

Viivi Huuskonen

# HEPPA-HANKKEEN GRAAFINEN ILME

Opinnäytetyö

Viestintä

Huhtikuu 2015



**KYAMK**  
University of Applied Sciences

<b>Tekijä/Tekijät</b> Viivi Huuskonen	<b>Tutkinto</b> Medianomi	<b>Aika</b> Huhtikuu 2015
<b>Opinnäytetyön nimi</b> HEPPA-hankkeen graafinen ilme		30 sivua 2 liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b> Lahden Hevosystäväinseura ry		
<b>Ohjaaja</b> Lehtori Teuvo Liikkanen		
<b>Tiivistelmä</b> <p>HEPPA-hanke, eli Hevosurheilun palvelu- ja koulutuskeskuksen esiselvityshanke, oli Lahden Hevosystäväinseura ry:n alullepanema hanke, jonka tarkoituksena oli rakentaa Jokimaan hevosurheilukeskuksen kehittämiseen laajempaa ohjelmaa. Yhtenä osa-alueena kartoitettiin mahdollisia yhteistyö- ja sidosryhmätoimijoita. Hankkeen myötä Jokimaalla yhdistyisivät entistä vahvemmin myös hevosurheilu ja alan koulutus.</p> <p>Graafinen ilme hankkeelle toteutettiin maaliskuussa 2014. Työhön sisältyi graafisen ilmeen ja hankkeen viestinnässä tarvittavien materiaalien suunnittelu. Lisäksi tehtiin graafinen ohjeisto. Toteutetuista materiaaleista käyttöön päätyivät roll-up, verkkobanneri sekä Facebook-sivua varten toteutetut grafiikat. Lisäksi toteutettiin taustakuva PowerPoint-esitykselle sekä suppeahko graafinen ohjeisto.</p> <p>Työn tarkoitus oli antaa hankkeelle näkyvyyttä omanlaisensa ilmeen muodossa. Ilmeen haluttiin kuitenkin sopivan yhteen hevosurheilukeskuksen muun viestinnän kanssa. Tämä toteutettiin pääosin värivalinnoilla. Hanke päättyi vuoden 2015 alussa. Hankkeen loppuraportin perusteella graafisen ilmeen voidaan todeta tukeneen asetettuja tavoitteita ja auttaneen niiden saavuttamisessa.</p>		
<b>Asiasanat</b> viestintä, graafinen suunnittelu, graafinen ilme		

<b>Author (authors)</b> Viivi Huuskonen	<b>Degree</b> Bachelor of Media	<b>Time</b> April 2015
<b>Thesis Title</b> Visual Identity for the HEPPA Project		30 pages 2 pages of appendices
<b>Commissioned by</b> Lahden Hevosystäväinseura ry		
<b>Supervisor</b> Teuvo Liikkanen, Senior Lecturer		
<p><b>Abstract</b></p> <p>The objective of this thesis was to design a visual identity for HEPPA project, initiated by Lahden Hevosystäväinseura ry. The purpose of the project was to create a plan to develop the facilities at Jokimaa race track and its surroundings. Main goal was to reach and interview the existing and possible future stakeholders.</p> <p>The visual identity was created during March and April 2014. The work included the basic identity elements, materials for print and web, along with a brief style guide. The guide and a PowerPoint slideshow design were carried out as additional materials. The client wished the project to have an own, unique visual identity of its own, even though it should also be compatible with the identity of the race track. This was achieved mainly by choices of color.</p> <p>The project ended in January 2015. The project coordinator reported the project to have been successful and the identity seemed to support achieving these goals.</p>		
<b>Keywords</b> visual communication, graphic design, visual identity		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	HEPPA-HANKE .....	5
3	SIDOSRYHMÄT .....	6
3.1	Palveluiden käyttäjät ja tarjoajat .....	7
4	GRAAFISEN ILMEEN RAKENNUS .....	9
4.1	Tavoitteet .....	9
5	ILME .....	11
5.1	Värit .....	12
5.2	Idean kehitys .....	15
5.3	Tunnus .....	16
5.4	Typografia .....	16
5.5	Muut graafiset elementit .....	18
5.6	Graafinen ohjeisto .....	28
6	POHDINTAA .....	29
	LÄHTEET .....	31
	LIITTEET	
	Liite 1. HEPPA-hankkeen graafinen ohjeisto	

## 1 JOHDANTO

Käsittelen opinnäytetyössäni HEPPA-hankkeelle tekemääni graafisen ilmeen rakennustyötä. Tavoitteena oli luoda asiakkaan tarpeita ja toiveita vastaava, harmoninen, mutta mielenkiintoa herättävä, tunnistettava ilme. Myös omien taitojeni kehittäminen ilmeen suunnittelussa sekä hevosalan tuntemukseni hyödyntäminen olivat tärkeitä osa-alueita työn toteutuksessa. Työn toimeksiantaja oli Lahden Hevosystäväinseura ry, joka hallinnoi Jokimaan hevosurheilukeskusta Lahdessa. Yhteyshenkilönäni toimi hankkeen koordinaattori lina Rastas.

HEPPA-hanke eli Hevosurheilun palvelu- ja koulutuskeskuksen esiselvityshanke on Lahden Hevosystäväinseura ry:n alullepanema hanke, jonka tarkoituksena on rakentaa Jokimaan hevosurheilukeskuksen kehittämiseen laajempaa ohjelmaa sekä lisäksi kartoittaa mahdollisia yhteistyö- ja sidosryhmätoimijoita. Hankkeen myötä Jokimaalla yhdistyvät entistä vahvemmin hevosurheilu ja hevosalan koulutus.

Toteutin graafisen ilmeen HEPPA-hankkeelle maaliskuussa 2014. Työhön sisältyi graafisen ilmeen sekä hankkeen viestinnässä tarvittavien materiaalien suunnittelu. Aikataulu tälle projektille oli erittäin nopea. Rahoituksen valmistuttua hankkeen työntekijöillä oli kova kiire päästä esittelemään hanketta ja sitä varten he tarvitsivat nopeasti näyttäviä, mutta edullisesti toteutettavia, tunnistettavia ja keskenään yhteensopivia elementtejä. Asiakkaan toiveesta suunnittelemani ilmeen pohjalta toteutettiin roll-up sekä erikokoisia sähköisiä mainosbannereita.

## 2 HEPPA-HANKE

HEPPA-hanke eli Hevosurheilun palvelu- ja koulutuskeskus-esiselvityshanke on Lahden Hevosystäväinseura ry:n vuonna 2014 toteuttama hanke, jonka tarkoitus oli rakentaa Jokimaan kehittämiseen laajempaa ohjelmaa, kartoittaa yhteistyö- ja sidosryhmätoimijoita sekä testata syntyvän keskuksen houkuttavuustekijöitä näiden sidosryhmien keskuudessa.

Hankkeen tavoitteena oli hyödyntää uudenlaisen palveluliiketoiminnan ja koulutuksen yhdistelmänä syntyviä mahdollisuuksia. Jokimaan alueella katsottiin

olevan vielä hyödyntämätöntä potentiaalia niin hevosurheilun kuin alan koulutuksen sekä oheispalvelujen, kuten alueelle kasautuvan kaupan saralla. Jokimaalla olisi mahdollista järjestää myös nykyistä enemmän erilaisia tapahtumia ravipäivien välillä. Hankkeen katsottiin vaikuttavan positiivisesti myös Lahden seudun houkuttavuuteen.

Hankkeen päätoteuttaja oli Lahden Hevosystäväinseura ry, yhteistyökumppaneinaan mm. Koulutuskeskus Salpaus, Lappeenrannan teknillinen yliopisto. LADEC sekä hevosalan yrityksiä. (Päijät-Hämeen Liitto 2/2014.)

### 3 SIDOSRYHMÄT

Sidosryhmiä tutkimalla eli sidosryhmäanalysoinnilla tarkoitetaan sidosryhmien tiedontarpeensa ja muut viestintää kohtaan tuntemansa odotukset. (Loiri & Juholin 1998, 10.)

Jokimaa on yksi Suomen maakuntaraviradoista. Se on rakennettu nykyiselle paikalleen vuonna 1981. Jokimaalla järjestetään keskimäärin 39 ravikilpailut vuodessa. Ravikeskuksen omistaa Lahden Hevosystäväinseura ry, joka on perustettu vuonna 1908. Seuraan kuuluu noin 400 jäsentä. (Jokimaan ravikeskus 2014.)

Alue on 35 hehtaarin laajuinen ja siellä asuu 80-110 hevosta 7-8 tallissa. (Linatti 2014, 43.)

Talleissa toimivat ravivalmentajayrittäjät. Lisäksi lähialueiden hevosharrastajat sekä – ammattilaiset käyttävät rataa ja sen lähialueita omien hevostensa valmennustoiminnassa. He maksavat radan käytöstä vuosimaksua hevosystäväinseuralle.

Koulutuskeskus Salpaus on monialainen oppilaitos, jossa opiskelee sekä nuoria että aikuisia opiskelijoita joko toisen asteen tutkintoon tai lisäkoulutukseen tähdäten. Yksi Koulutuskeskus Salpauksessa opetettavista aloista on luonnonvara-ala, johon hevosalouskin sisältyy. Salpauksen opetustalli sijaitsi Jokimaalla jo aiemmin, mutta myös teoriaopetus siirtyi uusiin luokkatiloihin katso-morakennukseen elokuussa 2014.

Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy:n tavoitteena on kehittää ja tukea Lahden alueen elinkeinoelämän edellytyksiä, lisätä alueen kilpailukykyä ja vetovoimaisuutta. Erityisen tärkeitä toimialoja LADEC:lle ovat ympäristötekniikan sekä teollisen muotoilun alat. (LADEC Oy 2014.)

Markkinoinnissa on siirrytty viime vuosina aiempaa enemmän kohderyhmäajattelusta sidosryhmäajatteluun. Brändin rakentamisessa ei tule aliarvioida maineen merkitystä. Marty Neumeierin sanoin: "Brand's not what you say it is. It's what they say it is." (Wheeler 2009, 8.)

Myös HEPPA-hankkeen menestyminen riippuu hyvin pitkälti eri sidosryhmien sitouttamisesta hankkeeseen - alkaen projektin parissa työskentelevistä henkilöistä jatkuen aina palveluiden tuleviin loppukäyttäjiin, mediaan, sijoittajiin ja päättäjiin. Hankkeen tavoite on paitsi vahvistaa Lahden alueen merkitystä hevosalalla, myös lisätä alan kiinnostavuutta ulkopuolisten sidosryhmien silmissä.

### 3.1 Palveluiden käyttäjät ja tarjoajat

Pääasiallisesti yleistä, erityisesti asiakkaille suunnattua tiedotusta on toteutettu hankkeelle tehdyn Facebook-sivun kautta. Se on suosittu yhteydenpito-kanava myös hevosihmisten keskuudessa.

Facebook on maailman suurin nettisivusto, jota käytti jo vuonna 2010 yli 500 miljoonaa ihmistä. Sivuston mukaan noin puolet aktiivikäyttäjistä kirjautuu sivustolle päivittäin. Sosiaalinen media, kuten Facebook ja Twitter, lohkaisevat ison osan kuluttajien arkipäivästä. Ei siis ole ihme, että myös mainostajat ovat kiinnostuneet näistä medioista sekä kaikesta informaatiosta, mitä käyttäjä syöttää itsestään palveluun. (Young 2010, 11-14.)

Niin sanotuksi jokapojan mediaksi muodostunut Facebook tarjoaa yrityksille mahdollisuuden rakentaa brändiä myös sisältä päin, kuluttajien tekemänä. Paitsi kohdennettua mainontaa, Facebook tarjoaa myös ilmaista näkyvyyttä: kun käyttäjä "tykkää" sivusta tai julkaisusta, hän antaa Facebook-kavereilleen viestin että tukee kyseistä yritystä tai toimintaa. Sivuston kautta yritys saa myös arvokasta palautetta tuotteistaan. (Young 2010, 14-15.)

HEPPA-hankkeen Facebook-sivun tärkein tavoite on palveluiden tulevien käyttäjien osallistaminen suunnittelutyöhön hankkeen eri vaiheissa, tiedottaminen projektin etenemisestä sekä palautteen keruu.

Mahdolliset haasteet Facebook-markkinoinnin onnistumiselle ovat pääasiassa ylläpidollisia:

- Onnistuuko riittävän tykkääjäjoukon saaminen?
- Onko sisältö asiakaskuntaa riittävästi kiinnostavaa, innostavaa ja sitouttavaa?
- Ilmestyvätkö päivitykset sivulle oikeaan aikaan päivästä, jotta ne tavoittavat kohderyhmän uutisvirran silloin, kun käyttäjä kirjautuu palveluun? Tämän haasteen voittamista onneksi helpottavat sivuston kävijätilastot, jotka kertovat tykkääjien toiminnasta.
- Miten Facebook-viestintä tukee hankkeen muuta viestintää?
- Onko Facebookin orgaaninen kattavuus riittävä? Sivujen halutaan mainostavan palvelussa (maksavan näkyvyydestä), joten ilmainen näkyvyys on lopulta melko pientä.

Palveluiden tarjoajien tulee olla tietoisia hankkeen etenemisestä ja toimenpiteistä. Näin he voivat omista lähtökohdistaan hyödyntää sen tarjoamia mahdollisuuksia liiketoimintansa kehittämiseen sekä kasvattamiseen. Myös jo alueella toimivien yritysten ja yhteisöjen tulee olla tietoisia hankkeen etenemisestä. Heidän tulee myös voida kommentoida hankkeen puitteissa valmisteltavia uudistuksia ja muutoksia työskentely-ympäristöönsä.

Yksi HEPPA-hankkeen tavoitteista on Lahden seudun ja Päijät-Hämeen maakunnan vetovoimaisuuden säilyttäminen ja lisääminen. Häme ja Uusimaa ovat jo nyt Suomen hevosrikkaimmat alueet – ja samalla vahvimmat kasvukeskukset. (linatti 2014)

Hevosalueena Lahden seutu on ollut jo pitkään houkutteleva, sillä paikka on raviurheilutoimintaa ajatellen varsin keskeinen. Alle 200 kilometrin säteellä on useita maakunta- sekä kesäraviratoja. Maan päärata Vermo, jolla ajetaan yli 50 ravit vuodessa, on vain noin tunnin ajomatkan päässä. Myös Jokimaan oma, aktiivinen ja ympärivuotinen kilpailutoiminta ovat varmastikin vaikuttaneet monen alueen hevosharrastajan ja ammattilaisen asuinpaikan valintaan. Koulutuskeskus Salpauksen hevosalan opetus siirtyi kokonaisuudessaan Jokimaalle syksyllä 2014. Hankkeen tiedotusta tulee suunnata myös opiskelijoiden ja opiston henkilökunnan tarpeisiin.



## 4 GRAAFISEN ILMEEN RAKENNUS

Graafinen suunnittelu on vaativaa ja haastaa suunnittelijaa perehtymään tiedotettavaan asiaan. Suunnittelijan tulee olla ajan hermolla, hänen on tunnettava markkinat, tekniikat, kilpailuolosuhteet, tiedotusvälineet, värit ja taloudelliset asiat. (Bohman & Hallberg 1988, 50.)

Ihmiset luovat mieliinsä kuvan yrityksestä tai organisaatiosta. Monet yritykset keskittyvät tämän mielikuvan luomiseen ja muokkaamiseen, jotta asiakas tekisi ratkaisun yritykseen suhtautumisesta. Viestinnän ja muiden kontaktien kautta välittyvän tiedon onkin oltava tehokasta. (Bernstein 1986, 20.)

Yrityksen visuaalinen identiteetti on se näkyvä osa ja yksi yrityksen työkaluista, jolla vaikutetaan mielikuvan luomiseen. Identiteetin tehtävänä on antaa suuntaviivat viestien ja toimintojen kautta. Kokonaiskuvan on oltava selkeä ja uskottava. Huonolla julkisuudella tai asiakkaiden huonoilla kokemuksilla voi olla vaikutusta yrityksen visuaalisen ilmeen tulkintaan. (Pohjola 2003, 20.)

Käsittelen seuraavissa luvuissa ilmeen luomisprosessia.

### 4.1 Tavoitteet

Ennen työhön ryhtymistä on syytä selvittää haluttu perusviesti. Onko kyseisen julkaisun tarkoitus informoida, profiloida vai markkinoida? Mitä tuloksia julkaisulta odotetaan? (Juholin & Loiri 1998, 10.) Typografian, kuvituksen ja sommittelun tulee herättää kohteessa mielenkiintoa, jotta viesti kulkee perille. (Bohman & Hallberg 1988, 11.)

Tänä päivänä myös teollisuus on palveluntarjoaja, ja palvelut keskittyvät yhä useammin elämyksiin. Kilpailuetua haetaan innovatiivisilla uusilla ratkaisuilla prosesseihin sekä liiketoimintamalleihin. Ajan henkeen sopii myös tutkia graafisen suunnittelun ja muotoilun (design) roolia sekä käyttömahdollisuuksia osana tätä kehitystä. (Bohemia, Liedtka, Rieple 2012, 14.)

Siinä missä teollisuus on kenties vasta rantautumassa elämysteollisuuden käsitteen pariin, urheilu- ja harrastustoiminnan markkinointi nojaa ennen muuta

kokemuksiin, elämyksellisyyteen. HEPPA-hankkeen viestinnässä tämä elämyksellinen pohjavire tulisi niin ikään pitää mielessä viestintää suunniteltaessa.

HEPPA-hankkeen ilmeen sekä sen eri elementtien haluttiin tuovan esille Jokimaan alueelle suunniteltavaa monipuolista toimintaa hevosalan ja -aiheen ympärillä. Tehtävä oli haasteellinen, koska suunnitteilla oli varsinkin alkuvaiheessa varsin paljon erilaisia hevosalaan liittyviä tai linkittyviä osa-alueita.

