

Opinnäytetyö (AMK)

Medianomi

2023

Emmi Loijas

Wappulehti Pönkelin

visuaalinen ilme



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Media-ala, Mainonnan suunnittelu

2023 | 55 sivua

Emmi Loijas

Wappulehti Pönkelin visuaalinen ilme

Opinnäytetyön aihe oli visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus vappulehti Pönkelille. Työssä uudistin vappulehti Pönkelin logon sekä suunnittelin ja toteutin heille toimeksiantajan toiveiden mukaisesti uuden typografian, väripaletin ja graafisia toistuvia kuvioita. Tavoitteena oli selvittää, mitä visuaalinen ilme vaatii ollakseen kilpailijoista erottuva. Tämän lisäksi tavoitteena oli luoda visuaalinen ilme, joka tulisi helpottamaan vappulehden tuotantoa. Toimeksiantajana opinnäytetyölle oli Kolmeseiska Ry.

Opinnäytetyössä vertaisanalysoin muiden opiskelijayhdistysten vappulehtiä. Näiden lisäksi opinnäytetyön lähteinä käytin erilaisia artikkeleita, uutisia ja kirjallisia teoksia. Opinnäytetyö on jaettu kahteen osioon, kirjalliseen ja toiminnalliseen. Kirjallisessa osiossa perehdytään mitä on visuaalinen ilme ja miten sitä hyödynnetään vappulehden taitossa. Toiminnallinen osuus sisältää itse visuaalisen ilmeen suunnittelun ja toteutuksen. Opinnäytetyön lopusta löytyy liitteenä valmis visuaalinen ilme, joka toimii samalla graafisena ohjeistona Pönkelin tuotantotiimille. Ohjeiston avulla ilmettä on helppo käyttää ja Pönkelin tuottama sisältö pysyy yhdenmukaisena ja tunnistettavana.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi visuaalinen ilme, jota toimeksiantaja voi käyttää vappulehden suunnittelussa ja toteutuksessa seuraavana viitena vuotena.

Asiasanat:

Visuaalinen ilme, luova suunnittelu, graafinen suunnittelu

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Culture and Arts, Advertising

2023 | 55 pages

Emmi Loijas

Visual identity for Wappulehti Pönkeli

The topic of the thesis was to design and implement the visual identity for the magazine Wappulehti Pönkeli. In the thesis, I renewed the logo of the magazine and also designed and implemented a new typography, color palette and graphic repetitive patterns for them in accordance with the client's wishes. The goal was to figure out what the visual identity requires to stand out from the competition. In addition to this, I was meant to create a visual identity that would facilitate the production of the magazine. The client of the thesis was Kolmeseiska Ry. In this thesis, I peer-analyzed magazines made by other student associations. In addition to these, as sources for the thesis I used various articles, news, and other literary works. The thesis is divided into two sections, written and functional. In the written section, you will learn what a visual identity is and how it is utilized in the fold of the magazine. The functional part includes the design and implementation of the visual identity itself. At the end of the thesis, a finished visual identity is attached, which also serves as a graphic guideline for the magazine's production team. The guidelines make the visual identity easier to use and the content produced by the magazine remains consistent and recognisable. As a result of the thesis, a visual identity was created that the client can use in the design and implementation of the magazine for the next five years.

Keywords:

Creativity, visual identity, graphic design, layout, visual communication design

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Julkaisun visuaalinen ilme	9
2.1 Visuaalisen ilmeen typografia ja taitto	10
2.2 Visuaalisen ilmeen värimaailma	13
2.3 Visuaalisen ilmeen logo	16
2.4 Wappulehdet	17
3 Visuaalisen ilmeen toteutus	26
3.1 Lähtötilanne	26
3.2 Typografia	27
3.3 Värit	32
3.4 Toistuvat graafiset kuviot	35
4 Lopuksi	43
Lähteet	46

Liitteet

- Liite 1. Pönkelin vappujuhlijat
- Liite 2. Hahmo 1. ja 2. lähikuvat
- Liite 3. Pönkelin logo Pönkelin väreissä
- Liite 4. Ilmeen mukaiset taitto esimerkit
- Liite 5. Visuaalisen ilmeen elementit

Kuvat

Kuva 1. Päätteetön ja päätteellinen.	12
Kuva 2. Modernin nostalginen taitto.	13
Kuva 3. Värit herättävät tunteita.	14

