this project was KyUAS.

The look was meant to appear modern and different from competitors. Kymenlaakso region, where the education would be arranged, should also be visible in the look. The thesis examined the significance of the logotype as a basis for the visual look as well as how a distinguishable look can be created.

The combination of traditional aquarelle texture and modern vector graphics, and the selection of the logo and colours for the look were used as means to stand out among competitors. Kymenlaakso region is visible in the look as a part of the text of the logotype.

The visual look for "Uuden Ajan Johtaja" education became fresh and modern. By deviating from the conventional colours and shapes, a distinctive but not misleading look was achieved. This thesis created a look for the educational programme that can be used as a basis for the programme's identity.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	LOGO VISUAALISEN ILMEEN POHJANA	7
	2.1 Logon merkitys	7
	2.2 Totutusta ulkonäöstä poikkeaminen	8
3	ILMEEN MUODOSTUMINEN	9
	3.1 Logon ja graafisen ohjeiston suunnittelu	9
	3.1.1 Nimen lausumisen hankaluudet	10
	3.1.2 Kirjainyhdistelmän asettelu ja kuvatunnuksen pohdinta	11
	3.1.3 Typografiselle logolle lisää mielenkiintoa	13
	3.1.4 Lopullinen logo	16
	3.2 Graafinen ohjeisto	19
	3.2.1 Logon esittely ja mittojen ja suoja-alueiden määrittäminen	20
	3.2.2 Logon versiot ja käyttö	22
	3.2.3 Värit	25
	3.2.4 Kulmapattern ja muut valmiit elementit	27
	3.2.5 Typografia	28
	3.3 Graafiset sovellukset ja niiden toteutus	29
	3.3.1 Internetsivujen banneri	30
	3.3.2 Kirjanmerkki	31
	3.3.3 Muut esineet	32
	3.3.4 Akvarellitekstuuria pohjiin	35
	3.3.5 Word-pohja ja lomakkeet	36
4	MARKKINOINTIMATERIAALIN SUUNNITTELU	37
	4.1 Koulutusprosessin kuvauskaavio	38
	4.1.1 Aikajanamainen muoto	38
	4.1.2 Vuodenajat väreiksi	41

4.1.3	Sommittelu	42
4.1.4	Muokattavan PDF:n tekeminen	44
4.2	Päiväohjelmat	45
4.3	Lehtimainospohjat	47
4.4	Roll-upit	49
4.5	Opasteet	52
5	PÄÄTELMÄT	53
	LÄHTEET	56
	LIITTEET	
	Liite 1. Johtajakoulutusohjelmien logovertailu	
	Liite 2. Kirjainyhdistelmä logona -vertailu	
	Liite 3. Johtajuusaiheisia kuvituksia	

1 JOHDANTO

Huhtikuussa 2013 alkava Uuden ajan johtaja -koulutusohjelma tarvitsi visuaalisen ilmeen ja markkinointimateriaalia asiakkaiden tavoittamisen edistämiseksi. Uuden ajan johtaja -koulutusohjelman tunnettuuden edistäminen ja markkinointi on Kymenlaakson ammattikorkeakoulun, Etelä-Kymenlaakson ammattiopiston eli Ekamin ja Helsingin yliopiston Koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenian yhteistyöprojekti. Projekti on Euroopan sosiaalirahaston (ESR) rahoittama. ESR pyrkii lisäämään työntekijöiden osaamista ja ammattitaitoa rahoittamalla erilaisia koulutushankkeita ja tukee yritystoiminnan ja työelämän kehittämistä Euroopassa (ESR-ohjelma 2011).

KyAMK:n, Ekamin ja Palmenian lisäksi yhteistyössä toimi myös Kymenlaakson Kauppakamari. Se on yksi Suomen kauppakamareista, yritysten ja liike-elämän etujärjestöistä. Kauppakamarien tavoitteena on parantaa yritysten toimintaedellytyksiä aina alueellisesta vaikuttamisesta kansainväliseen yhteistyöhön. Kymenlaakson kauppakamarilla on noin 600 jäsentä ympäri Kymenlaakson kuntia. Sen tavoitteena on parantaa kymenlaaksolaisyriyten kilpailukykyä ja kasvattaa Kymenlaakson vetovoimaa. Kauppakamari myös valvoo toiminta-alueensa elinkeinoelämän etuja ja tarjoaa muun muassa neuvonta-, tutkimus- ja koulutuspalveluita yritystoiminnan edistämiseksi. (Kymenlaakson kauppakamari 2013.)

Sain tiedon projektista 22. tammikuuta. Olin juuri saanut aiemmin kyseisellä viikolla tietää, ettei ensimmäinen opinnäytetyöni aihe toteutuisikaan, joten olin projektia vaila. Soitin seuraavana päivänä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun koulutus- ja työelämäpalveluiden osastojohtajalle Riitta Muuroselle, ja sovimme tapaamisen samalle päivälle. Muuronen oli yhdessä koulutuspäällikkö Seppo Harmaalan ja suunnittelija-harjoittelija Maija Pitkäsen kanssa projektin hallitsijoita, joten he toimivat yhteyshenkilöinäni.

Johtajakoulutusohjelmasta haluttiin antaa moderni, korkealaatuinen kuva. Asiakkaan mukaan myös johtajuusarvo ja mahdollisesti maakunnan huomioiminen olisi hyvä näkyä ilmeessä. Luonnollisesti ilmeen tulisi myös erottua edukseen kilpailijoista. Koin erottuvuuden saavuttamisen haasteellisimmaksi osuudeksi opinnäytetyössäni, sillä liike-elämään ja johtajuuteen liittyvät visuaaliset viestit tuntuivat olevan hyvin yh-

teneväisiä. Erityisesti värien käyttö eroavaisuuden keinona tarvitsi paljon tutkimustyötä ja vertailua.

2 LOGO VISUAALISEN ILMEEN POHJANA

2.1 Logon merkitys

Logo on yrityksen tai hankkeen tärkein graafinen osa. Se voi muodostua pelkästä tekstistä, kuvasta, tai tekstin ja kuvan yhdistelmästä. Logon on tarkoitus antaa katsojalle kuvaa yrityksen identiteetistä ja arvoista sekä jäädä mieleen. Logo on myös usein ohjenuora muulle visuaaliselle ilmeelle värinkäytön, muotojen tai fonttien kautta ja niiden avulla se myös pyrkii erottumaan saman alan kilpailijoistaan. Huolimattomasti tehty logo ei jää mieleen eikä erotu ainakaan edukseen kilpailijoista, joten logon kunollinen suunnittelu on tärkeää. (Gillikin 2013; Logo 2013.)

Logon suunnittelussa on Squidoo-internetsivuston artikkelin (The Importance of Logo Design 2013) mukaan neljä osa-aluetta, jotka auttavat pääsemään alkuun logon suunnittelussa. Logon on oltava yksinkertainen, jotta se olisi helposti muistettava ja helposti käsiteltävissä. Kovin monimutkaisesta logosta ei saa selvää kaukaa tai pienessä koossa katsottuna, joten yksinkertaisiin ja selkeisiin muotoihin tulisi panostaa. Haaste syntyykin siitä, miten ilmaista yksinkertaisin muodoin yrityksen toiminnan ja arvo maailman.

Toinen pääasia artikkelin (The Importance of Logo Design 2013) mukaan on värien käyttö. Olisi hyvä, jos logossa olisi vain yhtä tai korkeintaan kahta väriä, sillä sitä käytetään monissa eri paino- ja julkaisuolosuhteissa. Joissain medioissa, kuten esimerkiksi sanomalehdissä paino-olosuhteet ovat huonommat kuin toisissa muun muassa paperin laadun ja huokoisuuden takia. Mitä vähemmän värejä logossa on, sitä helpommin pystytään välttämään värivirheitä painatteissa. Yhdellä tai kahdella värillä painaminen on myös joissain tilanteissa edullisempaa, kuin neljällä. Tärkeintä väreissä kuitenkin olisi, että logo toimii värillisen lisäksi hyvin mustavalkoisena ja että sen voi tunnistaa värittömyydestä huolimatta. Kaksi viimeistä osa-aluetta liittyivät paino-olosuhteisiin ja tekstiin. Logoon ei kannata ikinä sisällyttää mahdollista slogania eli iskulausetta, sillä kun logo laitetaan pieneen kokoon, slogan usein muuttuu lukukelvottomaksi. Samasta syystä on myös pohdittava, tarvitseeko yrityksen nimeä olla logossa kokonai-

suudessaan vai riittääkö etenkin pienessä koossa painettaviin materiaaleihin nimen lyhenne tai pelkkä kuvatunnus. (The Importance of Logo Design 2013.)

Visuaalista ilmettä tehdessä pitäisin logon suunnittelua tärkeimpänä asiana. Pyrin tekemään logon aina ensimmäisenä, vaikka sen tekemiseen meneekin joskus paljon aikaa. Yhtenäisen visuaalisen ilmeen luominen ilman logoa tuntuisi nurinkuriselta ja olisi varmasti vaikeaa ja hidasta. Kun onnistuu kiteyttämään kyseessä olevan yrityksen, hankkeen tai tuotteen ydinajatuksot logoon, on muun ilmeen luominen logon pohjalta helpompaa.

2.2 Totutusta ulkonäöstä poikkeaminen

Logon ja graafisen ilmeen tarkoitus on erottua kilpailijoista edukseen. Joskus on kuitenkin hyvä miettiä, kuinka paljon aiotaan saavuttaa erottuvuutta ja millä keinoilla. Tietyt muodot ja värit logossa ja ilmeessä luovat tietynlaista vaikutelmaa yrityksen toiminnasta. Jason Gillikin (2013) mainitsee artikkelissaan, että teknologia-alan yritykset käyttävät usein kulmikkaita muotoja logoissaan ilmaistaakseen vauhtia ja nopeutta, kun taas palvelulähtöisten alojen logoissa ilmentyy luottamuksen ja palvelutahtoisuuden tuntu pyöristettyjen muotojen kautta. Joten jos esimerkiksi laadukkaita pienten lasten tekstiilejä valmistava yritys valitsisi itselleen liian virtaviivaisen, futuristisen tai kulmikkaan logon, se todennäköisesti kostautuisi alhaisena ostajamääränä, sillä logon muotokieli ei tuo asiakkaan silmissä oikeita arvoja esiin.

Mielestäni väreillä on helpompi saavuttaa vahva mielikuva yrityksestä – oli se sitten oikea tai aivan väärä. Muistan opettaja Teuvo Liikkasen kertoneen pakkaussuunnittelun kurssin tunnilla syyslukukaudella 2012, että jotkin väriyhdistelmät tuotepakkauksissa ovat niin vahvasti assosioituneet meidän mieliimme, että kannattaa todella miettiä, onko niistä väreistä poikkeaminen perusteltua. Esimerkkinä oli maitopurkki, joka on Suomessa totuttu näkemään sinivalkoisena tai punavalkoisena täysmaidon ollessa kyseessä. Väriyhdistelmä on niin vakiintunut, että muun värisiä maitopurkkeja voisi olla hankala nopeasti hahmottaa maitopurkeiksi. Niinpä uusi, hienossa keltaoranssissa pakkauksessa oleva maito jäisi herkemmin hyllyyn kuin perinteisessä sini- tai punavalkoisessa purkissa oleva. Mielestäni sama pätee myös yrityksiin, joihinkin järjestöihin ja hankkeisiin. Roosan värinen lastentarvike- tai leipomoyrityksen logo todennäköisesti saa aikaan oikeanlaisia miellelyhtymiä, kuten pehmoisen, naisellisen, lämpi-

män ja hempeän tunnelman, mutta moottoripyöräliikkeelle se tuskin olisi oikea väri-valinta, ja se taas näkyisi asiakasmäärissä.

Tehdessäni vertailevaa tutkimusta muiden johtajakoulutusohjelmien logoista huomasin, että suurimmassa osassa logoja oli käytetty osavärinä joko sinistä tai vihreää (ks. liite 1) ja myöhemmissä vertailuissa johtajuusaiheisten kuvitusten kesken sininen korostui entisestään. Myös punaista esiintyi jonkin verran, ja oranssi oli sinisen parina suosittu korosteväri. Logoissa tai niiden kuvatunnuksissa usein esiintyviä muotoja olivat ympyrät ja ringit, mutta poikkeuksiakin oli. Joissain tapauksissa logossa esiintyvän ympyrän tarkoitukselle ei ollut jätetty lainkaan tulkinnan varaan, sillä muutama maapalloa kuvaava muoto jäi vahvasti mieleeni. Itse en maapalloa laittaisi johtajakoulutusohjelman logoon, sillä odotukset koulutuksen tasosta voisivat katsojien alitajunnassa muodostua liian suuriksi. Jos jokaisella koulutukseen ilmoittautuvalla on edes alitajuntainen käsitys, että hänestä tulee tämän koulutuksen avulla maailman johtaja, ovat koulutuksen järjestäjiin kohdistuvat paineet valtavat. Logon ulkonäön tulisi vastata sisällön tasoa katsojan silmissä tai ehkä hieman korottaa sitä, mutta ei antaa tyhjiä lupauksia. Tällöin juuri maapallon kuvaaminen logossa ei olisi minulle kannattavaa, vaikka sitä olisikin totuttu näkemään saman koulutusalan logoissa.

3 ILMEEN MUODOSTUMINEN

3.1 Logon ja graafisen ohjeiston suunnittelu

Koulutusohjelman nimeksi oli päätetty Uuden Ajan Johtaja. Asiakas toivoi kirjoitusasu-olevan edellä näkyvä, eli sanojen alkukirjaimet olisivat versaalein kirjoitetut, joten kirjoitan ne tekstissäniikin tyylin mukaisesti. Ensimmäisessä palaverissa Seppo Harmaala kysyi, voisiko sanojen alkukirjaimia hyödyntää logossa. Se oli mielestäni hyvä ajatus. Monet yritykset, seurat ja järjestöt käyttävät sanojen alkukirjaimia logoissaan (ks. liite 2). Varsinkin pitkissä nimissä kirjainyhdistelmä tuo helpotusta ja mahdollisuuksia logon suunnitteluun ja nimen muistamiseen. Usein kirjainyhdistelmästä tulee yrityksen lausumisasu, koska se on nopeampi sanoa. Tällaisia esimerkkejä ovat muun muassa VR eli Valtion rautatiet, KyAMK eli Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, joka tosin ei käytä kirjainyhdistelmää logossaan, ja HESY eli Helsingin eläinsojelijyhdistys.

Logon lisäksi suunnitteluun kuului luonnollisesti graafinen ohjeisto, jonka suunnitteluvaiheista kerron tarkemmin luvussa 3.2. Graafisten ohjeistojen loppupuolella esitetään yleensä erilaisten sovellusten ulkoasuja, joissa logoa on käytetty. Tällaisia sovelluksia omassa projektissani olivat Word- ja PowerPoint-pohjat, ilmoittautumis- ja pautelomakkeet, nimineulat, kynät, kirjanmerkit, muistitikut, sateenvarjot, servetit ja koulutussalkku. Sovellusten ulkoasun suunnittelusta ja toteutuksesta kerron tarkemmin graafisen ohjeiston alaluvuissa 3.3.1–3.3.5.

3.1.1 Nimen lausumisen hankaluudet

Asiakkaani sanoi projektin alkaessa, että nimi Uuden Ajan Johtaja ei tarvitse olla lopullinen versio nimestä. Sain siis ehdottaa jotain toista nimeä koulutusohjelmalle, jos ideoita siihen tulisi. Pohdinkin hieman nimeä ja siitä muodostuvaa kirjainyhdistelmää, että onko sitä ylipäätään tarvetta lähteä muuttamaan.

Koulutusohjelman nimen alkukirjaimet U, A ja J eivät ole peräkkäin sanottuina vaikeimmasta päästä lausua, sillä U ja A ovat molemmat takavokaaleja. Takavokaalit ovat vokaaleita, jotka äännetään kieli lähempänä suun takaosaa. Lausumista hankaloittaa hieman se, että kyseiset vokaalit eivät yleensä esiinny suomen yleiskielessä peräkkäin tuossa järjestyksessä, ainakaan samassa tavussa. Suomenkielisissä sanoissa diftongeina eli saman tavun vokaalipareina esiintyvät U- ja A-kirjaimet ovat sanoissa aina A ensin. (Savolainen 2001b.) Olen sitä mieltä, että ihminen lausuisi kyseisen kirjainyhdistelmän luontevammin tavaamalla jokaisen kirjaimen erikseen, johtuen edellä mainitusta diftongisäännöstä ja sen ristiriidasta kirjainten järjestykseen.

Kirjainyhdistelmän ainoa konsonantti, J, tuotti itselleni hieman hankaluuksia lausumisessa, vaikka lausuinkin kirjaimet yksi kerrallaan enkä yhtenä sanana. J on niin sanottu puolivokaali, eli lausuttaessa se käyttäytyy kuin vokaalit mutta kirjoittaessa kuin konsonantti (Savolainen 2001a). Lausuttaessa muita konsonantteja ilmavirta ei pääse vapaasti kulkemaan suusta ulos toisin kuin vokaaleissa, mutta puolivokaaleissa on ilmavirran kulku esteetön, vain huulten ja kielen asentoa muuttamalla ne voidaan erottaa oikeista vokaaleista. Esimerkiksi kirjain J on lausuttaessa hyvin lähellä I:tä, kieli on ääntämisen alussa vain hieman lähempänä kitalakea. Lausumisen vaikeus A:n ja J:n välillä tulikin kielen ja huulten asennon suurista eroista, sillä A:ta lausuttaessa kieli

on matalalla ja rentona, ja samoin huulet ovat avoimet ja rennot. J:n kohdalla kieli on lähellä kitalakea ja suun etuosaa, ja huulet ovat kireänä kuin hymyssä.

Mahdollisesti jokin toinen konsonantti nimen kirjainyhdistelmän J:n paikalla olisi tehnyt sanasta luontevamman lausua, mutta johtaja-sanana korvaaminen olisi saattanut viedä nimeltä kuvaavuuden tai ainakin muuttaa sitä. Kokonaan uuden nimen keksiminen olisi vienyt minulta liikaa aikaa, enkä olisi ehtinyt keskittyä itse suunnitteluun. Positiivisesti ajatellen: sanaa usein lausumalla saisi ainakin kasvojumppea.