Merkittävimminä hankkeen alkuvaiheessa nousivat esille seuraavat:

- Koulutuskeskus Salpauksen hevosalan koulutuksen keskittyminen kokonaan Jokimaalle
- Ratsuhevosten ja ratsastajien valmentautumiseen tarkoitetun ratsastushallin eli maneesin suunniteltu rakentaminen ravikeskuksen alueelle. Maneesissa paitsi vastaanotettaisiin opiskelijoiden opetus- ja ratsastusnäyttöjä, voitaisiin myös järjestää ratsastuskilpailuja, valmennusviikonloppuja ja – leirejä.
- Jos ja kun alueelle saataisiin uusi hevosklinikka, maneesia voisi hyödyntää mahdollisesti myös eläinlääkärin tutkimuksiin, esimerkiksi selkä- ja ontumatutkimuksia tehdessä
- Raviurheilutoiminnan jatkuminen ja kehittyminen yhteistyössä muiden osa-alueiden kanssa
- Asiakaspalvelu, uusasiakashankinta ja tukitoimet
- Muiden suurten tapahtumien, kuten messujen järjestäminen alueella (katsomo- ja ravirata-alueen tehokas hyödyntäminen ravipäivien välillä)
- Hevosalan palveluiden ja kaupan keskittäminen ja kehittäminen
- Olemassa olevat sekä uudet toimijat
- Hevosalaan linkittyä useita toimijoita. Nykyisten varustekauppojen ohella alueella voisi olla kysyntää myös muille alan yrityksille, esimerkiksi satulasepän palvelut (satulansovitukset ja -toppaukset), kengitysepän paja, loimipesula, muita maataloustarvikkeita (esim. aitaustarvikkeet, isommat rakenteet ja koneet, juottojärjestelmät jne.) myyvät liikkeet ja niin edelleen.
- Hevosten kuntoutuskeskus, jonka palveluihin sisältyvät myös eläinlääkäripalvelut, aloitti toimintansa Jokimaan ravikeskuksen alueella loka-kuussa 2014.

Tärkein yhdistävä tekijä on totta kai hevonen, ja yhteistyön toivotaankin tuovan hevosihmiset eri lajien parista lähemmäksi toisiaan. Keskuksen toivotaan kehittyvän tulevaisuudessa hevosihmisten kohtauspaikaksi, jossa mahdollisimman paljon laadukkaita palveluita on saatavilla lähellä toisiaan.

Hyvän ja yhtenäisen graafisen ilmeen lisäarvo hankkeelle on ennen muuta sen tunnistettavaksi tekeminen sekä kulloinkin esille nostettavan perusviestin välittäminen vastaanottajalle mahdollisimman helposti ja selkeästi. Projekti on

monisyinen ja käsittää paljon eri aihealueita, joten tehokas tiivistäminen oli avainasemassa.

## 5 ILME

Useimmiten yritykset ja yhteisöt ovat yhtenäistäneet viestintänsä ulkoisen ilmeen. Ilme määrittelee julkaisun ilmeen päälinjat, ne joiden perusteella julkaisu tunnistetaan osaksi kyseisen yhteisön viestintää. Yhteisöviestinnältä odotetaan tietynlaista kurinalaisuutta. Mitä enemmän tyyli ja tavat rönsyävät, sitä sekavampi kuva yhteisöstä syntyy talon ulkopuolella, miksei sisälläkin. (Juholin & Loiri 1998, 9-10.)

Visuaalisen linjan tulisi yhdistää vastaanottajien ajatukset yhteisön ydinasioihin, eli siihen mitä yhteisö haluaa viestiä itsestään. Tyyli ei saa olla hetken mielijohteesta tai muotitrendistä syntyvä ratkaisu. Linja tulee luoda vuosiksi eteenpäin ja sen tulee kestää aikaa. (Juholin & Loiri 1998, 129.)

Kokonaisilme sisältää yleensä ainakin logon, liikemerkin, tunnusvärin ja typografian sekä kaikkien käytettävien tuotteiden (esim. lomakkeet, kirjekuoret) määrittelyn (Juholin & Loiri 1998, 130.).

Tätä ilmettä lähdettiin suunnittelemaan käytännössä nollasta. Ensimmäinen tapaamisemme koski roll-upin toteutusta, mutta keskustelun edetessä selvisi että paitsi roll-upin, hanke tarvitsisi kokonaisen graafisen ilmeen.

Tämä tehtävänanto ("brief") oli varsin lyhyt keskustelu. Suunnittelijan on tällaisessa tapaamisessa tärkeää tehdä muistiinpanoja ja kysyä kysymyksiä selvittääkseen, mitä halutaan ja miksi. Tämä tapa aloittaa projekti antaa suunnittelijalle mahdollisuuden saada kiinni ideasta asiakkaan sanojen takana, päästä kiinni tunteesta ja lähteä ideoimaan niiden pohjalta jo keskustelun aikana. (Harris 2009.)

Kuten hyvään tapaan kuuluu, yhteydenpito jatkui tämän jälkeen sähköpostitse ja tapaamisten muodossa koko projektin ajan. Varsin ripeästi aikataulusta huolimatta tapaamisia kertyi useita.

Graafinen suunnittelija voi asetella tekstiä ja kuvia lukemattomilla tavoilla, mutta tavoite on ennen kaikkea välittää viesti tehokkaasti, ei suunnitella suunnittelun vuoksi. Graafinen suunnittelu kehittyy, säilyttää ja kehittää tapoja, perusväitteitä ja kliseitä välittääkseen tärkeitä viestejä. (Harris 2009.)

Sinällään tiettyjä ”kliseitä” ja yleisölle tuttuja elementtejä olisi pakko käyttää, jotta haluttu viesti voitaisiin esittää kuvin. Vaikka kyse oli vain tälle määrääkälliselle hankkeelle luotavasta ilmeestä, lähdin suunnittelussa liikkeelle siitä ajatuksesta, että samaa pohjaa voitaisiin myöhemmin hyödyntää esimerkiksi jatkohankkeen pohjana.

## 5.1 Värit

Värimaailman toivottiin sopivan yhteen ennen muuta Jokimaan ravikeskuksen tunnusomaisten värien, kirkkaan keltaisen ja tumman sinisen kanssa (kuva 1). Värien ei kuitenkaan haluttu olevan tarkalleen samat, ja muussa ravikeskuksen viestinnässä onkin käytetty hyvin laajaa skaalaa näiden värien sävyistä - aina kirkkaankeltaisesta kullanuskeaan ja taivaansinisestä tummaan violettiin. Tämä ei ole kovin hyvin linjassa edellä mainitun yhtenäisyysvaatimuksen kanssa. Sininen on liitettävissä rauhalliseen elämänsenteseen ja kirkas keltainen toimii mainiona tehosteväriä luoden iloa ja valoisuutta (Hintsanen 2010.) Värien tulisi myös toimia sekä printti- että verkkomediana, joten sekä additiivinen (RGB) ja subtraktiivinen (CMYK) värijärjestelmä tulisi ottaa huomioon.



# JOKIMAA

Kuva 1. Jokimaan tunnus

Ravikeskus sijaitsee Lahdessa, Päijät-Hämeen maakunnassa. Myös maakunnan vaakunassa esiintyy kultainen Vellamo-hahmo sinisellä taustalla (kuva 2)

Vellamo on kansalliseepos Kalevalan hahmo, veden hengetär. Vaakuna on myös Päijät-Hämeen Liiton tunnus.



Kuva 2. Päijät-Hämeen vaakuna

Päijät-Hämeen maakunta sai oman vaakunan vuonna 1997. Vaakunassa kuvattu kalanpyrstöinen naishahmo Vellamo on ainoa naispuoleinen hahmo, joka esiintyy suomalaisen maakunnan vaakunassa.

Heraldisten tunnusten kerrotaan viittaavan Päijät-Hämeen maakuntaa halko-vaan veteen Päijänteeseen sekä pitkiin poimuileviin harjuihin. Oikeassa kädessään Vellamolla on käki, joka viittaa seudun karjalaisväestöön ja heidän entisten kotiseutujensa tunnuslintuun. (Päijät-Hämeen Liitto.)

HEPPA-hankkeen graafisen ilmeen toivottiin sopivan yhteen myös Suur-Hollola-ravitapahtuman ilmeen kanssa.

Suur-Hollola-ajo on vuosittain ajettava suurkilpailu, jossa omissa lähdöissään kilpailevat Suomessa syntyneet kylmäveriset sekä lämminveriset ravihevokset. (Suur-Hollola-ajon säännöt 2013.)



Kuva 3. Suur-Hollola-ajon tunnus 2013

Sekä ravikeskuksen että Suur-Hollola-ajon (kuva 3) graafisessa viestinnässä on käytetty erilaisia sinisen sävyjä varsin vapaasti. Suur-Hollola-ajon tunnuksesta ei keltaista näy, sen sijaan sitä tehdessä lienee haluttu erityisesti nostaa

esille kilpailun tunnuslause ”Parasta suomalaista raviurheilua”. Sinisen ohella on muusta ravikeskuksen viestinnästä poiketen käytetty valkoista. Keltaisen käyttö tässä yhteydessä toki voisi luoda miellelyhtymiä Ruotsiin.

Pysyvin elementti on kahta ratsushakkinappulaa esittävä ravikeskuksen tunnus (kuva 1). Ravikeskuksen viestintä on melko sekavaa, painotuotteet sekä muu graafinen suunnittelutyö teetetään alihankintana vaihtuvilla toimittajilla. Graafista ohjeistoa tai määrättyä ”talotyyliä” ei tiettävästi ole.



Kuva 4. Suur-Hollola-ravitapahtuman mainos vuonna 2013

Jokimaan kotisivuilla näkymä on ensivaikutelmaltaan melko kirjava, mutta hallitseva elementti on sivun sininen tausta. Sivun näkyvin elementti on vaihtuva banneri, tässä kuvassa tuolloin tulevan Suur-Hollolan mainos (kuva 4.).