3.1.2 Kirjainyhdistelmän asettelu ja kuvatunnuksen pohdinta

Ensimmäisissä luonnoksissani hahmottelin kirjainyhdistelmän asettelua ja paikkaa. Kirjoitin kirjaimet U, A ja J versaalein, ja asettelin niitä vierekkäin, allekkain ja päällekkäin. Yhdessä luonnoksessa piirsin kaikki kirjaimet samaan kohtaan toistensa päälle katsoakseni, syntyisikö siitä mielenkiintoisia muotoja ja pystyisikö kirjaimet vielä lukemaan. Asetelma oli juuri ja juuri luettavissa, mutta kirjaimet näyttivät lukevan väärin päin, jolloin kirjainpinosta muodostui ”JAU.” Toisessa luonnoksessa asettelin nimen sanat ristikkotyypillisesti limittäin, mutta sekin oli luettavissa väärässä järjestyksessä: ”Johtaja ajan uuden”. Lisäksi ristikkomainen ulkonäkö johtajakoulutusohjelman logossa tuskin antaisi oikeaa mielikuvaa yritysjohtajien työtehtävistä. Koetin myös luonnostella erilaisia pinssejä ja ruusukkeita, joissa lukisi koulutusohjelman nimi. Ajattelin, että koulutuksesta valmistuneille voisi huumorilahjana antaa diplomin yhteydessä logon pohjalta tehdyn pinssin tai ruusukkeen. Havaitsin kyseisen idean sen huumoripitoisuudesta huolimatta olevan liian naiivi ja kaukana korkealaatuisuuden vaikutelmasta, jota asiakas toivoi. Pinssejä hyvästä saavutuksesta tai menestyksestä annetaan oman mielikuvani mukaan yleensä lapsille tai lapsenmielisille, ja ruusukkeita annetaan lemmikkieläimille.

Ajattelin kirjainyhdistelmän lisäksi myös kuvatunnusta logon yhteyteen. Tutkin internetistä muiden johtajakoulutusohjelmien logoja (ks. liite 1). Yleisiä piirteitä logojen kuvallisissa elementeissä olivat eteneminen, erityisesti kiipeäminen tai muiden johtaminen, joita kuvattiin mm. tikapuilla, oikealle nojautuneella tekstityypillä ja lintuauralla.

Johtajuusaiheiset kuvitukset yllättivät minut täysin. Kuvituksissa näkyi logojen tapaan myös kiipeämistä ja etenemistä mutta myös korokkeella tai ylempänä seisomista ja joukon keskipisteenä olemista ja jopa ”alamaisten” nöyryyttämistä (ks. liite 3). Lähes kaikissa löytämässäni kuvituksissa oli käytetty anonyymejä, kasvottomia, tikkuukkomaisia hahmoja ilmeisesti sen vuoksi, että ne toimisivat clip art -tyyppisesti useammassa materiaaleissa kuvituksina. Löysin kuvahauulla ainoastaan yhden mielestäni oikeanlaisen vaikutelman johtajuudesta antavan kuvituksen. Siinä punaisella värillä valkoisista hahmoista erotettu johtajahahmo seisoo hieman muita edellä kädet puuskassa, kuin suojellen omaa ”tiimiään”. Muut hahmot seisoskelevat rennon ja itsevarman näköisesti johtajansa takana, ja jokaisella on erilainen seisomisasento. Tämä vahvistaa jokaisen hahmon persoonallisuuden tuntua. Johtajahahmo ei seiso korokkeella tai ole suurempi kuin muut, toisin kuin monessa muussa löytämässäni kuvituksessa. Yhdessä kuvituksessa on silhuetti-ihmishahmoja, jotka peittävät sinivalkean maapallon taakse, josta minulle tuli vaikutelma, että kyseiset henkilöt olisivat maailmanvaltiaita. Liitteeseen 3/1 olen kirjoittanut jokaisen kuvan alle, kuinka yksipuolisia vaikutelmia johtajuudesta itse sain kyseisistä kuvituksista. Yksi kuva oli täysin harhaanjohtava: siinä kullavärinen hahmo juoksee portaita ylös ja joukko hopeanvärisiä seuraa häntä juosten. Kuva näyttää mielestäni siltä, että ”johtajahahmo” juoksee pakoon hopeanvärisiä hahmoja, jotka kenties havittelevat hänen kultaista olemustaan. Muiden kuvitusten korokkeella seisomisesta ja suorissa riveissä seuraamisesta tulivat mieleen lähinnä messiaat ja armeijajohtajat.

Liitteeseen 3/2 olin kerännyt hieman provosoivampia johtajuusaiheisiä kuvituksia. Näissä kuvituksissa oli erittäin vahva alamaisuuden tunnelma. Johtajahahmo oli usein suurempi kuin alamaisensa, ja häntä kannateltiin, hänelle kumarrettiin ja jopa näytettiin tekevän natsitervehdyksenä tunnetun käsimerkin. Työntekijät olivat merkityksentöntä massaa, eikä yhden puuttumista huomaisi. Yhdessä kuvituksessa johtajana on valtava punainen hahmo, joka huutaa megafoniin pikkuruisille alamaisilleen, jotka taas kävelevät johtajan editse päät painuksissa suorassa jonossa. Kuvan tunnelma on mielestäni alistava ja siitä tulee mieleen orjuutus. Kyseinen kuva saattaa toki olla parodinen ja tarkoituksella irvailta johtajuusarvoista, mutta minkälaisen vaikutelman tällainen kuva antaisi johtajuudesta, jos joku käyttäisi sitä tosissaan? Olin tekemässä ilmettä Uuden Ajan Johtaja -nimiselle koulutusohjelmalle, en Muinaisen Ajan Johtajal-

le, joten päätin käyttää löytämiäni logoja ja etenkin kuvituksia esimerkkeinä siitä, mitä en aikonut UAJ:n ilmeeseen tehdä.

Asiakas toivoi, että ilmeessä otettaisiin jotenkin maakunta huomioon. Tutkin Kymenlaakson maakuntaa ja erityisesti sen ja siihen kuuluvien kuntien vaakunoita saadakseni inspiraatiota. Gustaf von Numersin vuonna 1951 suunnitteleman Kymenlaakson vaakunan kuvaus on seuraava: *Katkonaisen kilven sinisessä yläkentässä nouseva, kaartuva, hopeinen, kultavaruksinen lohi, hopeisessa alakentässä reunoihin ulottuva sininen verkko.* (Vaakuna 2004.) Lohen käyttö logossa ei tuntunut perustellulta tai asiaan kuulualta, mutta verkkoa luonnostelin hieman. Löysin myös Kotkan vaakunasta kiinnostavan elementin, Caduceuksen, joka on antiikin Kreikan ja Rooman mytologiassa esiintyvä sauva. Paremmiin Hermeksen tai Merkuriuksen sauvana tunnettu sauva on kaupan ja talouselämän tunnus (Caduceus 2012). Caduceuksen yläpäässä ovat auki ojennetut siivet, ja sauvaa kiertää kaksi käärmettä. Olin nähnyt jonkin ulkomaisen johtajakoulutusohjelman logossa kyseisen tunnuksen, mutta ajattelin sen käytön olevan liian vanhanaikaista UAJ:n logoon, vaikka se maakuntäläheisyyden ja kuvaavuutensa puolesta olisi sopinutkin. Kokeiluistani huolimatta vaakunat toivat minulle hyvin perinteisen ja ikaikaisen kuvan, joka ei ollut ollenkaan tavoitteena UAJ:n logossa ja ilmeessä. Lisäksi Pohjois-Amerikassa Caduceus-symbolin merkitys on muuttunut lääketieteen symboliksi, jonka alkuperäinen antiikin Kreikan symboli olisi Asklepioksen sauva (2012), joka taas ei liity liike-elämään tai koulutukseen. Päätin ohjaajani ehdotuksesta siirtyä miettimään logon typografiaa, kun kuvalliseen tunnukseen ei tullut inspiraatiota.

3.1.3 Typografiselle logolle lisää mielenkiintoa

En uskaltanut suunnitella logoa pelkästään UAJ-kirjainyhdistelmän varaan, sillä hankkeella ei ollut vielä tarpeeksi tunnettuutta. Asiaan perehtymätön saattaisi vain hämmentyä pelkästä kirjainyhdistelmästä ja sivuuttaa logon, jos siinä ei kävisi ilmi, mistä on kyse. Oli siis tarpeen lisätä kirjainyhdistelmän oheen teksti, jossa lukee koulutusohjelman nimi kokonaisuudessaan. Päätin käyttää logossa kahta kirjaintyyppiä. Jokin päätteellinen eli antiikvafontti tulisi kirjainyhdistelmä UAJ:hin, ja groteski eli päätteetön taas ”Uuden Ajan Johtaja” -tekstiin. Antiikva toisi näyttävyyttä kirjainyhdistelmän kirjaimille ja groteski taas modernia ulkomuotoa tekstin sanoille. Huomasin pian, että gemenoita eli pienaakkosia käyttämällä sain kirjainyhdistelmään enemmän

muotoa ja kiinnostavuutta. Suuraakkosin eli versaalein kirjoitetut antiikvakirjaimet olivat täynnä pystysuoria, ohuita muotoja eivätkä ne vaikuttaneet tunnusmaisilta.

Kaikista katsomistani fonteista sopivimmalta vaikutti American Typewriter. Se on vuonna 1974 luotu (American Typewriter 2013) kirjoituskonemainen, päätteellinen fontti, joka kuuluu egyptienne- eli slab serif - ja clarendon-kirjaintyyppien ryhmään. Näille ryhmille on ominaista vahvat kirjainpäätteet ja suuri x-korkeus (Itkonen 2007, 45; Loiri 2004, 48). Fontin laattamaiset päätteet yhdistyvät kirjainvartaloon niin sanotusti tuettuina, eli kirjaimen vartalon ja päätteen välillä on pyöreä liitoskulma (Loiri 2004, 48). American Typewriterin pienaakkoset olivat mielestäni kauniin muotoisia, ja saivat fontin hyvät puolet esiin suuressa koossa. U:n avonainen muoto toi positiivista ja avointa kuvaa logolle ja A-kirjaimen silmukka, yläkoukku ja sen päässä oleva helmi-pääte yhdessä J-kirjaimen alapidennyksen, niin sanotun hännän (Itkonen 2007, 15), kanssa toistivat koukeroista kuviota, mikä mielestäni ilmensi hyvin johtajuuden tuomia haasteita. Yrityselämä on usein monimutkaista. American Typewriter, kuten muutkin egyptienet ja niiden kaltaiset fontit, toimii tehokkaana otsikkofontina (Itkonen 2007, 47; Loiri 2004, 46), joten ajattelin hyödyntää fonttia visuaalisessa ilmeessä myös otsikoissa.

Halusin yhdistää kirjaimet toisiinsa, jotta ne toisivat mutkikkuuden paremmin esiin, mutta myös muodostaisivat yhden, kokonaisen elementin kolmen kirjaimen sijaan.

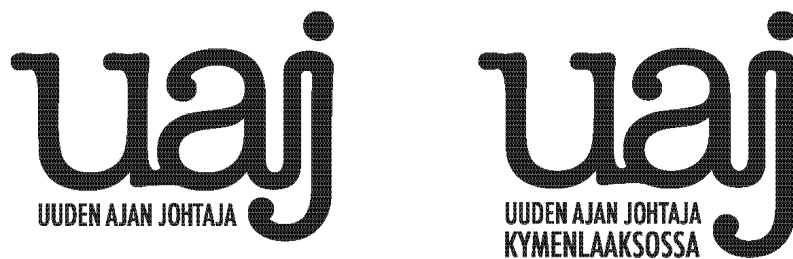


Kuva 1. Kirjainten yhdistäminen

Kuvan 1 vasemmalla puolella näkyy, miltä kirjaimet näyttivät vain peräkkäin kirjoitettuna ja oikealla niiden yhdistyttyä yhtenäiseksi logoksi. Siirsin kirjaimet lähelle toisiinsa ja sulautin ne yhteen ensin vektorityökalulla päätteitä venyttäen ja muokaten. Yhtenäisessä logossa J:n piste on kirjaimen vartalon yllä kuten aiemminkin, mutta näyttää A:n ja J:n yhtymäkaaren vuoksi kallistuvan hieman oikealle. Tämä saattaa tuoda katsojalle mieleen oikealle katsovan tai kallistuvan hahmon, ja länsimaisen lukusuun-

nan mukaisesti miellämme oikealle katsovat hahmot katsomaan kohti tulevaisuutta. Tämäkin toi logolle lisää syvyyttä, ja asiakas oli näistä aiemmin mainituista mielikuvista oikein mielissään. Asiakkaalta tuli ehdotus, että voisiko ihmishahmon vaikutelmaa tuoda enemmän esiin, mutta se olisi mielestäni rikkonut A:n ja J:n kauniin yhtymäkaaren muodon, eikä mielestäni kaikkien logon merkitysvivahteiden tarvitse olla ilmiselviä.

Logon alle jäi sopivan oloinen tyhjä tila J:n hännän vasemmalle puolelle, johon sain mahtumaan nimen kokonaisuudessaan. Päätin kirjoittaa nimen kokonaan versaalein eli suuraakkosin ettei se muotonsa puolesta kilpailisi UAJ:n kanssa. Fontiksi valitsin monien kokeilujen jälkeen Futuran ja sen Condensed Medium -leikkauksen, joka on jämäkkä, tasapaksu ja kapea groteski. Fontin moderni ulkonäkö ja jopa nimi edusti mielestäni oikeita arvoja johtajakoulutusohjelmaa ajatellen. Tekstin sijoittaminen kirjainyhdistelmän alle sai logon näyttämään ryhdikkäältä ja kokonaiselta.



Kuva 2. Nimen ja kirjainyhdistelmän keskinäinen sommittelu

Sijoitin tekstin niin, että sen alareuna oli kohdistettu J:n hännän alimman kohdan ”sisäkaarteeseen”, ja tekstin vasen reuna oli linjassa U:n pylvään vasemman reunan kanssa, kuten kuvasta 2 voi havaita. Harvensin kirjainten välistystä lopuksi niin, ettei fontti näyttäisi liian ahtaalta ja vaikealta lukea. Sain pyynnön tehdä myös version, jossa olisi pikkutekstinä ”Uuden ajan johtaja Kymenlaaksossa”. Sanan lisäys toisi myös maakunnan mukaan logoon, jolloin minun ei tarvinnut huolehtia sen mahduttamisesta kuvatunnukseen. Kymenlaaksossa-sanan lisäsin ”Uuden ajan johtaja” -tekstin alle hieman isommassa pistekoossa, jotta sana olisi yhtä leveä ylemmän tekstin kanssa. Sana ei tuntunut vielä tarpeeksi yhteneväiseltä muuhun logoon, joten pidensin J-kirjaimen alapidennyksen Kymenlaakso-sanan tasalle (ks. kuva 2). Tätä versiota logosta käytettäisiin muun muassa markkinointimateriaaleissa. Asiakas piti fonteista ja

logon muodosta kovasti, ja sain luvan jatkaa eteenpäin. Logon typografinen puoli oli valmis.

3.1.4 Lopullinen logo

Katselin värejä miettiessäni internetistä johtajuusaiheisia kuvia hakusanalla ”leadership” ja näin usein toistuvina väreinä tumman- ja vaaleansinisen, jonka parina oli punainen, oranssi tai keltainen (ks. liite 3). Toistuvana tyylinä puolestaan olivat kiiltävät muodot kuvituksissa ja gradient- eli liukuväripinta. Sininen väri oli minullakin tullut ensimmäisenä mieleen värimaailmaa ajatellessa. Nimitän tiettyä tummansinistä sävyä ”auktoiteettisiniseksi”, ja sitä näkyi myös hakemissani kuvissa, kuten kuvan 3 vasemmassa laidassa.



Kuva 3. Johtajuusaiheinen kuva internetistä (Talent Management Leadership Institute 2013)

Kuvassa 3 on myös nähtävillä liukuväriytyyli, jota kuvan siluetti-ihmisissä ja taustassa on. En halunnut antaa näin kylmää kuvaa UAJ:stä, joten sinisen sävyt olivat ainakin poissa laskuista. Koskinen (2001, 86–87) esittää kirjassaan Terttu Grönforsin kaavion, jonka mukaan sininen liitetään Pohjoismaissa muun muassa rehellisyyden, lojaaliuden, luotettavuuden ja totuuden tunteisiin mutta toisaalta myös konservatiivisuuteen. Ohjaajani sanoi, että ilmiselvää väriä ei kannata valita, ja olin samaa mieltä. Vaikka tietyt sinisen sävyt ajateltaisiin johtajuutta kuvaaviksi, ei niiden valinta pelkästään siitä syystä ole perusteltua. Jos olisin valinnut saman värin kuin muillakin, olisin hukuttanut UAJ:n kaikkien johtajakoulutusohjelmien massaan, enkä myöskään halunnut UAJ:n antavan konservatiivista vaikutelmaa. Toisaalta en voinut poiketa totutusta väriskaalasta liikaa, etteivät logosta tulevat miellelyhtymät johtaisi väärään suuntaan.

Esimerkiksi hempeä vaaleanpunainen yhdistettynä UAJ:n fonttivalintaan ja koukeroisuuteen saattaisi tuoda liian naisellisen tai jopa lapsekkaan kuvan, joten värin piti mielestäni olla energinen, kirkas ja mahdollisesti jopa räiskyvä tuodakseen Uuden Ajan Johtajan mielikuvan. Tällaisina väreinä esitetään Koskisen (2001, 86–87) teoksessa keltainen, oranssi ja punainen.

Inspiroiduin tekstuureista. Ajattelin, että saisin kirkasvärisellä tekstuurilla haluamaani räiskyvyyttä ja energisyyttä, jollaista tasainen väripinta ei välttämättä pystyisi luomaan. Olin eniten kiinnostunut maalausväripinnoista ja rypistetyistä papereista tekstuureina, ja kokeilin niitä logoon internetistä löytämilläni kuvilla. Rypistetty paperi oli hauska mutta mielestäni liian aggressiivinen tekstuuri. Se saattaisi myös tuoda epähaluttuja mielikuvia johtajuudesta hermoja raastavana ja stressaavana työnä. Akvarellitekstuuri sen sijaan vaikutti oikein hyvältä. Akvarellit eli vesivärit ovat vesiliukoisia värejä, joista saa raikkaan väripinnan aikaiseksi. Akvarellivärit kuultavat läpi, jolloin alta näkyvä maalauspohjan valkoinen väri luo valoisuuden tuntua. (Akvarellistin opas 2013.) Juuri valoisuuden tunnolla uskoin saavuttavani energisyyden ja räiskyvyyden, jos vain värisävyt olisivat oikeat.

Huomasin pian, että pelkässä logossa oli melko vähän pinta-alaa, johon sovittaa räiskyviä värejä ja tekstuuria. Ne eivät näkyneet tarpeeksi selkeästi kirjaimista, ja joissain tapauksissa tekstuuri hankaloitti luettavuutta. Ohjaajani kehotti kokeilemaan logon ympärille jonkinlaisia kehyksiä tai taustalaatikkoa, johon väri tulisi. Olin pitänyt itseäni aiemmin yksinkertaisten, typografisten logojen ystävänä, ja kaikenlaiset kehykset ja varsinkin tekstissä olevat ääriiviivat saivat minut kokemaan logon keskivertoa huonompana. Olin kokenut, että kyseinen logo ei ole tarpeeksi vahva, jos sen tarvitsee tukeutua ääriiviivaan tai kehykseen. Tausta kuitenkin toimi UAJ:n logossa oikein hyvin. Suorakaiteen muotoinen tausta tosin oli tylsä ja mielestäni sulki logon liian tiukasti sisäänsä poistaen kaiken avoimuuden tunnun, joten kokeilin ovaalin muotoista kehystä (ks. kuva 4).



Kuva 4. Logon taustamuodon vertailu

Ovaali toimikin paremmin taustamuotona ja toisti hyvin UAJ -kirjainten pyöreitä muotoja. Lisäsin ovaaliin taustaan internetistä löytämäni akvarellitekstuurin väliaikaisesti, jotta saisin myytyä ideani asiakkaalle.

Väri vaihtoehtoina asiakkaalle minulla oli oranssilla ja sinivihreällä taustalla oleva logo. Olin valinnut oranssin sen innostavan vaikutuksen vuoksi, ja oranssiin liittyy Hyvä!Painotuote -kirjan (Koskinen 2001, 86–87) mukaan muun muassa viisaus, tasapaino, järkevyyt, uteliaisuus ja pelottomuus. Sinivihreällä taustalla logo oli negatiivina eli valkoisena, oranssilla mustana. Yhteyshenkilöni innostuivat kovasti tekstuuritautasta ja valitsivat mustan logon oranssilla taustalla. Itse pidin negatiiviversiota raikkaampana ja kevyempänä, mutta suostuin mustaan logoon. Sen luettavuuden kanssa tulisi todennäköisesti tulevaisuudessa vähemmän ongelmia kuin valkoisen kanssa. Negatiiviteksti tummalla tai värikkäällä pohjalla on yleensä vaikeampilukuista kuin tumma teksti vaalealla taustalla etenkin, jos tekstin taustana on rasterikuva tai CMYK-väreillä painettua väriä. Tällöin valkoiset kirjaimet näyttävät paisuneilta ja ohuimmat poikki- ja hiusviivat kirjaimista saattavat sumentua ja hävitä kokonaan, etenkin pienessä pistekoossa. (Itkonen 2007, 111–112.)

Maalasin akvarelleillä erilaisia abstrakteja taustoja logoa varten. Käytin maalaamisessa pääasiassa märkää märeille -laveeraustekniikkaa ja värin roiskimista paperille luodakseni vaihtelevia sävyjä ja muotoja. Märkää märeille -tekniikan perusidea on, että uutta kosteaa väriä lisätään paperille edellisen värikerroksen ollessa vielä hieman märkä, jolloin värit sekoittuvat toisiinsa välillä arvaamattominkin tavoin (Harrison 2003, 92; Fellows 2000, 29). Aivan ongelmitta maalaamiseni ei kuitenkaan sujunut, sillä ensimmäisestä oranssinsävyisestä arkistani tuli sameansävyinen. Värien sameutuminen johtuu Fellowsin (2000, 25) mukaan siitä, että en antanut ensimmäisen värisävyin kuivahtaa tarpeeksi ennen kuin levitin seuraavan, jolloin värit sekoittuivat toi-

siinsa liikaa. Maalasin kuitenkin onnistuneesti joitakin arkkeja, ja Adobe Photoshop -ohjelmalla tehtyjen värikorjailujen jälkeen sain myös haaleammat sävyt näkymään intensiivisempinä.

Valitsin arkeista yksityiskohtia logon ovaalin taustan tekstuuriksi sillä perusteella, että tausta olisi eläväinen ja siinä näkyisi sävyvaihteluita. Toisaalta esimerkiksi yksittäisiä pisaroita tai teräviä valumajälkiä halusin välttää, ettei tausta näyttäisi levottomalta. Olin tehnyt kokeilun vuoksi oranssisävyisen taustan lisäksi sinivihreän sävyisiä taustoja, vaikka asiakas olikin ensimmäisessä palaverissa pitänyt enemmän oranssista. Oranssi onkin Chijiiwan (1987, 26) mukaan yksi silmiinpistävimmistä väreistä ja herättää huomiota parhaiten, kun sen kanssa käytetään tummaa väriä. Chijiiwa esittää kirjassaan *Color Harmony – A Guide to Creative Color Combinations* oranssin värin muun muassa mustan kanssa käytettävänä silmiinpistävien väriyhdistelmien luokassa. Sama kirja esittää toisen tekemäni taustavaihtoehdon eli sinisen, turkoosin ja vihreän sävyjen yhdistelmän rauhallisten värien luokassa. Rauhallinen, pehmeä värikontrasti yhdistettynä logon pyöreisiin muotoihin olisi ollut ehkä liian kevyt, rauhallinen ja pehmeä johtajakoulutusohjelmalle. Halusin kuitenkin antaa asiakkaalle mahdollisuuden valita itse, vaikka aavistin jo ennalta, minkä sävyinen valinta olisi. Asiakas valitsikin lopullisista logoehdotuksista oman suosikkini.

Logosta oli kuitenkin tehtävä vielä muutama lisäversio, sillä ovaalin muotoinen logo ei toiminut tarvittavan pienessä koossa, eikä akvarellitaustaa voisi käyttää kaikissa paino-olosuhteissa. Lisäksi tallensin luonnollisesti logon moneen eri tallennusmuotoon, joita käytetään eri tilanteissa. Esimerkiksi internetissä käytettävien logojen resoluutio ei tarvitse olla 72 ppi:ä suurempi, kun painokäytössä on resoluution hyvä olla 300 ppi. Lyhenne ”ppi” eli pixels per inch tarkoittaa sitä, että kuinka monta pikseliä eli kuvapistettä ruudulla on tuumaa kohti. Näin ollen mitä suurempi resoluutio on, sitä tarkempi kuva on. Logon eri versioista kirjoitan lisää graafisen ohjeiston alaluvussa 3.2.2 Logon versiot ja käyttö.

3.2 Graafinen ohjeisto

Graafisen ohjeiston on tarkoitus antaa asiakkaalle ja tulevalle suunnittelijalle ohjeet siitä, miten logoa ja ilmettä tulee käyttää. Ohjeiston on oltava mahdollisimman selkeä ja yksiselitteinen, eikä siihen saisi jättää tulkinnan varaa ainakaan logon käytöstä.

Graafista ohjeistoa pitää pystyä hyödyntämään, vaikka ei olisi ammatiltaan graafinen suunnittelija tai visuaalisesti lahjakas. Sen pitää myös itse noudattaa antamia ohjeita ja visuaalista tyyliä. Graafisen ohjeiston on siis oltava ohjenuoran lisäksi malliesimerkki siitä, miten visuaalista tyyliä saa ja voi hyödyntää.

UAJ:n graafinen ohjeisto alkaa logon esittelyllä, minimikoon ilmoittamisella ja suoja-alueen havainnollistamisella. Logosta näytetään myös kaikki eri versiot ja kerrotaan, missä tilanteissa mitäkin versiota tulisi käyttää, ja myös muutama esimerkki siitä, miten logoa ei saa käyttää. Logoon ja ilmeeseen kuuluvat värit on ilmoitettava tarkoilla väriarvoillaan ja mahdollisesti opastettava, mitä väriä käytetään missäkin. Ohjeistoon kuuluu myös typografiaosuus, jossa näytetään, mitä fontteja ilmeessä kuuluu käyttää missäkin yhteyksissä ja graafisten sovellusten esittely. Graafisista ohjeistoista on teoriaa todella niukasti, ja suurin osa näissä luvuissa antamistani tiedoista siitä, mitä ohjeistossa kuuluisi olla, perustuu Logot ja ohjeistot -kursseilla oppimiini asioihin ja näkemiini graafisiin ohjeistoihin.

3.2.1 Logon esittely ja mittojen ja suoja-alueiden määrittäminen

UAJ:n graafinen ohjeisto alkaa logon esittelyllä. Siinä osiossa esitellään ensisijainen logo ja kerrotaan, mistä osista logo muodostuu ja mitä logo kuvastaa. Logon osina mainitsin kirjainyhdistelmän, sen alla olevan tekstin ja ovaalin akvarellitaustan. Ilmoitin logossa käytetyt fontit ja niiden keskinäisen suhteen ja ovaalin taustan koon suhteessa typografiseen osuuteen. Logon perustietojen alla luki niin sanottu ideologiaosuus, jossa kerroin, että logo edustaa luovaa, modernia ja uuden aikakauden johtajuutta väreillään ja muodoillaan.

Mittojen määrittäminen on mielestäni logolle hyvin tärkeää. Yleensä logolle ei anneta mitta sille, kuinka suurena sitä voi käyttää, koska joskus saattaa olla tarvetta tehdä vaikkapa valtatie ylittävän banderollin kokoinen logo, ja logon on toimittava niin isossa koossa. Logolle on tosin hyvä määrittää minimikoko eli se, kuinka pieneksi logon voi skaalata, jotta se vielä säilyy hyvälaatuisena. Jos minimikokoa ei määritetä, voivat tulevat suunnittelijat tai logon käyttäjät halutessaan skaalata sen vaikka yhden millimetrin levyiseksi ilman että yritys tai logon suunnittelija voivat puuttua asiaan, jolloin voi olla varma että logosta ei saa mitään selvää. Tarkoituksena on suojella lo-

goa ja sen laadun säilyvyyttä mutta myös helpottaa tulevien suunnittelijoiden urakkaa antamalla hyvät ohjeet.

Minimikoon määrittäminen onnistuu helpoiten, kun skaalaa logosta erikokoisia versioita yhä pienempinä ja pienempinä, kirjoittaa logon viereen sen koon ja lopuksi tarkistaa tulosteesta, minkä kokoinen vielä näkyy ja mikä on jo liian pienikokoinen. UAJ:n ensisijaista logoa ei saa käyttää alle 30 mm:n levyisenä, sillä logon pieni teksti muuttuu lukukelvottomaksi sitä pienemmässä koossa. Logon pientä versiota suositellaankin käytettävän, jos tilaa on rajatusti tai koko tarvitsee olla ensisijaisen logon minimikoa pienempi, sillä pieneen versioon teksti on sommiteltu ovaalin oikealle puolelle, jolloin ovaalin sisään jäävät vain UAJ-kirjaimet. Pientä versiota UAJ:n logosta saa käyttää minimissään 8 mm:n korkuisena. Yleensä ohjeistoissa määritetään minimikosta leveys, mutta koska UAJ:n pientä logoa oli kahta eri leveyttä, toisessa luki ”Uuden Ajan Johtaja” ja toisessa lisänä sana Kymenlaaksossa, korkeuden määrittäminen oli järkevämpää. Pienten logoversioitten ulkonäöstä kerron enemmän seuraavassa luvussa.

Logoille on myös hyvä määrittää suoja-alueet. Suoja-alueilla tarkoitetaan sitä, että logon ympärillä on ennalta määritellyt, näkymättömät rajat, joiden sisäpuolelle ei saa sommitella muita elementtejä. Tällä vältetään liian ahdas sommittelu tai se, että logoon koskisi jokin muu elementti tai vaikka tekstiä. Kaikki ihmiset eivät välttämättä havaitse, että logo on ahdettu liian pieneen tilaan tai että muut elementit eivät saisi koskea logoon. Heille vain saattaa tulla tunne, että jokin sommittelussa ei täsmää. Tämän takia suoja-alueiden määrittäminen on todella tärkeää. Yleensä suoja-alueen mitat muodostuvat jostakin logossa olevan elementin tai tilan korkeudesta tai leveydestä, joka ilmaistaan x-korkeudeksi.



Kuva 5. X-korkeuden määrittäminen ja suoja-alueet tunnuksessa

X-korkeus mitataan logon ulkoreunasta 90 astetta logosta pois päin molemmilta sivuilta, yltä ja alta, jolloin saadaan logon ympärille määritetyn mittainen suorakaide niin sanottua tyhjää tilaa. UAJ:n logossa suoja-alueen x-korkeus muodostuu, kun mitataan A:ta ja J:tä yhdistävän pystysuoran elementin vasemmasta reunasta J-kirjaimen vartalon oikeaan reunaan, kuten kuvassa 5 näkyy.

3.2.2 Logon versiot ja käyttö

Mielestäni logosta tulee olla vähintään kolme eri versiota, jos logo on värillinen. Ensisijainen värillinen versio on yleensä käytössä vaaleilla taustoilla logon omista väreistä riippuen. Logosta on oltava myös versio, joka toimii mustavalkotulosteena ja huonoilla painomateriaaleilla. Tämä versio on yleensä musta tai harmaasävyinen. Lisäksi logosta on oltava versio, joka toimii tummilla taustoilla, jos ensisijainen logo ei niillä näy. Tällaisessa versiossa yleensä tumma teksti ja väripinnat on muutettu valkoisiksi, ja joskus koko logo on valkoinen, niin sanottu negatiiviversio. Väriverzioiden määrä lisääntyy, jos logosta on erimuotoisia versioita, kuten vaaka- ja pystymalliset, isossa ja pienessä koossa toimivat, tai kuten UAJ:ssä, versio, johon on lisätty yksi elementti lisää.

UAJ:n logolle tuli erilaisia käyttöversioita neljäkymmentä. Ensisijaisiksi logoiksi oli tarkoitettu akvarellitaustaiset versiot. Akvarellitaustaisia versioita oli ensimmäinen tekemäni ”UAJ: Uuden Ajan Johtaja” ovaalin sisällä ja siitä tehty lisäversio, jossa on sana Kymenlaaksossa. Nämä logot toimivat sekä tummalla, että vaalealla taustalla, mutta eivät kovin pienessä koossa tai esimerkiksi kynän kyljessä pienen tekstinsä vuoksi. Tekstuuriversioihin tein lisäksi versiot pienessä koossa käytettäviksi, jossa ”Uuden ajan johtaja” ja ”Uuden ajan johtaja Kymenlaaksossa” lukevat ovaalin oikealla puolen, melkein yhtä korkealla tekstillä, kuin UAJ:n x-korkeus (ks. kuva 6).



Kuva 6. Logon kokoversiot

UAJ-tunnuksen kirjainosuus on hieman suurempi suhteessa ovaaliin taustaansa kuin isossa koossa käytettävissä logoissa, sillä halusin säilyttää myös UAJ-kirjainten luetavuuden. Näitä versioita tein molempia kaksi, mustalla tekstillä ja valkoisella tekstillä, jotta ne toimisivat tummilla ja vaaleilla taustoilla.

Edellä mainituista versioista tein versiot, joissa akvarellitekstuuri on korvattu tasaisella oranssin sävyllä. Moni voisi ihmetellä, miksi logosta täytyy tehdä vielä toiset väri- liset versiot, mutta koin sen tarpeelliseksi. Huonoissa paino-olosuhteissa, kuten kyniin tai muihin esineisiin painettaessa tekstuuri- tausta olisi vaarassa muuttua sotkuiseksi jos sen ylipäättään pystyisi painamaan, mutta halusin kuitenkin antaa asiakkaalle mahdollisuuden käyttää väriä niissäkin painotuotteissa. Oranssitaustaisten logojen lisäksi tein kokomustat logot, joissa siis ovaali tausta on musta ja ovaalissa olevat tekstit ovat negatiivina, jolloin niistä näkyy taustaväri läpi. Mustia versioita käytettäisiin mustavalkotulosteissa valkoisella taustalla tai väritulosteissa kirkkaanvärisellä taustalla. Negatiiviversiot eli valkoiset versiot vastaavasti toimisivat mustavalko- tai väritulosteissa hyvin tummalla, mieluiten mustalla taustalla.

Tässä vaiheessa eri logoversioita oli kaksikymmentä. Asiakas pyysi vielä tekemään versiot, joissa olisi ympyrän sisällä oleva R-kirjain eli rekisteröintimerkki logon vieressä. Versioita käytettäisiin siinä vaiheessa, kun he saisivat tunnuksen rekisteröidä. Käytin rekisteröintimerkkiä Futuran Medium-leikkauksella joko mustalla tai valkoisella, logon väri- versioista riippuen, ja lopullisten käyttöversioiden määrä tuplaantui neljääkymmeneen versioon.

Jokainen logoversio oli luonnollisesti tallennettava erilaisiksi tiedostomuodoiksi, jotta niiden laatu säilyisi mahdollisimman hyvänä. Tallennusmuotoina käytin Illustratorin PDF- ja PNG-tiedostomuotoja. Illustrator-tiedostot on tarkoitettu tulevia suunnittelijoita varten ja ne soveltuvat painokäyttöön, mutta ne voidaan tallentaa tarpeen tullen digitaaliseen käyttöön soveltuviksi. PDF-tiedostot ovat myös painolaatuisia, ja niitä käytetään, jos suunnittelijalla ei ole käytössään Illustrator-ohjelmaa. PDF-tiedostot tallentuvat korkealaatuisina, ja niissä on mahdollisuus käyttää läpinäkyvää taustaa tai logon sisäosaa, mitä esimerkiksi yleinen JPG-muoto ei mahdollista. PNG-tiedostot eli ns. web-tiedostot taas ovat digitaaliseen käyttöön soveltuvia, ja niissä toimivat myös läpinäkyvyysasetukset. Niissä resoluutio on 72 ppi, kun taas painoon tarkoitetuissa tiedostoissa 300 ppi (ks. 3.1.4 Lopullinen logo s.18).