Vuonna 2014 Suur-Hollola-tapahtuman värimaailma säilytti paletissa sinisen, mutta yllättäen lisäsi siihen yhä enemmän punertavia ja violetin sävyjä (kuva 5). Oletan, että tässä suunnittelijaa on inspiroinut elementin kuvituksessa käytetyn ohjastajan ajopuvun väritys, ja yhtenäisyyttä on haettu pääasiassa tuuilla fonttivalinnoilla.



Kuva 5. Kuvakaappaus Jokimaan ravikeskuksen kotisivuilta

Raviradat.fi-portaali on tarjonnut raviradoille tämän kotisivupohjan käytettäväksi, ja sama ulkoasu on pienin muutoksin käytössä monen muunkin raviradan kotisivuilla (kuva 5). Yhteistä kaikille portaalin sivuille on tummanruskea

väri yläpalkissa sekä sivun vasemman reunan navigaatiossa. Sivuston rakenteen osalta radoilla on selkeästi enemmän valtaa, sillä sivujen navigaatio ja rakenne vaihtelee paljonkin, vaikka ulkoasu on muuten lähes sama.

## 5.2 Idean kehitys

Ilme löysi muotonsa suhteellisen nopeasti, mutta alkuvaiheessa ideoiden pohjalta pyörittelin ideoita painottaen hieman eri osa-alueita. Aloitin suunnittelun valitsemalla luonnoksistani kaksi parhailta tuntunutta jatkotyöstöön. Tein julisteluonnoksia, joista asiakas saisi paremman käsityksen ideasta. Kuvassa 6 esitellyn (tosin jo varhaisessa vaiheessa hylätyn) kokeilun teema oli ”ratsut tulevat raviradalle”. Värivalinnat olivat molemmissa sovellutuksissa samankaltaiset. Tähän sisällytin sinisen, keltaisen ja valkoisen lisäksi Koulutuskeskus Salpauksen tunnusomaisista väreistä kirkasta vihreää.

Ravihevoshahmon sinivioletti sävy oli puolestaan poimittu Jokimaan mainoksesta. Hahmojen sama kulkusuunta kuvastaa yhteistyötä vastakkainasettelun sijaan.



Kuva 6. Alkuvaiheen julisteluonnos

### 5.3 Tunnus

Brändi voidaan rinnastaa geneettiseen koodiin. Graafisen ilmeen tehtävä on tehdä koodista näkyvä tässä brändätyssä maailmassa. Ideaalitulanteessa logo tuo tämän ilmeen esille tiivistetyssä muodossa. (Johanssen 2009, 7.)

Vahva logo ja sitä seuraava graafinen ilme ovat yrityksen, tässä tapauksessa hankkeen, tärkeimpiä voimavaroja. Suunnittelijan tehtävä on antaa tavanomaisille kirjainyhdistelmille, geometrisille muodoille tai kuville uusia erityislaatuisia merkityksiä. (Adams 2004, 9.)

HEPPA-hankkeen tunnus on tekstimuotoinen logotyyppi, jossa ylärivillä on sana "HEPPA" ja alarivillä "-hanke". Asiakas halusi sanan "HEPPA" kirjoitettavan kapitaaliaakkosin, vaikkakaan hankkeen nimi ei ole suoranaisesti lyhenne.

### 5.4 Typografia

Typografialla tarkoitetaan tekstin suunnittelua ja sommittelua, kirjasintyyppien ja kirjainten asettelua sekä väritystä. Se on erittäin tärkeässä asemassa graafisessa suunnittelussa ja siihen liittyy muun muassa kirjojen ja lehtien taittaminen. (Toivanen 2010.) Teksti olisi lähes näkymätöntä ilman typografiaa, joten sisällön kannalta on tärkeää, miltä teksti näyttää. (Brusila 2001, 84.)

Typografian osalta lähdettiin hakemaan käyttäjälle helppoa, mahdollisimman yksinkertaista ja helppokäyttöistä fonttivalikoimaa, joka toimisi sekä verkko-että printtimediassa, niin pienessä kuin suuremmassakin koossa, sekä kapitaali-että pienaakkosin. Myös oma näkemykseni on, että typografiassa usein vähemmän on enemmän. Ohjeiden tulee olla selkeät, etenkin jos kyseessä on ilme, jota muut kuin suunnittelija hyödyntävät materiaaleja työstäessään.

Internetin typografinen maailma on graafiselle suunnittelijalle helposti hämmennystä aiheuttava toimintaympäristö. Suunnittelija ei enää ole suunnitelmansa ehdoton hallitsija. Nettisivuilla hänen ajatuksensa ja typografiset ratkaisunsa toteutuvat vain ehdollisesti. Ne toteutuvat hänen tarkoittamallaan tavalla vain jos viestin vastaanottaja niin haluaa – ja usein viestin vastaanottaja on täysin tietämätön vallastaan muotoilla viesti, jolloin tietokoneen käyttöjärjestelmä ja selain antavat näytettävälle viestille muodon oletusasetustensa



mukaisesti. Viestille voi syntyä useita hyvinkin erilaisia typografisia tulkintoja. (Hinkka 2001, 117.)

Tähän projektiin ei sinällään sisältynyt web-suunnittelua, mutta tiesin teke- miäni materiaaleja käytettävän myös verkkoympäristössä. Hankkeelle tehtä- siin myös oma kotisivu, tai ainakin oma osio Jokimaan kotisivujen alle. Käytet- tävän fontin tai fonttien tulisi toimia mahdollisimman erilaisissa ympäristöissä, myös verkossa erilaisten oletusfonttien ja -asetusten viidakossa. Lopulta pää- dyin käyttämään sekä tunnuksessa että muissa teksteissä Trebuchet MS-font- tia.

Trebuchet MS on yksi Microsoftin oletusfonteista. Se on alun perin suunnitellut web-fontiksi Microsoftin suunnittelija Vince Connare vuonna 1996. Valitsin Trebuchet MS:n HEPPA-tunnuksessa käytettäväksi, koska se on erittäin help- polukuinen ja toimiva sekä pienessä että suuremmissa koossa ja teksti on matkankin päästä luettavissa. Sen kevyesti kaartuvat muodot antavat sille kui- tenkin hieman pehmeyttä. Trebuchet MS on virallinen olematta vakava.

Trebuchet MS oli mielestäni oiva valinta myös siksi, että hankkeen ilmettä toi- vottiin voitavan soveltaa helposti myös verkkoympäristössä. Koska se on Mic-rosoftin oletusfontti, se on löydettävissä useimmilta tietokoneilta ja käytettä- vissä helposti, vaikei digitaalisen typografian käyttö (esimerkiksi fontin asen- taminen ja käyttöönotto) olisikaan mahdolliselle käyttäjälle ennestään tuttua.

The logo consists of the word "HEPPA" in a bold, uppercase, sans-serif font, followed by "-hanke" in a lowercase, sans-serif font. Both are in a bright yellow color.

Kuva 7. HEPPA-Hankkeen logo

Logon väriksi valittiin yhdessä asiakkaan kanssa kirkas sitruunankeltainen (kuva 7). Sama keltaisen sävyä käytetään myös ilmeen muissa pienemmissä elementeissä, taustan viivassa ja silhuettien taustaympyröistä, joita käsittelen enemmän luvussa 5.5.

Logoa käytetään sinisellä pohjalla. Mikäli tulisi tarvetta käyttää logoa valkoisella pohjalla, tulisi käyttää mustavalkoista, paremmin erottuvaa versiota. Tunnuksen mustavalkoista versiota ei ole käytetty missään, eikä asiakas sellaista halunnut, mutta tein sellaisen varmuuden vuoksi (kuva 8).

# HEPPA -hanke

Kuva 8. Hankkeen logon mustavalkoinen versio

## 5.5 Muut graafiset elementit

Tunnuksen lisäksi ilmeni tarvetta elementeille, jotka kuvittaisivat sanomaa ja selittäisivät sen pääkohdat nopealla vilkaisulla. Varsin pian hankkeen alun jälkeen, huhtikuussa 2014, järjestettäisiin Tampereella hevosalan suurin vuosittainen messutapahtuma Hevoset 2014. Hanketta oli tarkoitus mainostaa koulutuskeskus Salpauksen osastolla. Tarvittiin ohikulkijan mielenkiinnon herättävä, yhdellä vilkaisulla mahdollisimman selkeästi hankkeen pääkohdat esittävä mainoselementti. Päätettiin toteuttaa tämä mainos roll-upin muodossa (kuva 9). Sen mitat olivat 200 x 85 senttimetriä.

Pitkä ja kapea pystyformaatti asettaa omat vaatimuksensa, eikä mainokseen voi tai kannatakaan sisällyttää kovin merkittäviä määriä tekstiä. Liiallisten elementtien ja tekstien käyttöä kannattaa välttää myös siksi, ettei katsojan huomio rasittuisi liikaa tiiviyn vuoksi (Fredriksson 1996, 50.) Myös Cullen määrittelee teoksessaan tyhjää tilaa, jossa värien, muodon, kuvien ja typografian yhteistyöllä voidaan luoda jotain merkityksellistä (2005, 73.)



Kuva 9. HEPPA-hankkeen roll-up

Yksinkertaisen ja ennemmin vaatimattoman tunnuksen lisäksi materiaalien ha- luttiiin säväyttäviä, korostavia ja ”iskeviä” elementtejä, jotka selittäisivät laajan hankkeen eri osa-alueita nopealla vilkaisulla ja houkuttelisivat katsojaa tutus- tumaan aiheeseen lähemmin.

Taiteilija luo uuden ilmaisutavan tiettyjen piirteiden ja esittämiskonventioiden yhdistelmällä. Syntyy taiteilijan oma tyyli, eli niin sanottu esteettinen käsiala. (Hatva 2009, 61-62.) Graafisessa suunnittelussa ei voitane suoraan puhua tai- teen tekemisestä, mutta joitakin yhtäläisyyksiä ja ”käsialoja” erilaisten suunnit- telijoiden välillä kiistämättä on. Oma erikoisalani on hevosalan tuntemus, joka varmasti myös näkyy hevoshahmojen anatomiasa ja yksityiskohdissa.

Idea eri osa-alueiden esittämisestä ympyröin tuli asiakkaalta. Näitä pieniä ym- pyröitä oli neljä, ja niiden tarkoitus oli kuvata hankkeen selvitystyön eri osa- alueita kuvallisesti, piktogrammin omaisesti. Silhuetit toteutin vektorigrafiik- kana käyttäen Adobe Illustrator CS6 -ohjelmaa, joka on minulle tuttu työväline.

Eri elementtien yksityiskohtia hiottuani siirryin käyttämään Adobe InDesign CS6 -ohjelmaa, jossa vektorigrafiikan käsittely myös onnistuu. Pääasiassa käytin InDesign-ohjelmaa taitotyössä ja työn viimeistelyssä painokuntoon.

Vektorigrafiikan kanssa työskennellessä pystyin skaalaamaan elementtejä haluamaani kokoon, huolehtimatta laadun heikkenemisestä. Vektorigrafiikan ominaisuuksien vuoksi Illustrator-ohjelma on yleensä parempi vaihtoehto graafisten elementtien toteuttamiseen, sillä vektorigrafiikat säilyttävät tarkkuutensa ja kuvasuhteensa missä koossa tahansa (Harris & Withrow 2008, 10.) Tämä mahdollisti omalta osaltani enemmän kokeiluja eri elementtien koon suhteita ja asettelua pohdittaessa.



Kuva 10. Hevosalan koulutus

Hevosalan koulutuksen keskittyminen Jokimaalle oli hankkeen keskeisimpiä osa-alueita, sekä jo tässä suunnitteluvaiheessa varmistunut toimenpide. En halunnut sisällyttää kuvioon (kuva 10) yhteen rajattuun hevosurheilun lajiin viittaavia elementtejä tai ihmishahmoja. Se olisi tuonut pieneen kuvioon liikaa yksityiskohtia, ja lisäksi sotinut vastaan tausta-ajatusta, joka on hevosen yhdistävyys.

Hevosalan koulutus ei käytännönläheisyydestään huolimatta ole pelkkää tallityötä ja kisällimestariopiskelua, vaan alaan liittyy paljon teoretietoa sekä tutkimusta. Kirja on universaali symboli oppimiselle ja koulutukselle. Kirja on kuviossa etualalla ja sen keskitaite ohjaa katsetta kohti hevosta, joka on opin kohde. Koen tavoittaneeni ydinviestin hyvin tämän kuvion kohdalla.



Kuva 11. Ravihevonen

Raviurheilua kuvaava symboli (kuva 11) on yksinkertaisuudessaan ravihevosen ja ohjastajan kuva. Ravikilpailutoiminta on ja tulee pysymään Jokimaan ravikeskuksen perustoimintona, jonka ympärille muu toiminta rakentuu. Se haluttiin tuoda selvästi esille.

Ravikeskuksen olemassa olevat asiakkaat saattavat olla huolissaan, että suunnitellut uudistukset jättävät nykyiset ravihevosten valmennus- ja kilpailutoiminnan taka-alalle. Toisaalta raveille halutaan myös uusia ystäviä ja asiakkaita.



Kuva 12. Ratsastus

Ravi- ja ratsastusurheilun harrastajat asettavat hevosurheilukeskukselle hyvin erilaisia, ja joskus jopa keskenään ristiriitaisia toiveita ja odotuksia. Molemmat lajit, erilaiset hevoset ja harrastajat hyötyvät kuitenkin paljon samoista puitteista sekä palveluista, kunhan niiden mahdollisuudet ja merkitys ymmärretään.

Aivan projektin alkutaipaleella oli mietitty myös slogania ”ratsut tulevat raviradalle”, joka sittemmin hylättiin, mutta yhä edelleen se oli yksi hankkeen merkittävimmistä teemoista (kuva 12).



Kuva 13. Palvelut ja tapahtumat

Jokimaan läheisyydessä on tähänkin asti jo vuosia sijainnut kaksi hevostarvikeliikemyymälää, mutta alueella voisi olla tilaa ja mahdollisuuksia myös muun tyyppiselle liiketoiminnalle ja palveluntarjoajille. Raviratojen kannattavuutta voisi parantaa tilojen tehokkaampi käyttö myös ravipäivien ulkopuolella.

Tämän kuvion (kuva 13) tarkoituksena oli kuvata mahdollisimman tarkasti, mutta yleispätevästi hevosalaan liittyviä liitännäispalveluja, kuten loimipesulapalvelua, hevosvarusteiden korjausta, kengitys- tai satulansovituspalvelua. Päädyin valitsemaan tätä kuvaavaksi symboliksi hevosenkengän, joka on tunnistettava hyvinkin pienessä koossa. Yhdessä muiden ympyrään mahdutettavien elementtien kanssa se myös ilmaisee mielestäni selkeästi tavoitellun viestin.

Ostoskärry on yleisesti tunnistettu sekä laajalti käytetty symboli kaupanteolle, ja sopii tässä kokonaisuudessa kuvaamaan sekä jo olemassa olevia kauppalveluja että mahdollisia tulevia. Lipunmyyntikoju ja jonottavat ihmishahmot-symboli puolestaan kuvastaa alueen mahdollisuuksia järjestää erikokoisia tapahtumia. Tähän kuvioon sisältyy paljon erilaisia yksityiskohtia ja suurehkoja asiakokonaisuuksia. Tämä kuvio haki muotoaan jonkin verran – ohessa pari aiempaa versiota (kuva 14):



Kuva 14. Palvelut ja tapahtumat – kuvion kehitys

Ympyröiden reunaviiva on kolmesta ohuesta viivasta muodostuva reunus. Se toistaa samaa muotokieltä kuin ympyröitä taustalla yhdistävä suuri viivaelementti, ollen samalla kevyt ja ilmava.

Seuraavaksi toteutin ilmeen hallitsevimman elementin, taustalla näkyvän hevosen sivuprofiilia esittävä kuva (kuva 15). Se sitoo ilmeen elementtejä yhteen paitsi visuaalisesti, myös merkityksellisesti. Koko hanke kaikkine osa-alueineen ja sivujuonteineen juontaa juurensa hevusrakkaudesta, halusta tarjota hyvät edellytykset hevosharrastukseen ja –urheiluun. Elementin ei haluttu aiheuttavan ”shokkiefektiä”, vaan suuren ja hallitsevan elementin väriksi valittiin taustan kanssa harmoninen, vaaleampi ja hieman harmaaseen vivahtava sininen.



Kuva 15. Hevossilhuetti, irrotettu taustasta – tässä rajattu vain päähän ja lapaan

Hevoselle ei piirretty mitään varusteita, jälleen siitä syystä ettei se viittaisi mihinkään tiettyyn hevosurheilun lajiin, vaan neutraalisti sekä yleispätevästi toisille tosiasian, että HEPPA-hanke kaikkine toimenpiteineen pyrkii parantamaan hevosalan toimintaedellytyksiä. Suurikokoinen hevoshahmo myös kiinnittää huomion kauempaakin katsoen.

Ympyröitä pystysuunnassa yhdistävän, kolmen keltaisen viivan yhdistelmän tarkoitus on ryhmittää ympyrät ja näin ilmaista niiden kaikkien kuuluvan samaan kokonaisuuteen. Vaakasuuntaisissa materiaaleissa, kuten Facebook-kansikuvassa, päädyin käyttämään kahta samansuuntaista viivaelementtiä, jotta ympyrät olisi mahdollista esittää suuremmassa koossa (vrt. lomittain vs. vierekkäin) niille varatussa tilassa (sivu 25). Ensisijainen tarkoitus on kuitenkin esittää kaikki osa-alueet samalla viivalla aina kun käytettävissä oleva tila sen sallisi.

Viivan muodoksi valitsin kolme ohuempaa viivaa yhden paksun sijaan, koska sinisen taustan näkyminen keltaisten viivojen välistä teki vaikutelmasta ilmavamman. Yksi ohut viiva sen sijaan ei tuntunut hyvältä ratkaisulta, sillä silloin ympyröiden välinen yhteys olisi vaarassa jäädä hataraksi.

Viiva on vahva elementti, jolla on yllättävänkin useita rooleja sommittelussa ja viestin välittämisessä. Viivalla voidaan ohjata katsetta – hennosti tai vahvemmin, osissa tai yhtenäisenä. Se voi olla suora, kaartuva tai kiertyvä. (Landa 2011.)

Ilmeen eri elementtien välinen tasapainon tunne tulee enemmän intuitiosta, kun suunnittelija käsittelee sitä oman kehonsa liikkeiden kautta. Yksinkertaisuudessaan tasapainolla tarkoitetaan, että keskiviivan molemmin puolin on yhtä paljon elementtejä. Tasapaino on ihmiselle ns. sisäänrakennettu tavoiteltava tila, joka tekee visuaalisesta ilmeestä harmonisen tuntuksen. (Landa 2011.)