Web-tiedostoissa on väriprofiili RGB-muodossa, joka on additiivinen värimalli. Se koostuu kolmesta valon aallonpituudesta, punaisesta, vihreästä ja sinisestä, joiden keskinäistä suhdetta säätelämällä havaittavan kohteen väri muuttuu. (Fraser, Murphy & Bunting 2004, 19–20.) Näytöt ja projektorit toimivat additiivisella värimallilla, joten niissä näytettävien tiedostojen väriprofiili on oltava RGB näkyäkseen mahdollisimman oikeansävyisinä. Painotuotteet taas käyttävät subtraktiivista värimallia, jolloin valkoisesta valonlähteestä vähennetään valon aallonpituuksia erilaisilla musteilla. Subtraktiiviset päävärit ovat syaani, magenta ja keltainen, joiden lisävärinä käytetään mustaa. Näitä painovärejä kutsutaan CMYK-väreiksi. En kirjoittanut graafisessa ohjeistossa eri tallennusmuodoista, vaan neuvoin asiakasta suoraan niiden käytössä ja lisäksi tiedostonimien perään käyttöä helpottavia sanoja tai merkkejä, kuten ”web” tai ”CMYK”. Tallensin myös painokäyttöön tarkoitetut logoversiot omaan kansioonsa ja digitaaliseen käyttöön tarkoitetut omaansa.

Joissain graafisissa ohjeistoissa on myös näytetty kuvina esimerkkejä siitä, miten logoa tulee käyttää ja miten sitä ei saa käyttää. Etenkin väärin käytettyjen logojen näyttämässä ohjeistossa tuntuu olevan kahta koulukuntaa. Jotkut ovat sitä mieltä, että ei kannata näyttää väärää esimerkkiä, ettei suunnittelija tai asiakas vahingossa muista sitä oikeaksi menettelyksi, jotkut taas puoltavat väärinkäyttöesimerkkien näyttämistä, kunhan ohjeistossa merkitään selvästi, että niin logoa ei saa käyttää. Itse olen kokenut väärän tavan näyttämisen hyödylliseksi, mutta olen huomannut, että myös oikea tapa pitää kertoa tai näyttää.

Ensimmäisessä asiakasprojektissani olin jättänyt graafisesta ohjeistosta pois kertomatta, miten logoa voi skaalata pienemmäksi ilman, että suhteet muuttuvat ja logo venyy, vaikka olin näyttänyt, että logoa ei saa venyttää. Silloinen asiakkaani ei ollut toiminut kuvankäsittelyohjelmien parissa eikä tiennyt, että kuva skaalautuu oikealla tavalla pienemmäksi esimerkiksi painamalla vaihtonäppäimen pohjaan, ottamalla hiiren osoittimella kuvan kulmasta kiinni ja siirtämällä kulmaa, jolloin logon koko muuttuu mutta vaihtonäppäimen ansiosta suhteet eivät. Lisäsin siis väärin käytettyjen logojen esimerkkien kohdille UAJ:n ohjeistoon pieniä huomioita, miten kyseisen virheen voi välttää ja miten toimitaan oikein. Kyseisen aukeaman otsikot, ”Logon käyttö – väärin” ja ”Logon käyttö – oikein” ja väärin käytettyjen logojen päälle sijoittamani mustat rasti kertovat mielestäni riittävän selvästi, että niin logoa ei tulisi käyttää, ja uskoin vää-

rinyymmärrysten riskien logon käytön suhteen olevan minimaaliset. Tulevat suunnittelijat, jotka työskentelevät UAJ:n logojen parissa, saattavat kokea käyttöesimerkkini heidän taitojaan aliarvioiviksi. Olen kuitenkin suunnitellut ohjeiston käytettäväksi muillekin kuin ammattilaisille, joten yksityiskohtaiset ohjeet ovat mielestäni tarpeelliset.

3.2.3 Värit





Ilmeen yhtenäisyyden kannalta graafisessa ohjeistossa on hyvä määrittää fonttien lisäksi materiaaleissa käytettävät värit. Yleensä logossa esiintyviä värejä on neuvottu käyttämään muussakin ilmeessä, sillä se ymmärrykseni mukaan luo mielle yhtymiä logoon toistuessaan sellaisissa kohdissa, joissa logoa ei näy. Graafiseen ohjeistoon voi myös määrittää logossa esiintyvien värien lisäksi muita värejä, jotka suunnittelija katsoo ilmeeseen sopivaksi.

Määrittelin UAJ:n ilmeelle neljä väriä. Kolme niistä nimesin pääväreiksi, joita käytetään ensisijaisesti graafisia materiaaleja suunniteltaessa. Määritin myös yhden korosteväriin, jota voi käyttää päävärien lisänä vaihtelua tuomaan. Pääväreinä olivat logosta tutut musta ja oranssi, sekä suunnitteluprosessin aikana graafiseksi elementiksi vakiintuneen kulmapatternin vaalea vihreä. Kulmapatternia erittelen Koulutusprosessin kuvauskaavion alaluvussa 4.1.3 Sommittelu. Korosteväriksi valitsin koulutusprosessikaaviosta tutun vaalean sinisen, jota voi käyttää muita sävyjä korostavana väriinä. Korosteväriä ei saisi ikinä käyttää hallitsevana väriinä suunnittelussa, joten päätin myöhemmin siirtää vihreän sävyn myös korosteväreihin. En halunnut tyylin muuttuvan liian vihreäksi.

Väreille tulee määrittää niiden tarkat sävyarvot, jotta suunnittelu olisi mahdollisimman vaivatonta. Digitaalista käyttöä varten tulee ilmoittaa sävyn RGB-arvot, jotka muodostuvat siis punaisen, vihreän ja sinisen valon aallonpituuksista. Jos kaikki arvot ovat nollassa, on näytöllä näkyvä sävy täysin musta. Arvojen suhteita muuntelemalla saadaan aikaiseksi eri värejä, ja kun kaikki arvot ovat maksimissaan, on näkyvä kappale valkoinen.

Painotuotteita varten oli määritettävä prosessi- ja sekoiteväreiarvot. Prosessi- eli CMYK-värit ilmoitetaan prosentteina, eli kuinka monta prosenttia tietyn värisessä

elementissä on kutakin osaväriä. Täysin mustan värin saa, kun arvot ovat 0, 0, 0 ja 100 %, eli vain mustaa väriä painetaan. Olen kuitenkin ymmärtänyt, että sataprosenttinen musta on melko staattinen ja kolkon näköinen painettuna, joten päätin tuoda sille hieman täyteläisyyttä lisäämällä magentaa ja keltaista osaväriä hieman, jolloin arvoiksi tulivat 0, 5 %, 5 % ja 100 %. Yhdysvalloissa kehitetystä PMS-värimallistosta taas katsoin sekoitevärien arvot. PMS- eli Pantone Matching System -väreissä saadaan haluttu värisävy aikaiseksi sekoittamalla väri valmiiksi ennen painoa. PMS-värien käyttö on huomattavasti kalliimpaa kuin prosessivärien käyttö, sillä jokainen väri joudutaan sekoittamaan erikseen ja painamaan erikseen, mutta sen etuna on, että haluttu värisävy pystytään toistamaan hyvin tarkasti ja kirkkaana. (Koskinen 2001, 90.) Kuvassa 7 näkyy UAJ:n ilmeen värien arvot.

Musta R:0 G:0 B:0 C:0 M:5 Y:5 K:100% PMS: Process Black C / U	Oranssi R:248 G:150 B:70 C:0 M:49% Y:81% K:0 PMS:150 C / 143 U	Vihreä R:190 G:202 B:61 C:30 M:7 Y:94 K:0 PMS:382 C / 380 U	Sininen R:125 G:192 B:203 C:50% M:8% Y:18% K:0 PMS:305 C / 310 U
			

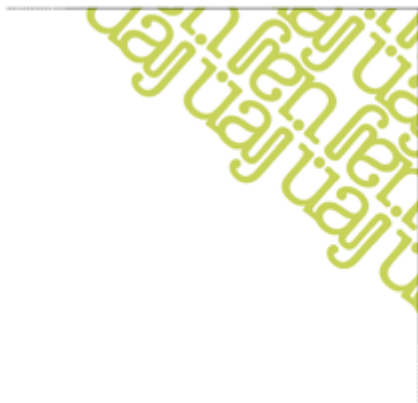
Kuva 7. Väriarvojen ilmaiseminen

Suunnittelua helpottamaan määritin myös väreille sallitut vaaleusasteet. Suunnittellessa saattaa tulla sellaisia hetkiä, jolloin jokin värisävy toimisikin paremmin vaaleampana. Tällöin värin intensiivisyyttä voi pienentää, jolloin väri vaikuttaa valkoisella taustalla ollessaan läpikuultavalta. Voi näyttää kuitenkin sekavalta, jos valmiissa painotuotteessa on jokin elementti vaikkapa 55%:na, kun toinen on taas 50%:na. Niinpä määritin graafiseen ohjeistoon ennalta, mitä sävyn vivahteita saa käyttää. Vähensin värien intensiivisyyttä kahdenkymmenen prosentin portaissa sataprosenttisesta sävystä kaksikymmenprosenttiseen sävyyn, ja se oli mielestäni riittävästi. Kymmenen prosentin portaissa käyttäminen tuntui liian runsaalta ja voisi aiheuttaa yhä sekavaa ulkonäköä painotuotteissa, kun sävyt olisivat niin lähellä toisiaan.

3.2.4 Kulmapattern ja muut valmiit elementit

UAJ:n ilmeeseen vakiintui vihreän värinen kuvio, jonka olin alun perin suunnitellut koulutusprosessikaaviota varten korostamaan, että kyseessä on UAJ:n painomateriaali. Logosta ottamani kirjainyhdistelmä muodostui kuvioksi puoliksi vahingossa, kun koikeilin sitä kopioimalla ja siirtelemällä, miten sitä voisi hyödyntää kuviona. Koulutusprosessikaavio oli logon jälkeen seuraava asia, jonka suunnittelin asiakkaalle, joten sen ulkonäkö ja värien käyttö saneli hyvin paljon, miltä visuaalinen ilme tulisi näyttämään.

Kulmapatternissa oli logosta otettua UAJ-kirjainyhdistelmää sommiteltuna vierekkäin ja päällekkäin niin, että kirjainyhdistelmä luki välillä peilikuvana tai väärin päin ja välillä ihan oikein päinkin. Tämän jälkeen käänsin kuvion noin 45 asteen kulmaan niin, että se näytti mielestäni tasapainoiselta ja hyvältä koulutusprosessikaavion kulmassa (ks. kuva 8). Poistin arkin yli menevät kuvioinnit ja muutin koko kuvion graafisen ohjeiston määrittämäksi lisäväri vihreäksi, jota löytyi myös kaaviosta. Kulmapatternia voi käyttää myös mustana tai 20% mustana, jos se halutaan sommitella mustavalkopainatteeseen tai vihreä väri ei kyseiseen materiaaliin sovi.



Kuva 8. Kulmapattern

UAJ-kuviota sallin myös käytettävän muuallakin kuin kulmapatternissa, ja sitä on näkyvillä muun muassa kirjanmerkeissä ja roll-upissa. Mainitsin käytön ehdoksi, että kuvion tulisi aina päättyä diagonaalisesti, eikä kohtisuoraan arkin reunoihin nähden. Kuviota voisi käyttää mustana ja valkoisena, mutta myös värikkäällä taustalla ollessaan saman värin pienempiprosenttisena väri vivahteena, jolloin muodostuu haalea kuviointi. Kuviota voi ainoana värisävyinä materiaalissa ollessaan käyttää oranssina tai

mustana, jotka ovat ilmeen päävärit. UAJ-kuvion tulisi aina olla kiinni vähintään kahdessa arkin reunassa kulmapatternin tavoin, mutta sitä voi käyttää myös koko arkin kattavana kuviona.

Akvarellitekstuuria voi myös käyttää graafisissa materiaaleissa, ja sitä onkin käytetty muun muassa kirjanmerkeissä, nimeuloissa ja PowerPoint-pohjissa. Tekstuuria tulisi käyttää joko taustana tai kehyksenä sommitelmassa. Jos akvarellitekstuuri on taustana, tulisi logoa käyttää sen päällä mustana versiona. Kehyksinä ollessaan voidaan käyttää tekstuuriversiota logosta, mutta sen pitää olla valkoisella pohjalla. Annoin asiakkaalle ennalta rajatun alueen alkuperäisestä akvarelliskannauksestani, jossa on mahdollisimman paljon väripintaa ja mahdollisimman vähän valkoista, jotta tuloksena olisi tasainen, mutta eläväinen tekstuuri. Kehotan ohjeistossa myös pyrkimään rajaamaan akvarellitekstuurin niin, että sommitelmassa näkyisi mahdollisimman paljon oranssia, ettei punainen, vaaleanpunainen tai keltainen olisi missään hallitseva väri.

3.2.5 Typografia

Graafisen ohjeiston typografiaosuudessa yleensä kerrotaan fontit, joita visuaalisessa ilmeessä tulisi käyttää. Joskus esimerkiksi otsikkofontit on otettu logossa käytetyistä fonteista, sillä se on kätevä tapa luoda yhtenäisyyttä materiaalien ja logon kanssa. Aina logossa esiintyvä fontti ei sovellu kuitenkaan leipätekstiksi, joten sekin on määriteltävä ohjeistossa. Suunnittelijaa helpottaa myös paljon, jos fonttien koot tai keskinäiset kokosuhteet on ilmoitettu. Annan esimerkiksi otsikkofontti X:n, joka olisi ilmoitettu ohjeistossa käytettäväksi 40 % suuremmassa koossa, kuin leipätekstifontti Y. Tällöin suunnittelijan ei tarvitse itse pohtia fonteja tai niiden kokoja, ja työn teko nopeutuu.

Valitsin UAJ:n logossa käytetyt fontit käytettäväksi muihin materiaaleihin, sillä molemmat soveltuivat erinomaisesti otsikkofonteiksi. American Typewriter toisi keveän ja mielenkiintoisen tunnelman markkinointimateriaaleihin, kun taas Futura saisi tuotua kontrastia väliotsikkona. Futura myös toimii mielestäni paksun ja päätteettömän muotonsa ansiosta virallisemminkin painomateriaaleissa kuten ilmoittautumislomakkeessa otsikkofonttina, ja sitä käytettäisiinkin enemmän otsikkofonttina materiaaleissa kuin American Typewriteria. Valitsin otsikkofonteille varafontiksi Arialin kaikkine leikkauksineen, sillä se löytyy useimmista tietokoneista ja muun muassa PowerPoint-

ohjelmasta. Arialia käytettäisiin, jos American Typewriter tai varsinkaan Futura eivät olisi käytettävissä.

Tarvitsin otsikkofonttien lisäksi jonkin toimivan leipätekstifontin. Ehdotin asiakkaalleni Minion Pro -fonttia, joka kuuluu ranskalaisiin renessanssiantiikvoihin. Se toimisi Typografian käsikirjan mukaan (Itkonen 2007) hyvin leipätekstinä sekä positiivisena että negatiivisena painettuna. Minion on kuitenkin tilaa vievä fontti sillä siinä on leveät päätteet, kuten monissa muissakin renessanssiantiikvoissa. Tarjosin asiakkaalleni Minionin ohella Times New Romania, joka on myös renessanssiantiikva, mutta siinä on hieman kapeammat kirjaimet ja päätteet ovat ohuimmat. Asiakas piti enemmän Times New Romanista, ja sanoi sen olevan tuttu ja turvallinen valinta. Times New Roman on myös siinä mielessä turvallinen, että se toimii internetissä ja eri tietokoneilla ongelmitta, se on niin sanottu perusfontti, joka löytyy jokaiselta tietokoneelta.

Fonttien keskinäisten kokosuhteiden määrittämisen tein tekemäni Word-pohjan avulla. Siinä pääotsikkona toimiva American Typewriter oli 17 pt:n koossa, ja Times New Roman -leipäteksti 12 pt:n koossa. Pääotsikko on nopealla laskutoimituksella lasketuna noin 41,7 % suurempi, joten merkitsin graafiseen ohjeistoon pääotsikon suhteeksi leipätekstiin 40–42 % kokoeron. Mainitsin ohjeistossa että pääotsikkona voidaan käyttää myös Futuran Condensed Mediumia, mutta Word-pohjaan olin valinnut American Typewriterin. Väliotsikkofonttina olisi Futura ja sen Medium ja Condensed Medium -leikkaukset 13 pt:n koossa. Merkitsin graafiseen ohjeistoon sallittavaksi kokoeroksi väliotsikon ja leipätekstin välille 8–12 %, jos halutaan käyttää kahdenkokoisia väliotsikoita. Leipätekstiä pienempinä teksteinä, kuten kuvateksteinä tai lomakkeiden informaatioteksteinä käytettäisiin Futuraa, mieluiten Medium-leikkausta. Condensed Medium menisi liian vaikealukuiseksi 9 pt:ä pienemmässä koossa kapeutensa takia, ainakin jos sen kirjainvälistyksistä ei huolehdi.

3.3 Graafiset sovellukset ja niiden toteutus

Uuden Ajan Johtajan graafisten sovellusten lista oli seuraava: PowerPoint- ja Word-pohjat, lehti-ilmoituksen ja verkkomainoksen pohjat, roll-up, sähköinen ilmoittautumislomake, palautelomake internet-banneri, salkku materiaaleja varten, nimeula, kynä, muistitikku, sateenvarjo, servetti, kirjanmerkki, kutsukirje, saatekirje ja todistus. Selkeästi markkinointivälineiksi tarkoitettuja materiaaleja näistä olivat lehti- ja verk-

komainospohjat ja roll-upit, joiden suunnittelusta kerron tarkemmin markkinointimateriaalin alaluvuissa 4.1–4.5.

Graafiset sovellukset ovat yleensä osa graafista ohjeistoa. Ohjeistossa näytetään sovelluksen ulkonäkö, koko ja logon sijoittuminen sommitelmissa, kerrotaan mahdollisia yksityiskohtia sovelluksesta kuten fonttikoko tai materiaali, jos niissä on jotain erityistä huomioon otettavaa.

3.3.1 Internetsivujen banneri

UAJ:lle ei oltu toistaiseksi tekemässä omia itsenäisiä kotisivujaan, vaan Kymenlaakson ammattikorkeakoulun internetsivuille alisivu tai useampi. Tästä olin helpottunut, sillä kokonaisten sivujen ulkoasun ja toiminnan suunnitteleminen olisi vienyt valtavasti aikaa. Sain kuitenkin tehtäväkseni suunnitella UAJ:lle sivujen bannerin, joka on yleensä leveä kuva internetsivujen yläosassa.