Vaikka elementit eivät todellisuudessa siirrä painettavalla pinnalla rakennelman tasapainopistettä suuntaan tai toiseen, on tämä ihmiselle sisäänrakennettu tasapainottamisen periaate hyvä tiedostaa. Täydellisen harmonian tavoittelu ei ole sinällään aina tavoiteltava asia, esimerkiksi elementtien epätasapaino voi toimia joissain tapauksissa jopa tehokeinona. HEPPA-hankkeen ilmettä suunnitellessa tietty rauhallisuuden ja harmonisuuden tunne tulisi säilyttää, sillä yleisilme haluttiin pitää hyvin asiallisena ja virallisena, vaikka väreillä ja elementeillä olisi lupa myös hieman leikkiä.

HEPPA-hankkeen ilmeen ensimmäiset sovellutukset olivat roll-up sekä kaksi Jokimaan ravikeskuksen kotisivuille suunniteltua banneria. Myöhemmin hankkeelle avattiin oma Facebook-sivu, jolle tehtiin profiilikuva sekä kansikuva.



Suunnittelin myös pohjaa hankkeen yhteydessä käytettävän PowerPoint-esityksen ulkoasuksi, mutta se ei kuulunut asiakkaan tilaamiin materiaaleihin eikä päätynyt käyttöön.

Roll-up eli rullattava ja kannettava kuvateline on varsin helppo kuljetettava, edullinen ja näyttävä elementti esimerkiksi hankkeen esittelypisteelle. Roll-ujeja näkeekin tyypillisesti paljon esimerkiksi messuilla. Se on kätevä siirtää, kevyt ja mahtuu kokoon taitettuna pieneen tilaan.

Hankkeelle tehtiin oma sivu Jokimaan ravikeskuksen kotisivujen alle. Tein pyydetyn bannerin ajatuksella, että sitä käytettäisiin kyseisellä sivulla ylänbannerina Suur-Hollola-mainoksen tilalla (kuva 16). Sitä oli kuitenkin päädytty käyttämään sivun tekstikentässä.



Kuva 16. HEPPA-hankkeen oma sivu Jokimaan ravikeskuksen kotisivujen alla

Facebook-palvelu antaa sivun ylläpitäjälle mahdollisuuden personoida sivuaan valitsemalla sivulle profiilikuvan (Kuva 17), joka näkyy sivulla 160 x 160 pikselin kokoisena ja sivun tilapäivitysten yhteydessä 20 x 20 pikselin kokoisena. Kuvan ympärillä näkyy automaattisesti 5 pikselin levyinen valkoinen reuna.



Kuva 17. HEPPA-hankkeen Facebook-profiilikuva

Kansikuvan koko on 851 x 315 pikseliä (Kuva 18). Sivulla profiilikuva peittää osittain kansikuvan, mikä aiheuttaa omat erityispiirteensä toimivan kansikuva-profiilikuvayhdistelmän suunnitteluun. Lisäksi Facebook-sivulla näkyy automaattisesti tumma varjo kansikuvan päällä, eikä sitä ole mahdollista poistaa. Tästä syystä kuvan alareunaan on syytä jättää tyhjää tilaa, tai ainakin välttää sijoittamasta kovin tärkeitä elementtejä sinne.



Kuva 18. Kuvakaappaus HEPPA-hankkeen Facebook-sivulta

Suunnittelin hankkeen tiedottamisen tueksi myös kokouksissa, seminaareissa ja muissa havaintomateriaalia tarvitsevilla tilanteilla käytettävän Powerpoint-esityksen pohjan (kuvat 19 ja 20). Hankkeen vaaleansininen värimaailma ja gradient-kuviointi toistuvat hevoshahmon ohella dioissa. Lisäksi sisällytin dian taustakuvaan alareunaan hankkeen yhteistyökumppanien tunnukset, koska niiden haluttiin saavan mahdollisimman laaja näkyvyys hankkeen viestinnässä.



Kuva 19. PowerPoint-esityspohjan taustakuva



Kuva 20. Esimerkkejä PowerPoint-esityksen dioista

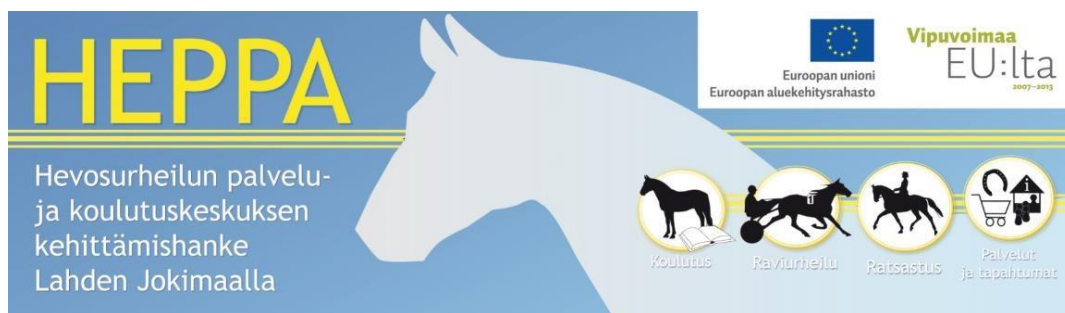
Vipuvoimaa EU:lta- ja Euroopan aluekehitysrahaston tunnusten tulee olla esillä kaikessa tuetun toiminnan viestinnässä, siis myös bannereissa. Tätä ei teko- ja suunnitteluvaiheessa tiedetty, vaan tunnukset olivat esillä vain siellä missä muutkin hankkeen yhteistyökumppanit listattiin.

Tästä hankkeen koordinaattorille annettiin huomautus, joten bannerit joutuivat uudelleen työpöydälle (kuva 21).

”( - - - )

Kaikessa hankkeisiin liittyvässä viestinnässä tulee käyttää EU-lippulogoja, joka sisältää EU-lipputunnuksen ja maininnan Euroopan Unionista sekä rahastosta, josta hanke saa tukea.

- EU-lippulogon tulee olla kaikessa viestintämateriaalissa selvästi näkyvillä ja sijoitettuna huomattavalle paikalle. Lipun sijainti ja koko on suhteutettava käytetyn materiaalin tai asiakirjan kokoon.
- Jos esillä on unionin symbolin lisäksi muita logoja, unionin symbolilla on oltava leveytenä tai korkeutena mitattuna vähintään sama koko kuin suurimmalla toisella logolla.
- Kaikessa viestinnässä on käytettävä myös Vipuvoimaa EU:lta -logoa tai slogania Vipuvoimaa EU:lta tekstimuotoisena (esimerkiksi otsikkona). ( - - - )” (Viestintäohje rakennerahastohankkeille 2014.)



Kuva 21. Banneriin lisätyt EU-tunnukset

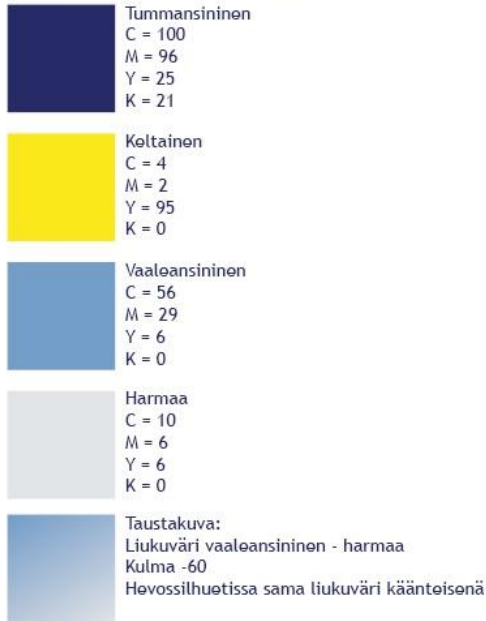
## 5.6 Graafinen ohjeisto

Ilmeen valmistuttua sille luotiin vielä yksinkertainen graafinen ohjeisto (Liite 1). Sen tarkoitus on antaa muille ilmettä käyttäville perusohjeet eri elementtien, logon ja fontin käytöstä, ja käsitys siitä, miten olen ilmeen suunnittelijana tarkoittanut niitä käytettävän.

Graafisella ohjeistolla tarkoitetaan visuaalisen ilmeen elementtien tarkasti ohjaavaa ohjeistoa, joka antaa yrityksen visuaalisesta viestinnästä tarkat ohjeet muun muassa logon, typografian ja värien käytöstä ja miten niitä sovelletaan. Mitä tarkemmin ja tiukemmin ohjeisto määritellään, sitä taloudellisempi, toimivampi ja linjakkaampi visuaalinen ilme yritykselle luodaan. (Rope 2005, 62-63.) Ohjeiston käyttäminen saattaisi myös antaa ravikeskuksen toimijoille mallin, jota hyödyntää tulevaisuudessa ravikeskuksen viestintää suunniteltaessa tai uudistettaessa, ja olla hyödyksi myös uusien projektien suunnittelussa.