KyAMK:n sivuilla bannereita on monilla alisivuilla, ja joskus esimerkiksi tapahtumaa mainostettaessa hyvä huomiokeino sivun erottuvuudelle on tapahtuman ulkoasun mukainen banneri. Minulle ei kerrottu, minkä kokoinen banneri sivuille tarvitaan, mutta tässä asiassa pakolliset web-suunnittelun kurssit olivat hyödyksi. Kun hiiren osoittimella klikkaa banneria ja valitsee valikosta ”Inspect element” tai ”Tutki elementtiä” internetselaimen kielestä riippuen aukeaa selaimen alaosaan ainakin Firefox- ja Google Chrome -selaimia käyttäessä sivuston koodi, josta näkee mistä kappaleista ja miten sivu on rakennettu. Bannerin kohdalla näkyi koodinpätkä, joka ilmoitti kuvan leveyden ja korkeuden pikseleinä, ja sain näin helposti tietää, mihin kokoon alan banneria suunnitella.

Bannerissa tuli olla UAJ:n logo ja siitä versio, jossa lukee ”Kymenlaaksossa”, sillä logo oli markkinoinnillisessa tehtävässä bannerissa. Halusin banneriin tekstuuritaustaisen logon, koska ne ovat UAJ:n ensisijaisia logoversioita, joten taustan logolle oli oltava joko valkoinen tai musta. Musta tausta tuntui liian raskaalta ja ikävältä KyAMK:n muihin verkkosivuihin nähden, joissa siis on paljon valkoista ja vihreää, joten valitsin taustaväriksi valkoisen. Suunnittelin ensin logon ovaalin kanssa samaan suuntaan kaareutuvan linjan, jonka oikealla puolella bannerin loppuun asti oli väripintaa, ja jonka sisään sijoitin UAJ-kuviota diagonaalisesti sommitellen. Värivaihtoehtoina ban-

nerille olivat musta, oranssi ja vihreä, ja sijoitin ne Adobe Photoshopin ja KyAMK:n sivuilta otetun kuvakaappauksen avulla näyttämään siltä, että ne olisivat oikeasti internetsivuilla. Asiakas piti eniten oranssista vaihtoehdosta. Vihreä olisi mielestäni ollut itsenäisenä raikas, mutta KyAMK:n sivuille sijoitettuna se hukkuu liikaa ja oli muutenkin liian hallitseva ollakseen lisäväri. Musta oli mielenkiintoinen, mutta ehkä liian raskas. Olin myös suunnitellut kaarevasta väripinnan linjasta lähteviä kuvioita, joiden muodon olin ottanut UAJ:n kirjainyhdistelmän muodoista. Kuvassa 9 näkyy, että kuviossa oli toistettu A-kirjaimen negatiivista tilaa positiivisena muotona, J:n pistettä, J:n häntää ja A:n ja J:n yhdistävän muodon ja J:n vartalon mutkaa.



Kuva 9. Bannerin kuviointia

Asiakkaalle tulivat mieleen liikaa vesipisararat ja jopa merikäärmeet ja -hirviöt, ja myöhemmin banneria katsottaessa pystyin kyllä samaistumaan mielikuviin. Pelkkä kaareva väripinnan reuna oli riittävä elementti banneriin, varsinkin kun siinä oli UAJ-kuviota elävöittämässä pintaa.

3.3.2 Kirjanmerkki

Kirjanmerkki on tarkoitukseltaan ehkä enemmänkin markkinointiväline, mutta sen suunnittelu vaikutti nopeudestaan huolimatta muuhun ilmeeseen paljon. Olen itse aina pitänyt taiteellisista kirjanmerkeistä, ja UAJ:n kirjanmerkkien suunnittelussa käytin inspiraation lähteenä Sauli Iso-Lähteenmäen töitä, joista tehtyjä kirjanmerkkejä omistan itse kaksi. Iso-Lähteenmäki käyttää töissään syväpainografiikkaa ja öljymaaleja, ja hänen teoksissaan näkyy luonnon ja ihmisten rakentamien ympäristöjen yksityiskohtia (Iso-Lähteenmäki 2013). Kirjanmerkeissä näkyvät yksityiskohdat tuovat tekstuuri-maisen vaikutelman, joten tuntui luonnolliselta valita UAJ:n kirjanmerkkeihin taustaksi maalaamani akvarellitekstuuri.

Kokeilin aluksi erilaisia vektorikuvioita akvarellin sijaan, mutta ne vaikuttivat kylmil-
tä ja staattisilta, siinä missä akvarellitekstuuri oli lämmin ja eläväinen. Tein asiakkaal-
le kaksi ehdotusta, joista toisessa oli akvarellitaustan lisäksi pelkkä logo melko suure-
na merkin alareunassa. Toisesta olin jättänyt logon kokonaan pois, ja merkin alareu-
nasta noin kaksi kolmasosaa oli täytetty mustalla UAJ-kulmapatternista inspiroidulla
kuviolla. Kuvio alkoi kirjanmerkin alareunasta ja loppui merkin ylimmän kolmannek-
sen kohdalla diagonaalisesti, vasen reuna loppuen matalammalle kuin oikea. Akvarel-
litekstuuri ja kulmapatternista kehitetty kuvio jatkuivat osittain muissakin materiaa-
leissa projektin edetessä. Tulostin merkit 45 x 150 mm:n kokoisina, ja asiakas valitsi
ne molemmat. Merkit olivat kuitenkin liian pieniä tuossa koossa, ja ne hukkuisivat
helposti jopa A5-kokoisen vihon sisään, joten niitä piti suurentaa.

Otin testitulosteita vähän samaan tapaan kuin logon minimikokoa määrittäessä eli
muutin merkin kokoa vähän kerrallaan ja katsoin, mikä tulosteista toimii parhaiten.
Ensin tulostin kolme merkkiä, joissa olin kasvattanut korkeutta 5 cm:n välein. 25 cm:n
korkuinen merkki oli aivan liian suuri, mutta 20 cm:n korkuinen ehkä aavistuksen lii-
an pieni. Seuraavaan tulosteeseen muutin korkeutta vain senttimetrin verran kerral-
laan, ja sopiva koko löytyi 66 x 210 mm:n kokoisesta merkistä.

3.3.3 Muut esineet

Suunnittelin sovelluksista ensimmäisenä fyysiset esineet. Osa esineistä toimii myös
markkinointimateriaaleina, mutta olivat tarkoituksena antaa koulutusohjelmaan osal-
listuville ja luennoitsijoille, joten niiden kautta näkyvä markkinointi alkaisi vasta kou-
lutuksen alettua tai loputtua. Tiesin edellissyksyn harjoittelupaikkani ansiosta jotain
erikoisille materiaaleille painamisesta, joten minulla oli jonkinlainen aavistus siitä,
mitä pystyisi toteuttamaan ja mitä ei. Tämä oli jossain määrin myös luovuutta rajoitta-
va tekijä, ja ohjaajani kehottikin suunnittelemaan rajoja tai resursseja ajattelematta,
jotta hyvät ideat pääsisivät esille. Pidin siitä lähtien esineiden suunnittelun lähtökohta-
na sitä, että minkälaisen tuotteen itse haluaisin jos mahdollisuuksia olisi rajattomasti.

Päätin yllättää sateenvarjolla. En ollut lainkaan varma, pystyisikö sateenvarjoa
painattamaan koko kankaan pinta-alalta toiselta puolen, tai mitä sellainen maksaisi.
Suunnittelin kuitenkin päältä mustan sateenvarjon, jossa oli valkoinen UAJ:n logo
sijoitettuna yhden sektorin alareunalle. Kun varjon avaisi, olisi alapuoli kokonaan

logossa käyttämäni akvarellitekstuurin peittämä, väreiltään siis kirkkaan oranssi, keltainen ja punainen (ks. kuva 10). Varasuunnitelmaksi tein kirkkaan oranssista sateenvarjosta suunnitelman, jossa oli musta logo sijoitettu samalla lailla kuin mustassa varjossa. Oranssiinkin varjoon suunnittelin alapuolen täysin tekstuuritetuksi, tällä kertaa käyttäen UAJ-tekstitunnuksesta rakentamaani patternia tumman oranssina, kuten kuvan 10 oikealla puolella näkyy. Pelkkä oranssi sateenvarjo yksinkertaisella logolla ilman alapuolen painatuksia toimisi hyvin mustan varjon varasuunnitelmana, sillä kirkas oranssi sävy olisi ainakin hieman mustien sateenvarjojen massasta poikkeava.



Kuva 10. Sateenvarjosuunnitelma

Asiakas kuitenkin ihastui täysin mustaan sateenvarjoon jossa oli akvarellitekstuuri alapuolella. Muut henkilöt, joille oli näytetty sateenvarjoa, pitivät siitä myös kovasti ja ilmoittivat heti itsensä sellaisen tilaajiksi, jos varjo vain saadaan toteutettua. Löysinkin suureksi yllätyksekseni joitain yrityslahjavälittäjiä ja -kauppoja, jotka toimittavat täysin kustomoituja sateenvarjoja. Koko varjon kattava painate on painettava tehtaalla ennen kokoamista, joten varjon kappalehinta ei tulisi olemaan kovin pieni, ja minimi-tilausmäärät olivat 500-1000 kappaleen väliltä kaupasta riippuen. Ottajia varjoille ainakin tulisi koulutusohjelmalaisten lisäksi olemaan, joten olin luottavaisin mielin.

Muut fyysiset esineet saivat hieman perinteisempiä ulkoasuja kuin sateenvarjo. Muistitikulle tosin suunnittelin osittain tikkua ja sen korkkia joka tahkolta peittävää UAJ-kuviota, joka olisi painettu mustalla valkoiselle tai oranssille tikulle. Todennäköisesti muistitikkuihin kuitenkin pystyisi painattamaan vain yhdelle kyljelle tietynkokoisen painatuksen, joten pyysin asiakasta tuomaan tikkuihin mielenkiintoa ja luovuutta valitsemalla jonkin hieman erilaisen mallin tai sellaisen mallin, jossa olisi oranssia, jotta

se olisi UAJ:n tyylin mukainen. Myös kuulakärkikynäniin tulisi vain logopainate, joten suunnittelin oranssiosaiselle kynälle mustaa logoa, mutta myös mustalle kynälle oranssi-valkoista logoa siltä varalta, että kaksiväripainatukset onnistuisivat. Materiaaleja varten tilattaville salkuillekin sommittelin yksinkertaisesti logon keskelle salkun kansiläppää. Ensisijaisen logon käyttö onnistui salkkujen kohdalla, sillä asiakas teettäisi ne tarroina, jotka liimattaisiin salkkuihin. Salkkujen ulkoasua en lisännyt graafiseen ohjeistoon, sillä se oli yksinkertainen ja sovelluksia oli muutenkin ohjeistossa todella paljon. Halusin myös antaa asiakkaan päättää logotarran lopullinen paikka, kun salkun malli varmistuisi. Neliön muotoiseen servettiin sommittelin oranssilla värillä UAJ-patternia siten, että sitä näyttäisi neliöksi taitetussa servetissä olevan vasemmassa yläkulmassa ja se peittäisi melkein puolet näkyvästä pinnasta. Kun servetin avaa kokonaan, muodostuu patternista ison neliön keskelle pienempi kärjellään seisova neliö. Oranssin värin valitsin sen vuoksi, että se kävisi niin arkisiin kuin juhlallisempiinkin kestituksiin, ja koska se oli mustan lisäksi toinen ilmeen pääväreistä. Musta kuviointi oli mielestäni liian raskas ja melankolinen. Akvarellitekstuuriakin pohdin servetteihin, mutta koska siinä on jonkin verran pisara- ja valumajälkeä, hylkäsin ajatuksen. Servetin pitää näyttää puhtaalta, ei siltä, että siihen olisi joku roiskinut maalia. Asiakas oli tyytyväinen esineiden ulkoasuehdotuksiin.

3.3.4 Akvarellitekstuuria pohjiin

Käytin akvarellitekstuuria sateenvarjon lisäksi myös PowerPoint-pohjassa, nimineulan ulkoasussa, todistuksessa ja roll-upeissa. Roll-upit ovat vahvasti markkinointiin kuuluvia välineitä, joten niiden suunnittelusta ja toteutuksesta kerron tarkemmin luvussa 4.4 Roll-upit. Suunnittelin 55 x 90 mm:n kokoiseen nimineulaan ensin vihreitä reunuksia, mutta ne näyttivät tylsiltä. Akvarellitekstuuri toi mielenkiintoa ja elävyyttä nimineuloihin, kun laitoin sen taustaksi ja keskitin mustan UAJ:n logon yläreunaan keskelle. Alareunaan sijoitin valkoisen laatikon, johon voisi kirjoittaa Futuran Condensed Medium -leikkauksella luennoitsijan tiedot kolmelle riville, kuten kuvassa 11 näkyy.



Kuva 11. Nimineula

PowerPoint-pohjaa miettiessäni muistin nimineulat, ja sijoitin akvarellitekstuurin kehyksiksi dioihin. Kansidiassa akvarelli oli taustana, ja olin sommitellut kaksi diagonaalista palkkia, paksun ja ohuen, kulkemaan tekstuurin yli, joihin otsikot tulisivat lukemaan myös diagonaalisesti. Olin luonostellut suorita tekstilaatikoita kansidiaan monta erilaista, eikä mikään vaikuttanut hyvältä ja iskevältä. Mietin vihreää kulmapatternia dioihin, mutta sekään ei toiminut. Kulmapatternista kuitenkin lähti ajatus diagonaalisista tekstialueista kansidiaan. Lopputulos vastasi hakemaani tunnelmaa ja vaikutti kolmiulotteiselta ja mielenkiintoiselta kun lisäsin vielä valkoisten tekstipalkkien alle haaleat varjot. Myös tekstidiojen suurelle valkoiselle tekstialueelle tein varjon, mikä sai akvarellitekstuurin näyttämään enemmän taustalta, kuin kehyksiltä ja oli sen vuoksi yhteneväisempi kansidian kanssa. Fontteina PowerPoint-pohjassa käytin Arialia ja Times New Romania. Futura tai American Typewriter eivät kuuluneet PowerPointin sisäänrakennettuihin fontteihin, joten päätin valita varmuuden vuoksi otsikkofontiksi Arialin.

Asiakas ei ollut aluksi varma PowerPoint-pohjan kansidiasta. Se ei tuonut tarpeeksi uskottavaa mielikuvaa. Huomasin itsekini, että pohjassa oli ehkä hieman liikaa vaaleanpunaista, ja myös pisara- ja roiskejälkiä oli runsaasti näkyvillä. Tämä loi ehkä liian hempeän ja huolettoman tunnelman, kun pohjan piti nimenomaan olla uskottava ja vakuuttava. Diagonaalisten tekstikenttien puolesta puhuin vedoten siihen, että ne herättävät katsojien huomion ja luovat jännitettä ja voimaa sanoille. Lisäksi vasemmalta alakulmasta oikealle nousevat palkit tuovat oikean mielikuvan etenemisestä ja noususta. Lisäsin kansidian taustaan uskottavuutta hieman siirtämällä akvarellitaustan kohtaa, jotta roiskeet menivät piiloon, ja muutin värejä enemmän oranssin suuntaan, jotta vaaleanpunainen ei olisi enää hallitseva väri. Musta UAJ:n logo lisättynä vasempaan yläkulmaan täydensi uskottavan vaikutelman, ja asiakaskin oli korjailtuun versioon oikein tyytyväinen.

Käytin akvarellitekstuuria kehyksenä PowerPoint-pohjan lisäksi todistuksessa, jonka oli tarkoitus olla juhlavampi, virallisempi ja hillitympi kuin esimerkiksi PowerPoint-pohja. Akvarellikehys oli 4,5 mm:n paksuinen, noin 4mm paperin reunasta oleva alue, ja sen sisäpuolella oli vielä ohut oranssi viivakehys, noin 4,5 mm:n päässä akvarellikehysen sisäreunoista. Todistukseen tuli tekstuuritaustainen UAJ:n logo kohtalaisen kokoisena pystymallisen A4-arkin yläosaan, keskelle keskitettynä. Koko todistus oli sommiteltu keskelle, sillä vähätekstisissä materiaaleissa käytetystä keskisommitelmas- ta tulee mahtipontinen ja juhlallinen vaikutelma (Loiri 2004, 88). Logon alla oli Futura Mediumilla versaalein kirjoitettu sana todistus. Halusin sanan olevan suurikokoinen ja huomiota herättävä, joten suuren fonttikoon lisäksi harvensin sanan kirjainvälejä huomattavasti, jolloin se vaikuttaa ilmavammalta, ja hallitsee enemmän paperin tilaa. Todistuksessa oli otsikon alla oranssi viiva, jonka päälle tulisi American Typewriteril- la lukemaan koulutuksen suorittajan nimi. Alareunassa oli myös oranssi viiva, johon tulostuksen jälkeen hyväksynnän antava henkilö kirjoittaa allekirjoituksensa. Viivojen väliin piti jättää tilaa tekstile, jossa lukisi, mitä osioita koulutuksesta osallistuja on suorittanut. Kaikki muu teksti osallistujan nimeä lukuun ottamatta oli Futuraa.

3.3.5 Word-pohja ja lomakkeet

Hieman nopeammin suunniteltuihin graafisiin sovelluksiin kuuluivat Word-pohja, ilmoittautumislomake ja palautelomake. Word-pohjalle minun piti määrittää vain fontit ja logon paikka. Asiakkaan toivomus oli, että UAJ:n logo olisi ylätunnisteessa, ja ala-

tunnisteeseen voisi tarvittaessa laittaa yhteistyökumppaneiden logoja ja yhteystietoja. Fontit olin jo ennalta määrittänyt graafiseen ohjeistoon, joten Word-pohjassa noudatettiin niitä. Pohjaa todennäköisesti tulostettaisiin mustavalkoisena, joten laitoin mustan UAJ:n logon ylätunnisteen vasempaan reunaan.