HEPPA-hankkeen graafisesta ohjeistosta esimerkkinä Värit ja typografia -sivu (kuva 22), jonka tarkoituksena on ohjata arkikäyttäjää fonttivalinnassa ja niiden tärkeydessä. Ohjeistossa on määritelty tekstin sallitut koot, muodot ja kuinka esimerkiksi tekstiä ei saa venyttää tai asettaa vääränlaisen taustan päälle. Esimerkiksi logoa ei tule käyttää keltaisena liian vaalean pohjan päällä tai asettaa liian lähelle muita graafisia elementtejä.

## Värit ja typografia



## Trebuchet MS

A B C D E F G H I J K L M N O  
P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö

a b c d e f g h i j k l m n o  
p q r s t u v w x y z å ä ö

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

HEPPA-hankkeen fontti on Trebuchet MS, joka on selkeä sekä näyttävä sekä pienessä että suuremmassa koossa.

Sekä otsikoissa että leipätekstissä käytetään regular-leikkausta. Erotus otsikon ja leipätekstin välille toteutetaan kokoa muutamalla. Esimerkiksi tässä ohjeistossa otsikon koko on 36 pt, alaotsikon 24 pt ja leipätekstin 14 pt. Kokoeron tulee olla selkeä.

Ilmeen päävärit ovat sininen, keltainen ja valkoinen. Mikäli siniharmaata liukuväritaustaa ei voida käyttää, käytetään valkoista. Valkoisen sijaan voidaan tarvittaessa tekstin värinä käyttää tummansinistä.

Kuva 22. Ote graafisesta ohjeistosta

Ohjeistossa on annettu ohjeita muidenkin graafisten elementtien käyttöön, kuten roll-upit ja PowerPoint-esitykset. Ohjeisto kattaa kaikki tärkeimmät elementit, joita peruskäyttäjä kohtaa materiaaleja hyödyntäessään, vaikka kaikkia niistä ei käytettäisikään.

## 6 POHDINTAA

Toteaisin lopulta onnistuneeni kohtalaisen hyvin tälle projektille asetetuissa tavoitteissa. Aikatauluni piti hyvin ja asiakas otti materiaalit saman tien käyttöön tyytyväisenä. Jälkikäteen miettien joitakin kohtia olisi kenties kannattanut tutkia ja testata vielä enemmän erilaisilla pohjilla, ottaa enemmän koetulosteita ja katsoa työtä niin päivän- kuin keinovalossakin. Varsinkin vaaleansinisen hevoshahmon päälle jäävät valkeat tekstit voivat näkyä liian heikosti. Tummansininen varjoefekti parantaa näkyvyyttä, mutta etenkin verkkoympäristössä ja pienessä koossa valkoinen teksti ei näy kovin kauas. Tummemman sinisen taustan päällä valkoinen teksti puolestaan näkyy riittävästi ja on raikkaampi valinta kuin tumma väri.

Pienempien silhuettikuvien näkyvyyttä ja selkeyttä olisi kannattanut testata eri ympäristöissä ja useammassa koossa. Tätä tietoa olisi voinut jäljempänä hyödyntää myös muiden tuotettavien materiaalien työstämisessä (esimerkiksi uudet verkkobannerit, tiedotteet, mainokset jne.).

Hevosystäväinseuralla ei ole viestintäsuunnitelmaa, määriteltyä graafista ilmettä tai ohjeistoa. Ilman ohjeistoa toimiminen on projektiin tulevalle uudelle suunnittelijalle vaikeaa - miten tehdä työstä yhtenäinen muun viestinnän kanssa, kun se on niin kirjavaa?

Toisaalta tämä hanke haluttiinkin erottaa omaksi kokonaisuudekseen raviradan muusta viestinnästä. Samanaikaisesti graafisen viestinnän haluttiin kuitenkin ilmentävän että kyseessä on Lahden Hevosystäväinseuran luotsaama hanke ja viittaavan seuran toimintaan. Pääasiassa tämä haluttiin toteutettavan värein ja hevosaiheisin elementein, muttei kuitenkaan samoin elementein tai värisävyin kuin mitä on jo käytössä. Tässä tavoitteessa koen onnistuneeni melko hyvin. Sininen ja keltainen toistuvat niin HEPPA-hankkeen kuin Jokimaankin viestinnässä samaan tapaan kuin aiemmissa julkaisuissa. Kenties raviyleisökin on jo jossain määrin sisäistänyt, että sinisen ja keltaisen yhdistelmä raviradoista puhuttaessa viittaa juuri Jokimaahan, sävyistä riippumatta?

Hankkeen loppuraportissa mainittiin hankkeelle asetettujen tavoitteiden onnistuneen hyvin, erityisesti ratsastustahojen kanssa lisääntynyt yhteistyö koettiin erittäin positiiviseksi. Työ hevosurheilukeskuksen palvelujen parantamiseksi jatkuu edelleen. (Rastas 2015.)

Graafikko ei lopulta ole koskaan valmis, tai sitten hän tulee valmiiksi monta kertaa. Kumpikin ajatus on tavallaan oikea. (Vasquez 2005.)

Tähän ajatukseen on helppo samaistua – kun projektin materiaaleja katsoo jonkin ajan kuluttua, näkee niissä väkisinkin lukuisia paranneltavia yksityiskoh-  
tia. Nämä havainnot heittävät osaltaan haastetta ”ajattoman” ilmeen suunnittel-  
lemiselle. Työn valmistuessa materiaaleja kuitenkin piti toimivina ja onnistu-  
neina. Tämäkin on varmasti osa ammattilaiseksi kasvamista. Siihen osaltaan  
kiteytyy graafikon työn viehättävyys: koskaan ei voi olla täysin valmis, ja se  
täytyy vain hyväksyä.

## LÄHTEET

Adams, S. 2004. Logo Design Workbook: a Hands-on Guide to Creating Logos. Rockport Publishers, Inc.

Bernstein, D. 1986. Yrityksen imago ja todellisuus. Helsinki: Oy Rastor AB.

Bohemia E., Liedtka, R., Rieple, A. Leading Innovation Through Design. Proceedings of the DMI. 2012 International Research Conference. Design Management Institute 2012. Saatavissa: [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30296735/DMI2012\\_V21.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1426363546&Signature=n2yzG2Vxa4nYGwaumuZvoiY4zwY%3D&response-content-disposition=inline#page=531](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30296735/DMI2012_V21.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1426363546&Signature=n2yzG2Vxa4nYGwaumuZvoiY4zwY%3D&response-content-disposition=inline#page=531) [viitattu 16.3.2015].

Bohman, J. & Hallberg, Å. 1988. Graafinen suunnittelu. Helsinki: Gummerus Oy.

Brusila, R. 2001. Typografia. Kieltä vai visuaalisuutta. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Cullen, K. 2005. Layout Workbook: A Real-World Guide to Building Pages in Graphic Design. Gloucester: Rockport Publishers, Inc.

Euroopan aluekehitysrahasto: Viestintäohje rakennerahastohankkeille 2014-2020. Saatavissa: <http://www.rakennerahastot.fi/documents/10179/11031/Viestintaohje+rakennerahasto+hankkeille+2014+2020.pdf/3357fea0-56d5-4efa-a6ea-cd9c997802a3> [viitattu 11.11.2014].

Fishel, C. 2005. How to Grow as a Graphic Designer. 187-188. Thomas Vasquez: You will never arrive. Allworth Communications., Inc. New York.

Fredriksson, N. 1996. Layout ja painotuotesuunnittelu. Vääksy: N. Fredriksson.

Harris, J. & Withrow, S. 2008. Vector Graphics and Illustration: A Master Class in Digital Image-Making. Mies: RotoVision SA.

Harris, P. Ambrose, G. 2009. The Fundamentals of Graphic Design. AVA Book Production Pte Ltd. Singapore.

Hatva, A. 2009. Merkityksen välittäminen kuvan avulla. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto. Saatavissa: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66522/978-951-44-7837-6.pdf?sequence=1> [viitattu 5.4.2015].

Hinkka, J. Graafisen suunnittelijan toinen kieli. Porvoo: WSOY. WS Bookwell Oy.

Hintsanen, P. Coloria. Saatavissa: <http://www.coloria.net/> [viitattu 4.4.2015].

linatti, H. 2014. Hevostalous yhdyskuntasuunnittelussa ja rakentamisessa. Teoksessa Hevoset ja kunta - rajapintoja. toim. Heini linatti 43-63, Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Juholin, E., Loiri P. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Inforviestintä Oy.

Koulutuskeskus Salpaus, saatavissa <http://www.salpaus.fi/esittely/Sivut/default.aspx> [viitattu 31.5.2014].

Kylmäverihevosten Suur-Hollola-ajon säännöt, saatavissa [http://www.hippos.fi/files/134/Kylmaverihevosten\\_Suur-Hollola-ajo.pdf](http://www.hippos.fi/files/134/Kylmaverihevosten_Suur-Hollola-ajo.pdf) [viitattu 22.3.2014].

LADEC Oy <http://www.ladec.fi/> sekä <http://www.ladec.fi/ladec> [viitattu 31.5.2015].

Landa, R. 2011. Graphic Design Solutions. Formal Elements.16. Wadsworth Cengage Learning.

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Gummerus Oy.

Päijät-Hämeen liitto, maakuntatunnukset, saatavissa <http://www.paijathame.fi/fi/maakunta/maakuntatunnukset> [viitattu 22.3.2014].

Päijät-Hämeen Liitto, uutiskirje 2/2014 (julkaistu 12.2.2014) saatavissa [http://www.paijat-hame.fi/fi/uutiskirjeet/?a=view&postid=193&tpl=blank\\_letter.tpl](http://www.paijat-hame.fi/fi/uutiskirjeet/?a=view&postid=193&tpl=blank_letter.tpl) [viitattu 22.3.2014].