Ilmoittautumislomakkeessa käytin Futuraa ja Times New Romania, sillä American Typewriter vaikutti liian kepeältä lomakkeeseen laitettavaksi. Ilmoittautumislomake olisi internetissä täytettävä muokattava PDF, johon osallistuja täyttäisi omat ja yrityksensä tiedot. Käytin otsikoissa Futuraa ja osallistujan täytettävissä kohdissa Times New Romania. Pääteellinen fontti oli mielestäni oikea valinta täytettäviin kohtiin, sillä siinä tulee enemmän itsekirjoitettu olo, kuin päätteettömällä fontilla täyttäessä. Ilmoittautumislomakkeessa käytin myös vihreätä kulmapatternia, ja vallitsevana värinä oranssia, jota oli täydennettävien tekstikenttien pisteviivoituksessa, laatikoiden ääri- viivoissa ja muissa elementeissä. Teksti oli mustaa.

Palautelomakkeen tein täysin ilmoittautumislomakkeen pohjalta, eli käytin samoja fontteja ja värejä suunnittelussa. Lomakkeeseen tulivat yhteistyökumppaneiden logot alareunaan, ja UAJ:n logo jätettiin pois. Lomakkeessa oli muutamia kysymyksiä, joihin vastattiin rastiittamalla yksi ruutu viidestä, jossa viisi tarkoitti erinomaista ja yksi huonoa. Ruudut olivat oranssireunaisia, ja niiden yläpuolella olevat numerot olivat valkoisia oransseissa ruuduissa. Koetin ensin käyttää oransseina ääri- viivoina pisteviivoitusta, jota ilmoittautumislomakkeesta löytyy tekstikenttien viivoista ja monirivisten tekstikenttälaitikoiden reunoista, mutta sen antamat rajat eivät näyttäneet tarpeeksi selkeiltä verrattuna kiinteisiin viivoihin. Alempana oli muutama isompi tekstilaatikko, johon osallistuja sai vapaasti kirjoittaa, mikä oli positiivista ja mikä negatiivista. Palautelomaketta oli tarkoitus jakaa tulosteena koulutuksen niin kutsuttujen lähipäivien loppuvaiheessa ja tulosteet olisivat värillisiä.

4 MARKKINOINTIMATERIAALIN SUUNNITTELU

UAJ-koulutusohjelma tarvitsi erilaisia markkinointimateriaaleja tuodakseen tunnettuutta hankkeelle ja saadakseen hakijoita ensimmäiseen koulutusohjelmaan. Projektin markkinointimateriaaliin kuului koulutusprosessikaavio, siihen liittyvät päiväohjelmahojjat, joita käytettiin myös saatekirjeinä, kutsuina ja mainospohjina, lehtimainospohjat, kaksi roll-upia ja opastepohjat. Osan näistä materiaaleista olen maininnut jo graa-

fisen ohjeiston luvuissa, mutta niiden markkinointitarkoituksen vuoksi kerron niistä tarkemmin tässä pääluvussa.

Materiaalit on suunniteltu siinä järjestyksessä, kuin olen niistä tässä luvussa kirjoittanut, mutta suhteessa logon ja graafisen ohjeiston toteuttamiseen niitä on tehty samanaikaisesti ja joitain osia ennen graafisen ohjeiston valmistumista. Muun muassa koulutusprosessikaavio on valmistunut heti ensimmäisen logoversion jälkeen.

4.1 Koulutusprosessin kuvauskaavio

4.1.1 Aikajanamainen muoto

Markkinointimateriaalin kiireellisin osa oli koulutusprosessin kuvauskaavion suunnittelu, jonka toteutin heti logon jälkeen. Siinä tuli ilmetä koulutusohjelman kulku kevästä 2013 kevääseen 2014, koulutuksen lähipäivät ja luentojen teemat. Asiakas halusi kaaviosta värikkään, myyvän ja muuhun ilmeeseen sopivan. Koska olimme juuri päässeet yksimielisyyteen logon lopullisesta ulkoasusta, koin kaavion suunnittelun haasteelliseksi – mitään muuta visuaalisesta ilmeestä kun ei vielä ollut siinä vaiheessa päätetty. Kaavion ulkoasu muodostui logon ohella UAJ:n visuaalisen ilmeen ohjenuoraksi, sillä tein sen logon jälkeen ensimmäisenä ja käytin sen luomiseen paljon aikaa. Kaavio on kuitenkin tarkoitettu markkinointikäyttöön, minkä vuoksi se on sijoitettu markkinointimateriaalin päälukuun.

Kaavion koko oli aluksi vaakamallinen A4, sillä arvelin siihen mahtuvan paremmin koulutusohjelman lähipäivien laatikot, otsikon ja itse UAJ:n logon kuin pystymalliseen. Myöhemmin koko vaihdettiin astetta isompaan, eli A3:een, mutta vaakasommittelu pysyi samana. Arkin alariviin tuli laittaa kaikki yhteistyökumppaneiden logot, eli KyAMK, Palmenia, Ekami, Kymenlaakson Kauppakamari ja Euroopan sosiaalirahasto. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun logon sijoitin oikeaan alanurkkaan sen graafisen ohjeiston mukaisesti (Graafinen ohjeisto 2011). Muut logot sommittelin vasemasta alakulmasta kohti keskustaa, suoja-alueet huomioiden. Myöhemmin tulleen Euroopan sosiaalirahaston tunnuksen jouduin sijoittamaan KyAMK:n logon paikalle oikeaan reunaan, sillä se rahoittajana ja isompana järjestönä menee arvojärjestyksessä KyAMK:n ohi, jolloin sen graafista ohjeistoa on noudatettava tarkimmin. EU-logon graafisessa ohjeistossa lukee seuraavasti: *Mahdolliset yhteistyökumppaneiden logot li-*

sätään sivun alareunaan Euroopan Unionin lippulogon vasemmalle puolelle. (EU:n rakennerahastokausi 2007–2013, 11) Tasasin kaikki viisi logoa alareunasta samaan kohtaan, jotta arkin alareunaan jäisi yhtenäinen, valkoinen marginaali.

Koulutusohjelman lähipäivät jakautuivat vahvasti kolmeen osaan. Kolme ensimmäistä lähipäivää olisivat keväällä 2013, seuraavat kolme syksyllä, ja viimeiset neljä alkuvuodesta 2014 saman vuoden kevääseen. Tuntuikin luonnolliselta sommitella lähipäivien laatikot kolmeen riviin. Näin se mahtuisi arkille, eikä veisi tilaa logoilta. Asiakkaan luonnoksessa kaaviosta lähipäiviä kuvaamassa olivat mustareunuksiset, suorakaiteen muotoiset laatikot valkoisella pohjalla. Yhteyshenkilöt sanoivatkin, että heidän versionsa ei ole tarkoitus antaa minkäänlaista tyyllillistä suuntaa, ja että kaaviolla olisi tarkoitus myydä koulutusohjelmaa ihmisille ja saada heidät ilmoittautumaan koulutukseen. Mielestäni laatikoiden muotoa säätelemällä saisin helposti aikajanamaista jatkuvuuden tuntua, vaikka lähipäivät jakautuivatkin kolmelle riville. Luonnostelin erilaisia kulmikkaita muotoja, joissa olisi jokin oikealle viettävä elementti. Ensimmäisessä luonnoksessani oli seuraavanlainen muoto:



Kuva 12. Ensimmäisen kaaviolaatikkoluonnoksen muoto.

Kuvassa 12 näkyy, että suorakaiteen sijaan valitsin kolmiomaisen ulokkeen laatikon oikeaan reunaan ja kolmiomaisen sisennyksen vasempaan, mikä selittää lukijalle sanattomasti, että kyseinen kappale on liikkeessä tai jatkuu eteenpäin kohti seuraavaa. Nuolimainen muoto oikealla puolella ohjaa katsetta etenemään oikealle kohti seuraavaa päivää. Yhdelle yhteyshenkilöistäni tuli vahvasti muodosta mieleen armeijan arvojärjestysmerkit, joten luonnostelin myös muita muotoja. Tein oikealle kallistuneita suunnikkaita, suorakaiteita, joissa oli pieni kolmio oikeassa reunassa, ja suorakaiteita, joiden oikeanpuoleinen sivu oli vahvasti kupera. Totesin kuitenkin ensimmäisen luonnostelemani perusmuodon kuvaavimmaksi, joten lievensin sen armeijamaisuutta hieman. Pyöristin kulmat ja tein kolmiomuodoista hieman litteämmät.

Ensimmäisen ja viimeisen päivän laatikoista tein erimuotoiset muihin nähden, jotta katsoja huomaisi, että koulutus alkaa ja loppuu niissä kohdissa. Kuvan 13 vasemmassa reunassa olevan ensimmäisen päivän laatikon jätin vasemmalta reunaltaan pystysuoraksi, kulmat kuitenkin pyöristettyinä. Viimeinen päivä, jonka muoto näkyy kuvan 13 oikeassa reunassa, taas oli oikealta reunaltaan pystysuora eikä nuolenkärjen muotoinen.



Kuva 13. Päivälaatikoiden muodot

Näin nuolenkärkimäisen muodon tuoma liike alkaa ensimmäisestä päivästä ja pysähtyy visuaalisesti viimeiseen päivään. Teoksessa Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja (Loiri & Juholin 1998, 65) mainitaan, että liikkeen tuntua voi saavuttaa hyvin vinoilla pinnoilla, etenkin jos niitä yhdistää vakaisiin pysty- tai vaakamuotoihin.

Koulutuksen lähipäiviä oli kahdenlaisia: peräkkäisiä ja erikseen olevia. Erikseen olevat päivät olivat omia, itsenäisiä laatikoitaan, mutta peräkkäisiä päiviä kuvaamaan halusin tehdä jotain erilaista. Vaikka kaaviossa lukisi päivämäärä jokaiseen lähipäivään, oli mielestäni tärkeää luoda peräkkäisille päiville myös visuaalinen vastine. Se helpottaisi kaavion lukua ja koulutukseen osallistuva muistaisi helpommin, milloin lähipäivät ovat peräkkäin. Ensimmäiset kaksi lähipäivää olivat asiakkaan mukaan varmasti peräkkäisiä, joten sulautin ne ensin yhdeksi laatikoksi. Ne tarvitsi kuitenkin erottaa jollain lailla, ettei niitä luultaisi yhdeksi erikoispitkäksi päiväksi. Luokkatoverini ehdotti laatikoiden väliin jonkinlaista katkoviivaa, jota päätin kokeilla. Valkoinen katkoviiva toimi loistavasti, kun vielä tein siitä muiden laatikoiden oikean reunan eli ”nuolenkärjen” muotoisen. Katkoviiva erotti päivät tarpeeksi vahvasti toisistaan, mutta ei hajottanut muotoa liikaa. Asiakkaani piti lopullisesta kaavion muodosta, joten aloin suunnitella värejä.

4.1.2 Vuodenajat väreiksi

Pohdin yhteyshenkilöideni kanssa, voisinko valita kaavion värejä osittain vuodenaikojaksi ja symboloiviksi. Valitussa logossa oli oranssi akvarellitausta, joten syksyn värit toisivat jatkuvuutta kaavion ja logon välille, ja muut värit täydentäisivät oransseja, luoden mielenkiintoisen ja värikkään kokonaisuuden. Valitsin oransseja aluksi kaksi tuomaan vaihtelua syksyn eli keskirivin väripintaan, punaisemman oranssin alkusyksylle ja haaleamman, ruskeamman loppusyksylle. Taitoin oransseja hienovaraisesti ruskeaan päin, en pelkästään tuodakseni ruskan värejä esiin vaan helpottaakseni mahdollisia tulostusongelmia. Kirkkaat oranssit tulostuvat kokemukseni mukaan CMYK-väreillä hieman hankalasti, sillä oranssi väri on keltaisen ja punaisen sekoitus, ja CMYK-väreissä on keltaisen parina oranssin tulostumisessa magenta, joka on violettia vivahdava punaisen sävy.

Oranssin lisäksi valitsin kaksi talvea kuvaavaa sävyä, vaalean sinisen ja vaalean turkoosin, ja kaksi kevättä tai kesää kuvaavaa vihreän sävyä. Niillä sävyillä sain kaaviosta elävän ja havainnollisen. Lisäsin myös asiakkaan toivomuksesta jokaisen rivin alkuun pienen kuvion kertomaan rivillä alkavasta vuodenaikasta (ks. kuva 14).



Kuva 14. Kaavion rivien alussa olevat vuodenaikakuviot

Kevään ja syksyn kuviona oli lehti, jonka olin rakentanut UAJ:n logon osista. Lehtenä käytin A-kirjaimen silmukan negatiivista tilaa ja lehden kannan otin J:n alapidennyksen hännästä. Syksyllä oli vaalean oranssi lehti ja keväällä vaalean vihreä. Talvea kuvaamaan sommittelin J-kirjaimen pistettä kopioimalla valkoisen lumisateen sinisen pohjan vasempaan reunaan. Käytin vain muutamaa J:n pistettä hieman erikokoisina, ettei lumisateesta tulisi liian tiheä tai tekstiä häiritsevää.

Kaavion lähipäivien alle tein pitkän mutta matalan, myös nuolimaisen palkin jokaiselle riville. Koulutusohjelmassa olennaisena osana ovat lähipäivien lisäksi itsenäiset tehtävät, jotka jatkuvat koko koulutuksen ajan aina välillä vaihtuen. Itsenäisten tehtävien

palkki lisäsi aikajanamaisuutta entisestään. Palkkien värit vaihtuivat liukuvärinä sen mukaan, minkä värisenä kyseinen rivi alkaa ja loppuu, koska yksivärisinä ne näyttivät mielestäni tylsiltä ja jotenkin irrallisilta lähipäivistä. Kun asiakkaani näytti kaaviota eteenpäin Ekamin, Palmenian ja Kauppakamarin edustajille, sain heiltä positiivista palautetta kaavion väreistä ja muodoista ja kommenttia, että kaavio on modernin ja raikkaan näköinen, ja asiakkaanikin oli oikein tyytyväinen.

4.1.3 Sommittelu

Vaakamalliselle arkille sommittelu alkoi tuottaa vaikeuksia. Kaavio ei ollutkaan lainkaan niin leveä kuin aluksi ajattelin sen olevan, joten sen sivuille jäi paljon tyhjää tilaa, samalla kun yläpuolella oleva otsikko ja alapuolen yhteistyökumppaneiden logot tuntuivat olevan puristuksissa. UAJ:n logolla oli hyvin paljon tyhjää tilaa ympärillään kaavion oikealla puolella. Yritin ratkaista ongelman sijoittamalla kaavion otsikon ”Koulutusprosessin kuvaus” pystysuoraan kaavion vasemmalle puolelle. Näin sain siirrettyä kaaviota ylemmäs ja oikealle, ja lopputulos oli tasaisempi ja levollisempi. Pystysuorassa lukevaan otsikkoon suurensin hieman kirjainvälejä, jotta se helpottaisi luettavuutta. Asiakas ei kuitenkaan pitänyt pystysuorassa lukevasta otsikosta, joten vaihdoin arkin sommittelun pystymalliseksi A3-paperiksi. Se ratkaisi ongelman.

Otsikko mahtui pystymallisessa arkissa hyvin kaavion ylle, vaikka otsikoksi vaihtuikin ”Uuden Ajan Johtaja 2013–2014”. UAJ:n logolle ei jäänyt kaavion oikealle puolelle tilaa, mutta sille jäi sopiva tila otsikon yläpuolelle. Keskitin UAJ:n logon, kaavion ja sen otsikon ja vasemmanpuoleisimman yhteistyökumppaneiden logon vasemman reunan samaan linjaan keskenään, jättäen arkin vasempaan reunaan pienen marginaalin. Kuvassa 15 voi nähdä, miten sommittelu ja tilankäyttö muuttui siirryttäessä vaakamallisesta arkista pystymalliseen.



Kuva 15. Vaaka- ja pystymallisiksi sommitellut kaavioversiot

Koska kaikki arkin elementit olivat joko vasempaan reunaan keskitettyjä tai arkin alareunassa, jäi oikeaan yläkulmaan mielestäni liikaa tyhjää tilaa. Olin logoa suunnitlessani leikitellyt UAJ-muodolla ja tehnyt siitä toistuvaa kuviota, niin sanottua patternia, jonka synnystä kerroin graafisen ohjeiston luvuissa enemmän. En halunnut jättää patternia mustaksi, sillä se olisi ollut mielestäni liian raskas ja vienyt huomiota kaaviolta. Valitsin kaaviossakin olevan vaalean vihreän jota käytetään ilmeessä lisävärinä, sillä oranssia oli jo kaavion lisäksi UAJ:n logossa, ja sininen ei tuntunut raikkaalta ja energiseltä patternissa. Kuvio toi kaaviolle mielestäni ”kuorrutuksen” päälle, viimeisen silauksen jota se oli kaivannut. Asiakas oli kaavion ulkonäöstä oikein innostunut, ja myöhemmin valitsimme vihreän patternikulman UAJ:n ilmeen vakituiseksi elementiksi ja käytin sitä monissa materiaaleissa.

4.1.4 Muokattavan PDF:n tekeminen

Jotta asiakas olisi voinut muuttaa koulutusohjelman tietoja, oli minun tehtävä kaavios-
ta muokattava pdf-versio. Aluksi kuitenkin tein kaaviosta kaksi lisäversiota, sillä sain
kuulla, että koulutuksia olisi tarkoitus myöhemmin aloittaa myös syksyllä ja talvella.
Olin suunnitellut kaavion värit keväällä alkavaan muotoon, joten eri vuodenaikaversi-
ot olivat tarpeellisia tehdä oikean värisiksi. Jokaista vuodenaikaversiotakin tein kaksi,
sillä koulutusohjelman kaksi viimeistä päivää eivät olleet vielä varmistuneet, päivät
saattoivat olla joko peräkkäin tai erikseen.

Muokattava PDF on kätevä tallennustapa esimerkiksi lomakkeiden tai erilaisten mai-
nospohjien tekemiseen. PDF:ään voi tallentaa Adobe Acrobat -ohjelmalla haluamansa
kokoisia tekstikenttiä haluamiinsa kohtiin, ja määrittää tekstikentälle ominaisuuksia.
Luonnollisesti fontit ja fonttikoot ovat muokattavissa, mutta myös se, kuinka monta
merkkiä tekstikenttään voi maksimissaan kirjoittaa, onko teksti keskitetty vasemmalle,
keskelle, vai oikealle tekstikentässä, usean rivin kirjoittamisen mahdollisuus, ja tekstin
väri ovat muokattavia ominaisuuksia, joihin itse tutustuin koulutusohjelmakaaviota
tehdessäni.

Kaaviopohjaan tuli muokattavia kohtia useita. Otsikkoon oli tarve pystyä muuttamaan
vuosiluku ”2013–2014” myöhempiä koulutusajankohtia vastaavaksi, ja jokaisen kou-
lutuspäivän päivämäärä, päivän teema ja itsenäisen tehtävän teema tai deadline oli tar-
peellista pystyä muuttamaan. Otsikko oli kirjoitettu kevättalvea kuvaavalla sinivihreän
sävyllä, joten laitoin vuosiluvuksi saman värin. Tämä tuotti hieman hankaluuksia, sillä
en saanut millään näkyviin Acrobatin värinvalintavalikosta kenttiä, johon olisin voinut
syöttää suoraan sävyn arvot, vaan sävy piti katsoa silmämääräisesti ympyränmuotoi-
sesta sävykartasta valitsemalla ja tummuusarvoa säätämällä. Muut tekstit olivat on-
neksi mustia.

Fonttivalintani ilmeen typografiaan eivät olleet parhaat mahdolliset muokattavaa
PDF:ää ajatellen. Futura ja American Typewriter eivät kuulu Adobe Acrobat
-ohjelman tiedostoon sisällytettäviin fontteihin. Ohjelmassa on siis tietty määrä yleisiä
fontteja, jotka se osaa automaattisesti sisällyttää PDF:n tekstikenttiin, ja ne näkyvät
varmasti oikein täytettiin PDF millä tietokoneella tahansa. American Typewriterin ja
Futuran tapauksessa ohjelma imitoi fonttien ulkonäköä, mikäli editoijan tietokoneelta

ei kyseisiä fontteja löydy. Tarkistin tuloksen omalta kotikoneeltani ja asiakkaan koneelta, ja totesin fonttien ulkonäön olevan riittävän lähellä käyttötarkoitusta varten. Aluksi eroavaisuuksia ei meinannut edes huomata varsinkaan Futuraa tarkastellessa, joten ajattelin, että jos minä en huomaa niin ei ”maallikkokaan”. Myöhemmin ajateltuna minun olisi pitänyt valita toiset fontit kaavioon, jotka varmasti siinä toimivat varmistuakseni siitä, että ennalta määräämäni visuaalinen ulkoasu ei vaihtelisi yhtään. Kiireen vuoksi mahdollinen lisätyö typografian miettimisen parissa ei houkuttanut, ja päätin fonttien olevan riittävän hyviä.

Aluksi PDF:n tallentamisessa oli asiakkaallani ongelmia. PDF:ää pystyi kyllä täyttämään ja tulostamaan, muttei jostain syystä tallentamaan muutoksia. En tiennyt yhtään, mistä ongelma voisi johtua ja ajattelin ensin sen olevan fonttien syytä, mutta sain luokkatoverilta vihiä ongelmasta. Hän oli joutunut painimaan saman ongelman kanssa aiemmin, ja sanoi siihen olevan ratkaisu Adobe Readerin valikoissa. Tiedoston turvallisuusasetuksia piti ilmeisesti muuttaa valikoista siten, että muutkin saavat sitä jälkeensä muokattua. Ohjelman valikoista en löytänyt selkeää kohtaa asetusten muuttamiseen, mutta internet-sivustolla eHow (How to Enable Form Saving in Adobe Acrobat 2013) oli vaihe vaiheelta -ohje, josta sain apua ja onnistuin tallentamaan turvallisuusasetukset oikeiksi.

4.2 Päiväohjelmat

Koulutusprosessikaavion pariksi tuli suunnitella päiväohjelmapohja, jossa näkyisi kaaviossa olleiden päivien tuntijärjestys, luentojen teemat ja luennoitsijat. Koska lähipäiviä koulutuksessa oli yksittäisiä ja peräkkäisiä, suunnittelin kaksi erilaista pohjaa A4-kokoon. Toinen oli pystymallinen arkki, johon tuli yksittäisen päivän tuntijärjestys ja toinen vaakamallinen, johon tuli kahden peräkkäisen päivän tuntijärjestykset. Koska tekstiä päiväjärjestyksiin tuli huomattavasti enemmän kuin koulutusprosessikaavioon ja pienemmässä koossa, päätin luettavuuden säilymisen vuoksi tekstien pohjien olevan valkoiset. Kokonaan värillinen pohja olisi näyttänyt tunkkaiselta niin isossa koossa, ja hämärissä olosuhteissa luettavuus olisi voinut olla koetuksella.

Väriä ja kompaktiutta päiväjärjestyksiin toin värillisillä kehyksillä, joissa oli koulutusprosessikaavion tyyliä noudattaen pyöristetyt kulmat. Jotta päiväjärjestys olisi helpompi yhdistää kaaviossa näkyvään päivään, tein pohjista kolme väriversiota:

kevään tai kesän, syksyn ja talven väriset. Värisävyt ovat graafisessa ohjeistossa määritetyt pää- ja lisävärit. En kokenut tarpeelliseksi käyttää kaikkia koulutusprosessikaaviossa vuodenajoille määrittämiäni värejä, sillä se olisi teettänyt asiakkaalleen liikaa töitä, kun päiväohjelman täyttämistä varten olisi joutunut etsimään monista pohjista juuri oikean sävyisen ja vaihtamaan sitä useammin. Väriä ja yhteneväisyyttä muuhun ilmeeseen toi myös oikeassa ylänurkassa oleva vihreä kulmakuvio, jonka olin alun perin suunnitellut koulutusprosessikaavioon (ks. kuva 16).



Kuva 16. Päiväohjelmapohjan sommittelu ja värit

Fontteina käytin päiväohjelmisakin American Typewriteria ja Futuraa, sillä varsinaista leipätekstiä ei arkkeihin tarvinnut sijoittaa. Käytin American Typewriteria pääotsikkona arkin yläreunassa ja päiväohjelmien laatikoiden yläreunassa päivämääräfonttina. Pääotsikkona oli ohjelman laatikon kehysten värillä ”Päiväohjelma”, jonka alla käytin mustaa Futuran Medium Condensed -leikkausta ilmoittamaan päivän teeman nimen. Kahden päivän päiväohjelmapohjassa oli tosin laitettava päivämäärät pääotsikon alle ja päivän teemat lukemaan laatikoiden sisään päivämäärän perään, mutta fontit olivat siinäkin versiossa samat. Futuran Medium-leikkaus oli käytössä päiväohjelman kellonaikojen ja luentotietojen kohdissa.

Kellonajat ja luennot sommittelin aluksi kuudelle vaakasarakkeelle, mutta asiakas pyysi lisäämään seitsemännen, jos jokin päivä koostuukin monesta lyhyemmästä luennoista. Asiakas toivoi myös otsikoihin muutosta siten, että ”Päiväohjelma”-otsikon kohdalla lukisi päivän teema ja sen alapuolella valitsemallani Futuran leikkauksella ”Uuden Ajan Johtaja Kymenlaaksossa”. He halusivat korostaa päivän teeman nimeä

sommittelussa enemmän, joten suostuin muutokseen. Kaksipäiväiseen versioon tuli siis kaksi otsikkoa, molempien päivien ylle, joissa päivän teemat ja sen alla oleva teksti lukisi. Seitsemännen sarakkeen lisättyä ei kaksipäiväisten versioiden päivämäärät enää mahtuneet värillisten kehysten sisäpuolelle vaikka suurensin kehyksiä, mutta sain ne mahtumaan päivän teeman alle, jolloin ne lukisivat samalla värillä ja fontilla kuin päivän teema. UAJ:n logo jätettiin päiväohjelman sommittelusta pois sillä sitä ei tarvittu, ja otsikot saivat sen poiston jälkeen enemmän tilaa. Tallensin pohjat muokattavina, tulostettavina PDF:nä asiakkaalle.

Havaitsimme asiakkaan kanssa yhden päivän päiväohjelmaversioon olevan hyvä peruspohja muillekin materiaaleille. Tarpeen oli tehdä vielä kutsun, saatekirjeen ja verkkomainoksen pohja, johon hyödynnettiin päiväohjelman pohjaa. Tein päiväohjelman näköisten pohjien lisäksi versiot, joihin olin lisännyt logon takaisin arkin vasempaan yläkulmaan, mutta pienempänä, jotta otsikko mahtuisi sen alle. Etsin internetistä neuvoja, olisiko logoa voinut laittaa helposti PDF:ään niin, että sen saisi tarpeen vaatiessa piilotettua tai poistettua tai jopa vaihdettua, mutta mahdollisuudet tuntuivat niukoilta ja olivat kovin vaivalloisia, sen vuoksi tein mainospohjista logolliset versiot valmiiksi asiakkaalle. Mainoksissa ja muussa markkinointimateriaalissa kun on logon näyttävä. Tekstikenttiä muokkasin niin, että kehysten sisässä oli yksi rivi pienelle otsikolle, ja sitten yksi iso tekstikenttä moniriviselle kirjoitukselle. Kehysten ulkopuolella olevien otsikoiden tekstikenttään ei tarvinnut tehdä muutoksia. Asiakas voisi käyttää niistä molempia tarpeen vaatiessa, tai vain toista, sillä tyhjäksi jätetyt tekstikentät eivät näy tulosteissa, eivätkä myöskään tallennetuissa pdf-tiedostoissa, kun laittaa valinnan ”Highlight fields” pois päältä. Kaikki kolme väriversiota olivat asiakkaan käytettävissä muihin materiaaleihin.

4.3 Lehtimainospohjat

Mainostusta UAJ:lle oli tarkoitus tehdä ensisijaisesti Kouvolan ja Kymen Sanomissa, mutta myös esimerkiksi alan lehdissä ja tulevaisuudessa muissa sanomalehdissä. Lehti-ilmoituksille on sanomalehdissä yleensä omat paikat, ja mainoksen koko ja sijainti vaikuttavat mainoksen hintaan. Olen aina pitänyt lehtimainosten koon määrittämisestä vaikeana, sillä monilla lehdillä on omat tekstipalstojen leveydet, joiden puitteissa koot määräytyvät. Kymensanomien ilmoituskokolista (Ilmoituskoot, aineistoaikataulut ja tekniset tiedot 2013) ei antanut kovin selkeää kuvaa siitä, minkä kokoisia mainoksia

minun kannattaisi suunnitella. Käytinkin listalla olevia valmiita kulmamainospaikkojen kokoja suunnittelussani.

Asiakkaan toiveena oli kaksi erimuotoista lehtimainospohjaa: neliömäinen ja sen lisäksi matala, mutta leveä mainos. Kymen ja Kouvolan Sanomien ilmoitustietojen perusteella pystyin määrittämään kaksi mainoskokoa, jotka kävisivät molempiin lehtiin. Niitä ei kuitenkaan tarvittu, sillä molemmat lehdet olivat huhtikuun yhdeksäs päivä siirtymässä tabloid-kokoon, jolloin niiden lehti-ilmoituskootkin yhtenäistyisivät eikä asiakas halunnut tilata lehtimainosta enää vanhasta lehdestä. Uudessa ilmoituskoossa käytettäisiin palstamillimetrien sijaan yksikkönä moduuleita, jotka ovat mitoiltaan lähes neliön kokoisia, viidellä tai kuudella pystypalstalla olevia kuvitteellisia laatikoita. Hinta määräytyisi moduulien mukaan, ja mainoksen koon pystyisi myös määrittämään helpommin kuin laskemalla palstamillimetrejä. (Huovila 2013.) Olin muutoksesta hyvin iloinen ja tein asiakkaalle ehdotuksia erikokoisista mainospohjista.

Pohjien kooksi valittiin viisipalstaiselta sivulta nelimoduulinen, 99 x 88 millimetrin kokoinen mainos ja kahden moduulin mainos, joka oli mitoiltaan 99 x 42 millimetriä. Yleensä lehti-ilmoitukset ja mainokset ovat ahdettu täyteen tekstiä koko tilan hyödyntämiseksi, mutta sitä on epämiellyttävä lukea eikä se näytä hyvältä, kun mainoksia on aivan vierä vieressä. Ohjaajani on aiemminkin eri kursseilla maininnut, että kehüksien lisääminen lehtimainokseen tai -ilmoitukseen auttaa lukijoita huomaamaan juuri sen oman mainoksen sieltä muiden joukosta. Käytin kehysideaa hyödyksi sisällyttämällä paksut raamit mainospohjaan, käyttäen niiden värinä graafisessa ohjeistossa määritettyä vaaleaa vihreää. UAJ:n logosta käytin pientä ”Uuden Ajan Johtaja Kymenlaaksossa” -versiota, jossa oli ovaalin värinä tasainen oranssi (ks. kuva 17). Sanomalehtipaperi on melko huokoista, joten en halunnut ottaa riskiä painojäljessä laittamalla hentoja yksityiskohtia sisältävän akvarellitaustaisen logon mainokseen. Oranssit versiot logosta ovat huonoihin paino-olosuhteisiin erityisesti tarkoitettuja.



Kuva 17. Nelimoduulisen mainospohjan versiot

Tekstikenttiin valitsin Futura-fontin, otsikkoon Medium Condensed -leikkauksen ja itse tekstiin Medium-leikkauksen. Tein molemmista mainospohjista asiakkaalle kaksi muokattavaa pdf:ää, joista toisissa oli tekstikenttien lisäksi sommiteltu mainoksen alareunaan yhteistyökumppaneiden logot, kuten kuvan 17 oikeassa laidassa olevassa pohjassa.

4.4 Roll-upit

Roll-up on suuri mainosteline, joka pystytetään tilaan oman telineensä avulla ilman työkaluja. Roll-up toimii kuin rullaverho, mutta se rullataan ylöspäin metallisesta kotelostaan, ja yläreuna ripustetaan hakasella kiinni mainoskankaan takana olevaan teleskooppivarteeseen. Metallisessa kotelossa on usein jalat tai se on leveä ja litteä, joten se pitää roll-upin pystyssä. Yleinen roll-upin korkeus on 200cm, mutta leveys vaihtelee jonkin verran. Asiakkaan mielestä 80–85 cm:n levyinen malli olisi riittävä, joten aloin suunnitella niihin mittoihin. Mainostelineet.eu-nimisen internetkaupan mukaan valitsemamme malli on kevyt ja nopea pystyttää, joten se on helppo ottaa mukaan (Easy Rollup 80cm 2013). Mukaan ottamista helpottaa roll-upeissa kauppaan sisältyvät kantokassit, joissa on usein olkahihna.

Palaverissa asiakkaan kanssa kävi ilmi, että tarvetta olisi kahdelle erilaiselle roll-upille. Toinen olisi vähätekstinen huomionherättäjä, ja toisessa lukisi hieman perustietoja koulutusohjelmasta. Asiakas halusi informatiivisessa roll-upissa lukevan seuraavan koulutusohjelman alkamispäivämäärän. Päivämäärä vaihtuisi kuitenkin yhdestä

kolmeen kertaan vuodessa, jolloin uusia roll-upeja joutuisi tilaamaan jatkuvasti, mikä ei olisi millään tavalla järkevää. Asiakas pyysikin minua tekemään roll-upia varten muokattavan pdf-tiedoston, johon voisi kirjoittaa roll-upissa olevalla fontilla ja koolla seuraavan päivämäärän, tulostaa sen paperille ja teipata tai muulla tavalla kiinnittää sen roll-upiin vanhan päivämäärän päälle. Idea ei ollut ehkä esteettisesti paras, mutta resursseja ja roll-upien uudelleenkäyttöä ajatellen ehdottomasti järkevin, jos roll-upissa olisi oltava jokin päivämäärä. Suunnittelin päivämäärän kohdan niin, että tausta siinä olisi valkoinen ja teksti mustaa, ja että päivämäärä mahtuisi vaakamalliselle A4- tai A3-paperille, jotta asiakkaan työ roll-upin päivittämisessä olisi mahdollisimman ongelmatonta ja jotta päällekiinnitetty paperi erottuisi mahdollisimman vähän roll-upista.

Olen huomannut, että roll-upeissa käytetään usein joko suuria kuvia tai logoa suuressa koossa. Päätin huomionherättäjä-roll-uppiin laittaa sen koko mitalta akvarellitekstuurin taustaksi. Mustan UAJ-logon sijoitin taustan päälle roll-upin yläosaan, ja alaosassa käytin mm. kirjanmerkeissäkin käyttämäni UAJ-patternia mustana. Asiakas toivoi roll-upissa lukevan tekstin ”Uuden Ajan Johtaja Kymenlaaksossa”, ja se oli hyvä ajatus, sillä silloin roll-upissa olisi muutakin katseltavaa, kuin tausta ja logo. Koska pattern loppui ohjeiston mukaan diagonaalisesti, pystyin sommittelemaan tekstiosuudenkin mielenkiintoisesti lukemaan diagonaalisesti, vasemmalta alhaalta oikealle ylös, aivan kuin PowerPoint-pohjassa. Teksti oli aluksi mustilla versaaleilla Futura Condensed Mediumina, mutta huomasin valkoisen värin olevan jotenkin elävämpi. Se toi raikkautta roll-upiin, joka pelkkänä oranssi-mustana oli näyttänyt raskaalta ja tunkkaiselta. Asiakaskin oli sitä mieltä, että valkoinen teksti oli ehdoton valinta. Sanat lukivat aluksi UAJ-patternin päätetekohdan lähellä yhdellä rivillä, mutta ne vaikuttivat varovaisilta ja pieniltä ja halusin ne suuremmiksi, roll-upin pääelementeiksi. Jaoin ne ensin kahdelle riville, korostaen sanaa ”Kymenlaaksossa”, joka oli isommalla ja omalla rivillään. Tein myös version, jossa olin jakanut tekstin kolmelle riville oikealle keskiteytysti. Ensimmäisellä rivillä luki suurella tekstikoolla sana ”Uuden”, toisella rivillä oli ”Ajan Johtaja” saman levyisenä ylemmän rivin kanssa, ja kolmannella rivillä ”Kymenlaaksossa”, joka ulottui enemmän vasemmalle (ks. kuva 18). Pidin aluksi itse enemmän kahdella rivillä lukevasta versiosta, mutta kelpuutin mielelläni kolmirivisenkin version, johon asiakas ihastui. Jouduin lopuksi hieman tummentamaan akvarel-

litaustan väriä varmistaakseni, että valkoinen teksti näkyy lopullisessa roll-upissa mahdollisimman hyvin.