Rastas, I. 2015. Hevosurheilun palvelu- ja koulutuskeskuksen (HEPPA) kehittämishankkeen tulokset. Saatavissa: [http://www.jokimaanravit.fi/jokimaa/fi/ravirata/palvelut/HEPPA\\_hanke.php](http://www.jokimaanravit.fi/jokimaa/fi/ravirata/palvelut/HEPPA_hanke.php) [viitattu 22.3.2015].

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen – Hehkeys- ja ilahduttamis-markkinointi. Karisto Oy, Hämeenlinna.

Suur-Hollola-ajon säännöt, saatavissa <http://www.hippos.fi/files/143/Suur-Hollolaajo.pdf> [viitattu 22.3.2014].

Toivanen, A. 2010. Yleistä typografiasta. Saatavissa: [http://www.graafinen.com/typografia/yleista\\_typografiasta/](http://www.graafinen.com/typografia/yleista_typografiasta/) [viitattu 5.4.2015].

Trebuchet MS. Microsoft Typography. Saatavissa <http://www.microsoft.com/typography/fonts/family.aspx?FID=2> [viitattu 31.5.2015].

Young, A. 2010. Brand Media Strategy. Palgrave Macmillan.



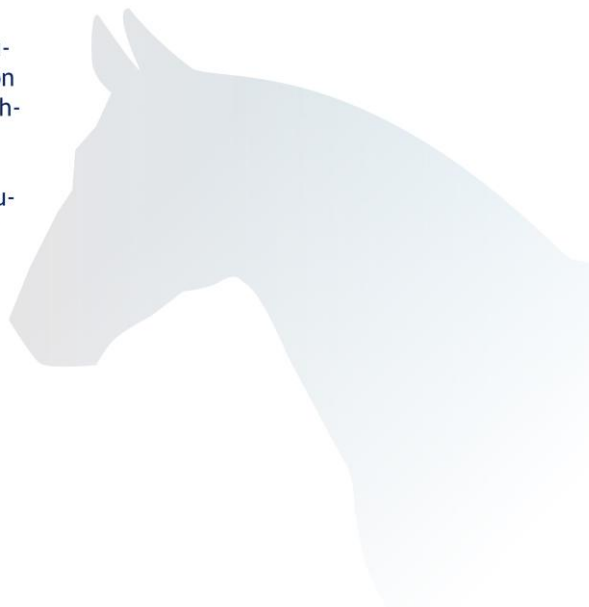
## HEPPA-HANKKEEN GRAAFINEN OHJEISTO

## Yleistä ohjeistosta

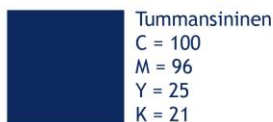
Tämä ohjeistus sisältää HEPPA-hankkeen visuaalisen ilmeen peruselementtien esittelyn, ohjeita ja esimerkkejä niiden käytöstä.

Ilmeen käytöllä on tarkoitus vahvistaa sekä tukea HEPPA-hankkeen ydinviestejä - hevonen on hankkeen eri osa-alueita yhdistävä tekijä ja yhteistyö on voimaa.

Kaikessa suunnittelussa tulisi pyrkiä johdonmukaisuuteen. Näin vahvistetaan sekä hankkeen että osaltaan myös taustaorganisaatioiden brändejä.



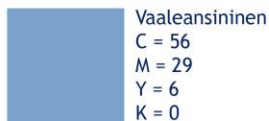
## Värit ja typografia



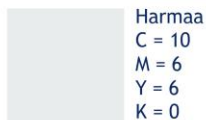
Tummansininen  
C = 100  
M = 96  
Y = 25  
K = 21



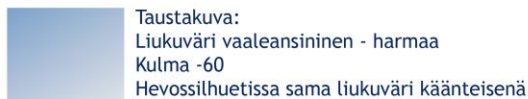
Keltainen  
C = 4  
M = 2  
Y = 95  
K = 0



Vaaleansininen  
C = 56  
M = 29  
Y = 6  
K = 0



Harmaa  
C = 10  
M = 6  
Y = 6  
K = 0



Taustakuva:  
Liukuväri vaaleansininen - harmaa  
Kulma -60  
Hevossilhuetissa sama liukuväri käänteisenä

## Trebuchet MS

A B C D E F G H I J K L M N O  
P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö

a b c d e f g h i j k l m n o  
p q r s t u v w x y z å ä ö

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

HEPPA-hankkeen fontti on Trebuchet MS, joka on selkeä sekä näyttävä sekä pienessä että suuremmissa koossa.

Sekä otsikoissa että leipätekstissä käytetään regular-leikkausta. Erotus otsikon ja leipätekstin välille toteutetaan kokoa muutamalla. Esimerkiksi tässä ohjeistossa otsikon koko on 36 pt, alaotsikon 24 pt ja leipätekstin 14 pt. Kokoeron tulee olla selkeä.

Ilmeen päävärit ovat sininen, keltainen ja valkoinen. Mikäli siniharmaata liukuväritaustaa ei voida käyttää, käytetään valkoista. Valkoisen sijaan voidaan tarvittaessa tekstin värinä käyttää tummansinistä.

## Logo suoja-alueineen

HEPPA-hankkeen logona käytetään ensisijaisesti keltaista versiota sinisellä taustalla.

Mikäli logoa halutaan käyttää vaalealla pohjalla tai mustavalkoisessa dokumentissa, tulee valita mustavalkoinen versio.

Logon ympärille tulee jättää riittävä suoja-alue. Suoja-alueen tulisi olla vähintään logossa näkyvän n-kirjaimen levyinen.

Logon koko tulee pitää suhteessa samana.



Logo ja suoja-alue



HEPPA  
-hanke

HEPPA  
-hanke

HEPPA  
-hanke

## Bannerit ja käyttöesimerkkejä



Hevosurheilun palvelu- ja koulutuskeskuksen kehittämishanke Lahden Jokimaalla



Bannerit on tarkoitettu käytettäväksi ja jaettavaksi verkkoympäristössä.

Sopivissa yhteyksissä sitä voi halutessaan käyttää myös esim. PowerPoint-esityksen kansilehdellä. Suositeltavampaa on kuitenkin käyttää valmista PP-pohjaa.



Tällä sivulla ylimpänä ns. otsikkobanneri, alla oikealla pieni banneri ja Facebook-profiilikuva, alempana oikealla käyttöesimerkki Lahdessa järjestetystä Hevoset ja kunta-seminaarista (PowerPoint-esitys)

## Esimerkkejä symbolien käytöstä

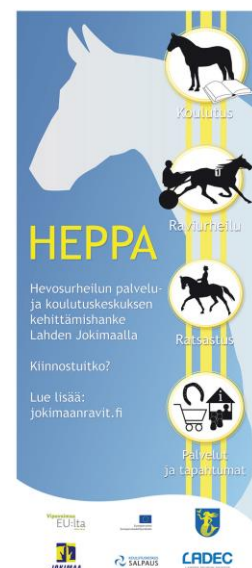


Symbolit kuvaavat hevosalan koulutusta, raviurheilua, ratsastusurheilua sekä kauppaa, tapahtumia ja palveluita.

Neljää silhuettisymbolia tulee käyttää ensisijaisesti ryhmänä ja rivissä/jonossa samalla tasolla, nostamatta mitään osa-aluetta ylitse muiden.

Poikkeuksen muodostaa esimerkiksi raportti, jossa esitellään jokainen hankkeen osa-alue vuorollaan. Tämän tyyppisessä yhteydessä yksittäistä symboliympyrää voi käyttää ns. otsikkokuvana.

Tällä sivulla esimerkkeinä ylimpänä banneri/ Facebook -kansikuva, sivun oikeassa laidassa hankkeelle luotu roll-up ja pienimmässä kuvassa kuvakaappaus hankkeen Facebook-sivusta.



## PowerPoint-esityksen pohjan käyttö

### Dian otsikko

- Tekstialue sinisellä pohjalla.
- Leipätekstin oletuskoko 28pt, otsikko 36pt
- Tekstin väri ja fontti ilmeen mukainen (ks. värit ja typografia-sivu)
- Ei tekstiä yhteistyökumppaneiden logojen päälle!
- Tasaus vasemmalla

## Kaaviot

- Mahdollisissa kaaviossa tai muissa vastaavissa grafiikoissa tulee ensisijaisesti pyrkiä käyttämään hankkeen tunnuksenomaisia värejä: tumman- ja vaaleansinistä sekä keltaista.
- Kaavioiden selitteissä ja muissa teksteissä käytetään ilmeen mukaista tummansinistä.

2

**Esimerkkikaavio**

Luokka	Sarja 1	Sarja 2	Sarja 3
Luokka 1	4	2	2
Luokka 2	2	5	2
Luokka 3	3	1	3
Luokka 4	5	2	4

3

**Heppa-hankkeen tavoitteet**

- rakentaa Jokimaan kehittämiseen laajempaa ohjelmaa
- kartoittaa yhteistyö- ja sidosryhmätoimijoita
- testata syntyvän keskuksen houkuttavuustekijöitä näiden sidosryhmien keskuudessa.
- hyödyntää uudenlaisen palveluliiketoiminnan ja koulutuksen yhdistelmän syntyvät mahdollisuudet