Informatiiviseen roll-uppiin käytin myös akvarellitekstuuria taustalla ja UAJ-kuviota, mutta muutin sen valkoiseksi, jottei se veisi liikaa huomiota tekstistä. Aluksi roll-upissa oli iso, hieman epämääräisen kokoinen valkoinen laatikko päivämäärää, tekstiä ja alareunassa olevia yhteistyökumppaneiden logoja varten, mutta se ei näyttänyt lainkaan hyvältä. Jo näytöltä katsellessa tuli tunne, kuin siinä olisi ollut laatikko laatikon sisällä, mikä olisi varmasti vahvistunut suuressa koossa printattuna. Kokeilin sivuilta tulevia tekstipalkkeja, jotka tulivat vuoroin vasemmalta ja vuoroin oikealta sivulta tekstikenttien alle. Lisäsin PowerPoint-pohjan innoittamana tekstikenttiin haaleat varjot, ja näytin esimerkkiä asiakkaalle. Asiakas piti roll-upia hämmäntävän näköisenä ja sekavana, mitä osiltaan edesauttoi valkoinen UAJ-pattern valkoisten tekstipalkkien taustalla. Lisäksi yhteistyökumppaneiden logot kuulemma korostuivat liikaa, joten niitä tulisi pienentää. Asiakkaan ehdotus oli, että käyttäisin todistuksen akvarellikehysideaa roll-upissa. Lupasin kokeilla ja laittaa asiakkaalle muitakin esimerkkejä roll-upista.

Lopullinen versio informatiivisesta roll-upista muistutti hyvin paljon ensimmäistä versiotani, jossa oli ”laatikko laatikossa”, mutta se toimi sommittelullisesti hyvin, kuten kuvan 18 oikeassa laidassa näkyy.



Kuva 18. Valmiit roll-upit

Asiakkaan toivomus oli yhdistää kehysidea yhteen antamaani versioon, jossa oli molemmille sivuille ulottuva valkoinen alue tekstiä varten. Valkoisen alueen sommittelu muistutti lopullisessa roll-upissa oikeastaan vähän nimineulan sommittelua, jossa oli akvarellekehukset sivuilla ja alhaalla, ja ylhäällä paksumpi palkki akvarellia näkyvis- sä, johon musta versio logosta oli sijoitettuna. Informatiivinen roll-up ei näyttänyt yksinään kovinkaan jännittävältä, mutta sitä olikin tarkoitus käyttää huomio-roll-upin kanssa yhdessä, eikä ikinä itsenäisesti. Huomio-roll-upia taas voidaan käyttää yksinäänkin.

4.5 Opasteet

Opasteita tarvittiin koulutuksen lähipäiviä varten kertomaan osallistujille, missä päin on mikäkin tila tai luentuhuone. Opasteiden tarkoitus on olla informatiivisia, helposti ymmärrettäviä ja hyvin näkyviä, jotta ne toimivat ja ennen kaikkea opastavat oikeaan suuntaan. Olin muutamaa vuotta aiemmin tehnyt työharjoitteluprojektina luokkatoverini kanssa Lappeenrannan sairaalaan fyysisen ja digitaalisen opastejärjestelmän ulko- asun, joten opasteiden tekeminen oli jossain määrin tuttua.

Oli tarkoitus, että asiakas saisi muokattavia PDF-tiedostoja, joihin olisi sommiteltu nuoli ja lisäksi tekstikenttä, johon asiakas voisi itse kirjoittaa esimerkiksi luentohuoneen numeron tai muita sijaintitietoja. A4-kokoinen pystymallinen arkki vaikutti helpoimmalta sommitella, ja oli asiakkaankin mielestä riittävän suuri. Tekstikenttä tulisi useimmissa versioissa nuolen alapuolelle, mutta nuolen osoittaessa alaspäin, joka voidaan tulkita myös taaksepäin osoittavaksi, sommittelin tekstikentän nuolen yläpuolelle. Nuolen ideana on näyttää, missä tekstin kertoma asia sijaitsee, eikä osoittaa suoraan tekstiin, miltä se olisi näyttänyt alaspäin osoittavan nuolen kohdalla. Tekstikentän fontiksi valitsin Futuran Medium -leikkauksen sen yksinkertaisuuden ja muun ilmeen kanssa yhteneväisyyden vuoksi. Fonttikooksi määritin 70 pt, kun olin ensin tutkinut tulosteista erikokoisia tekstejä, katsellut niitä kaukaa, kävellyt ja juossut niiden ohi sekä samalla tarkastellut, miten ne näkyvät. Tämän kokoinen teksti oli versaalein kirjoitettuna 28 mm:n korkuista, ja se näkyi riittävän hyvin, mutta tekstikenttään A4:lla sai mahtumaan enemmänkin kuin muutaman kirjaimen.

Nuolet olivat elementti, josta UAJ:n ilmeen pystyi opasteissa tunnistamaan helpoimmin. Olin tehnyt paksut nuolet, joiden pyöristetyt kulmat olivat tutut muun muassa

koulutusprosessikaaviosta ja päiväohjelmista. Nuolet olivat aluksi graafiseen ohjeistoon määritetyn oranssin väriset, ja niissä oli käytetty negatiivina UAJ-patternia tuomaan tekstuuria paksulle nuolelle. Nuolet eivät mielestäni näkyneet tarpeeksi selvästi kaukaa katsottuna, joten päädyin poistamaan UAJ-patternin ja vaihtamaan oranssin sävyn akvarellitekstuuriksi, jolloin ne toimivat huomattavasti paremmin. Asiakas hyväksyi nuolten ulkoasun, mutta toivoi minun lisäävän UAJ:n mustan logon nuolen sisään. Sommittelin sen nuolten varsiin, lähemmäs varren alkupäätä kuin nuolen kärkeä (ks. kuva 19). Huomasin, että jos sijoitan logon liian lähelle nuolen kärkeä, se vaikuttaa olevan liikkeessä ja ehkä hieman epätasapainossa.



Kuva 19. Nuolen muoto ja logon sommittelu

Nuolia tuli kuusi erilaista: vasemmalle, oikealle, ylös ja alas osoittavat, sekä kaksi sellaista nuolta, jotka menevät ensin ylöspäin, mutta kääntyvät 90 astetta oikealle tai vasemmalle. Nämä kääntyvät nuolet ilmaisevat katsojalle, että jatkaa ensin suoraan, ja kääntyy seuraavasta käännöksestä oikealle tai vasemmalle, siinä missä suoraan oikealle tai vasemmalle osoittavat nuolet kehottavat kääntymään heti nuolten kohdalta oikealle tai vasemmalle. Opasteiden toteutus oli viimeinen osa opinnäytetyötäni.

5 PÄÄTELMÄT

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda nykyaikainen ja massasta erottuva ilme johtajakoulutusohjelmalle. Tuoreilla, totutusta poikkeavilla värivalinnoilla ja perinteistä maalaustekniikkaa vektorigrafiikkaan yhdistelemällä koin onnistuneeni projektin tavoitteissa. Olen saanut asiakkaalta palautetta, että UAJ:n visuaalinen ilme on todella rai-

kas ja moderni, joten väreillä ja muodoilla hakemani viestit välittyvät nähtävästi muillekin kuin vain minulle. Pidän siitä, kun saan muut ihmiset tuntemaan jonkin pienen kohdan vaikka todistusohjan ulkoasussa yhtä positiivisesti ja innostuneesti, kuin minä tunsin idean keksiessäni. Tunsin muutenkin olevani yhteyshenkilöideni kanssa usein samalla aaltopituudella projektia tehdessä, ja työnteko oli pääosin sujuvaa. Tapasimme asiakkaan kanssa joka viikko, mikä piti projektin todella hyvin käynnissä.

Alkuun minulla oli hieman hankaluuksia jäsenellä projektin työvaiheita, sillä tehtävää oli paljon ja joukossa oli kaikenlaista pientä. Isommat, tärkeät asiat olivat hukkaa pienten yksityiskohtien tai yksittäisen esineiden viilaamiseen. Asiakas tuntui aluksi olevan kaikkeen tekemääni tyytyväinen, mikä ei tuonut suunnitteluun yhtään haastetta, ja selkeän palautteen puutteessa saattoi virheitä ja huonompaa jälkeä päästä helpommin läpi lopullisiin materiaaleihin. Löysimme kuitenkin melko nopeasti yhteisen näkemyksen ja suunnan UAJ:lle, ja sain suunnittelemani materiaalivedoksista rakentavaa palautetta sähköpostitse ja palaverissa, kun vain osasin pyytää. Loppuvaiheessa projektia tuli jopa erimielisyyksiä asiakkaan kanssa, joista kuitenkin selvittiin ja paremmin kantansa perustellut taho sai tahtonsa läpi. ”Voitot” olivat melko tasaväkisiä. Jos pidin jotain omaa ideaani todella hyvänä ja asiakkaan kannalta järkevänä, pidin pääni, enkä antanut muutenkaan helpolla periksi asiakkaan jokaisille muutosehdotuksille. Pääosin asiakkaalta tuli kyllä oikein hyviä ehdotuksia, joiden sain välillä todeta toimivan loistavasti.

Annoin asiakkaalle projektin päätteeksi kaikki valmiit materiaalit tiedostoina. Useimmat materiaalit olivat asiakkaan käytettävissä muokattavina PDF-tiedostoina, mutta annoin myös alkuperäiset Illustrator- ja InDesign-tiedostot tulevaisuuden varalta, jos ja kun jotain materiaaleista pitää muuttaa tai ilmettä päivittää. Uuden Ajan Johtaja -koulutusohjelman ensimmäinen koulutuspäivä osui opinnäytetyöni kannalta sopivasti huhtikuun alkupuolelle, joten aikataulumme materiaalien valmistumisen kannalta olivat yhteneväiset.

Olisin voinut toki tehdä monia asioita toisin. PDF-tiedostot olisivat kauniimman näköisiä, jos olisin saanut etsittyä ratkaisun siihen, että rasterikuvat näkyvät huonosti tai reunoiltaan pikselöityneinä PDF-tiedostoissa. UAJ:n ilme olisi hieman nykyistä yhtenäisempi, jos olisin valinnut muokattaviin PDF-tiedostoihin ja Word-pohjaan jotkin siinä varmasti toimivat fontit, tai jos olisin ennen muita materiaaleja toteuttanut graa-

fista ohjeistoa pidemmälle. Materiaalejani katsellessa saattaa huomata, että esimerkiksi logon jälkeen ensimmäisenä tekemäni koulutusprosessin kuvauskaavio tai internet-banneri eivät tunnu olevan täysin samaa perhettä ulkonäkönsä puolesta vaikkapa roll-upin, nimineulan tai todistuksen kanssa. Olisin voinut käyttää pyöristettyjä kulmia muuallakin, tai vastaavasti akvarellitaustaa enemmän projektin alkuvaiheessa. Aikaa on kuitenkin asiakastöissä usein ja koulutöissä aina rajatusti, joten keskityin materiaalin tuottamiseen ajoissa ilmeen yhteneväisyyden vahtimisen sijaan. Opin ainakin entistä vahvemmin graafisen ohjeiston tärkeyden visuaalisen ilmeen pohjana.

Tavoitteena oli massasta erottumisen ja modernin ulkoasun saavuttamisen lisäksi tuoda maakunta ja johtajuus tai johtajuusarvo esiin ilmeessä. Maakuntaa on huomioitu omilla logoversioillaan, joissa on sana ”Kymenlaaksossa”. En usko, että enempää huomiointia maakunnalle oli tarpeellista tuoda, vaikka sen huomioimista kuvatunnukseksi aluksi tutkinkin. Johtajuuden tuominen ilmeeseen oli hyvin haastavaa enkä ole varma, onnistuinko siinä riittävästi. Olisin varmasti saanut ilmeeseen enemmän johtajuutta ilmaisevia viestejä valitsemalla perusväreiksi sinisen sävyjä ilmaisemaan lojailiutta, ammattimaisuutta ja konservatiivisuutta, mutta koin kilpailijoista erottumisen ja uuden luomisen tärkeämmäksi. Logossa on kuitenkin sana ”johtaja”, joten se varmasti selventää katsojalle jo paljon.

Kaikki suunnittelemani materiaalit eivät ehtineet aivan valmiiksi asti omaa aikatauluani ajatellen. En päässyt näkemään esimerkiksi valmiita sateenvarjoja tai kyniä, tai muitakaan esineitä, jotka olivat sillä hetkellä vasta tarjouspyyntöjen asteella. Rollupeja ei ehditty teettää valmiiksi asti, vaikka ulkonäkö niille oli kuitenkin päätetty. Asiakas kuitenkin lupasi yrittää teettää joitain esineistä valmiiksi, jotta voin opinnäytetyön esityksessä niitä näyttää. Projekti jatkuu vielä postikortin suunnittelussa ja toteuttamisessa. Postikortteja on tarkoitus käyttää jälkimarkkinointina koulutukseen ja UAJ-projektiin osallistuneille, kuten luennoitsijoille ja järjestäjille. Uskon, että paljon ilmeessä käytetylle akvarellitekstuurille löytyy käyttöä myös postikortissa.

LÄHTEET

- Akvarellistin opas. 2013. Minoa – taiteesta /// blogi ja oppaat. Saatavissa: http://www.minoa.fi/blog/?page_id=178 [viitattu 14.2.2013].
- American Typewriter. 2013. MyFonts Inc. Saatavissa: <http://www.myfonts.com/fonts/adobe/itc-american-typewriter/> [viitattu 13.2.2013].
- Asklepioksen sauva. 2012. SuomiSanakirja.fi. Saatavissa: http://suomisanakirja.fi/Asklepioksen_sauva [viitattu 4.2.2013].
- Caduceus. 2012. SuomiSanakirja.fi. Saatavissa: <http://suomisanakirja.fi/caduceus> [viitattu 4.2.2013].
- Chijiiwa, H. 1987. Color Harmony – A Guide to Creative Color Combinations. Minehead: Greenwood Publishings.
- Easy Rollup 80cm. 2013. Mainostelineet.eu. Saatavissa: <http://www.mainostelineet.eu/fi/tuotteet/roll-up-telineet/easy-rollup-80cm/> [viitattu 16.3.2013].
- ESR-ohjelma. 2011. Työ- ja elinkeinoministeriö. Saatavissa: http://www.rakennerahastot.fi/rakennerahastot/fi/02_eu_rr_ohjelmat/02_esr/index.jsp [viitattu 6.2.2013].
- EU:n rakennerahastokausi 2007–2013 Graafinen ohjeistus. 2007. Työ- ja elinkeinoministeriö. Saatavissa: http://www.rakennerahastot.fi/rakennerahastot/tiedostot/materiaalit/ohjeet/graafinen_ohje.pdf [viitattu 25.3.2013].
- Fellows, M. 2000. 100 hyvää ohjetta vesivärimaalarille. Helsinki: WSOY.
- Fraser, B., Murphy, C. & Bunting, F. 2004. Värinhallinta. Helsinki: IT Press.

Gillikin, J. 2013. Importance of Logos in Business. The Houston Chronicle. Saatavissa: <http://smallbusiness.chron.com/importance-logos-business-577.html> [viitattu 4.3.2013].

Graafinen ohjeisto. 2011. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://elack.kyamk.fi/TWeb/tfile?id=23258> [viitattu 10.2.2013].

Harrison, H. 2003. Suuri maalaus- ja piirustuskirja. Jyväskylä: Gummerus.

How to Enable Form Saving in Adobe Acrobat. 2013. eHow: Demand Media Inc. Saatavissa: http://www.ehow.com/how_2316637_enable-form-saving-adobe-acrobat.html [viitattu 9.3.2013].

Huovila, K. 2013. Hyvä ilmoittaja-asiakkaamme. Kouvolan Sanomat. Saatavissa: <http://www.kouvolansanomat.fi/tabloid/ilmoittajalle> [viitattu 14.3.2013]

Ilmoituskoot, aineistoaikataulut ja tekniset tiedot. 2013. Kymen Sanomat. Saatavissa: <http://www.kymensanomat.fi/tiedostot/ilmoituskoot1.pdf> [viitattu 14.3.2013].

Iso-Lähteenmäki, S. 2013. Saatavissa: <http://www.sauliiso-lahteenmaki.fi/> [viitattu 16.3.2013].

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

Koskinen, P. 2001. Hyvä!Painotuote. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Kymenlaakson kauppakamari. Kymenlaakson Kauppakamari – vahva vaikuttaja. Saatavissa: http://www.kymichamber.fi/fi/tietoa/tietoa_meista.html [viitattu 29.1.2013].

Logo. 2013. Logotion. Saatavissa: <http://logotion.com/logo/> [viitattu 4.3.2013].

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

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

Savolainen, E. 2001a. Puolivokaalit. Verkkokielioppi: Finn Lectura. Saatavissa: <http://www.finnlectura.fi/verkkosuomi/Fonologia/sivu155.htm> [viitattu 4.3.2013].

Savolainen, E. 2001b. Vokaalien fonotaksi. Verkkokielioppi: Finn Lectura. Saatavissa: <http://www.finnlectura.fi/verkkosuomi/Fonologia/sivu181.htm> [viitattu 29.1.2013].

Talent Management Leadership Institute. 2013. International Paper. Saatavissa: <http://www.internationalpaper.com/CHINA/EN/Company/Diversity/LeadershipInstitute.html> [viitattu 14.2.2013].

The Importance of Logo Design. 2013. Squidoo. Saatavissa: <http://www.squidoo.com/importance-of-logo-design> [viitattu 11.3.2013].

Vaakuna. 2004. Kymenlaakson tunnuksset: Finnica Kymenlaakso. Saatavissa: <http://www.finnicakymenlaakso.fi/tunnukset/> [viitattu 5.3.2013].





Valtion rautatiet



Helsingin eläinsuojeluyhdistys Ry



Tampereen ammattikorkeakoulu



World Wide Fund



Lähtapiola



Electronic Arts



Oikeanlainen vaikutelma johtajuudesta



Maailmanvaltiat -vaikutelma



Messias-vaikutelma



Militaristinen vaikutelma



Pakoon juoksemisen vaikutelma



Työntekijät merkityksetöntä massaa



“Heil” ?



Alentava ja nöyryyttävä vaikutelma



Orjuutusvaikutelma



Itämainen vaikutelma johtajuudesta