Kuva 4. Hässi 2018, 29.	20
Kuva 5. Julkku 2020, 9.	21
Kuva 6. Wapina 2018, 7.	22
Kuva 7. Tamppi 2022, 17.	23
Kuva 8. Yksiväriharmonia.	24
Kuva 9. Vastaväriharmonia.	25
Kuva 10. Lähiväriharmonia.	25
Kuva 11. Moodboard eli mielikuvataulu Pönkelistä.	26
Kuva 12. Ensisijaiset fontit Pönkelille.	28
Kuva 13. Pönkelin vanha logo, Omnesia fontti.	29
Kuva 14. Pönkelin logon uusi fontti ilman muokkauksia.	29
Kuva 15. Pönkelin logon suunnitteluprosessi.	31
Kuva 16. Pönkelin visuaalisen ilmeen uusi logo.	32
Kuva 17. Pönkelin vuoden 2021 Pönkelipakka.	33
Kuva 18. Ensimmäiset väripaletit.	34
Kuva 19. Pönkelin uuden visuaalisen ilmeen värit.	35
Kuva 20. Ensimmäinen vektoriluonnos.	37
Kuva 21. Toinen vektori luonnos eri tyylillä.	38
Kuva 22. Hahmojen tunnistettavat piirteet.	40
Kuva 23. Tehostekuviointiin käytetyt siveltimet.	41
Kuva 24. Luonnokset paperilla.	41
Kuva 25. Valmiit Pönkelin vappujuhlijat.	42

Taulukot

Taulukko 1. Eurooppalainen heraldiikka (Pohjola 2019, 191)	15
Taulukko 2. Vertaisarviointi vappulehdistä	19

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö keskittyy järjestölehtien, tarkemmin opiskelijayhdistysten vappulehtien suunnitteluun sekä toteutukseen. Toimeksiantajana toimii Kolmeseiska ry, turun tekniikanylioppilaiden perinneseura.

Ennen mainonnansuunnitteluopintojani opiskelin media-alaa, julkaisutuotantoa ja painoviestintää. Viihdyin tällä alalla ja siitä syystä opintoni johdattivat minut opiskelemaan medianomiksi Turun Ammattikorkeakouluun. Korkeakoulussa erikoistuin opinnoissani mainonnansuunnittelun projektinhallintaan. Opintojeni aikana jäin kaipaamaan sisällöntuotannon luovaa puolta. Ajattelin tämän takia, että olisi hienoa tehdä opinnäytetyö sisällöntuotantoon liittyen. Tästä syystä lähdin hakemaan opinnäytetyölleni suuntaa, jossa pääsisin suunnittelemaan ja toteuttamaan jotain visuaalista sisältöä.

Minulle tarjoutui mahdollisuus lähteä suunnittelemaan ja toteuttamaan uutta visuaalista ilmettä Wappulehti Pönkelille. Wappulehti Pönkeli kaipasi julkaisuilleen seuraavalle viidelle vuodelle visuaalista ilmettä, joka olisi yhtenäinen sekä tunnistettava. Tämän lisäksi heidän tuotantotiiminsä halusi jonkun keinon, jolla keventää opiskelijalähtöisen työryhmän taakkaa.

Vapaaehtoisuus ja opiskelijoiden kiireellinen arki tuo väistämättä haasteita sekä rajoitteita vappujulkaisujen tuotantoon. Nämä haasteet näkyvät mm. resursseissa kuten budjetissa, aikatauluissa sekä osaamattomuudessa. Tämän lisäksi haastetta tuo vuosittain vaihtuva tekijätiimi, etenkin graafikoiden osalta. Vappulehtien julkaisussa pyritään siihen, että tuotanto olisi mahdollisimman kevyttä ja sellaista, että sitä voidaan tehdä opintojen ohella. Tämän lisäksi vappulehtien täytyy olla näyttäviä ja mielenkiintoisia, jotta voidaan erottua kilpailijoista. Mielenkiintoinen sisältö ja näkyvyys varmistaa myös sen, että sponsorit lähtevät mukaan tuotantoon. He ovat tärkeä osa opiskelija vetoisia vappulehtiä.

Toimeksiantajana opinnäytetyölleni on Kolmeseiska Ry. Kolmeseiska Ry on Turun yliopiston ylioppilaskunnan (TYY) alainen järjestö. Yhdistyksen

tarkoituksena on edistää Turun yliopiston ylioppilaskunnan ainejärjestöjen teekkariperinnetietoutta kouluttamalla ja perehdyttämällä ylioppilaskunnan jäseniä turkulaisiin opiskelija- sekä teekkariperinteisiin. Yhdistys tuottaa joka vuosi Turun Wappulehti Pönkeliä sekä ylläpitää opiskelijajärjestöjen perinteisiin keskittyvää materiaalikokoelmaa. (Kolmeseiska Ry)

Kolmeseiska ry:n vappujulkaisun tuotantoon haastetta tuo juuri nimeään vaihtanut vappujulkaisu, eli Wappulehti Pönkeli. Uusi nimi sekä tuleva visuaalinen ilme pitäisi ajaa sisään. Tässä opinnäytetyössä haluan erityisesti löytää ratkaisuja, joiden avulla opiskelijalähtöinen tuotantotiimi saisi kevennystä Pönkelin suunnitteluun ja toteutukseen. Tämän lisäksi haluan toteuttaa Pönkelille visuaalisesti mielenkiintoisen ja kilpailijoistaan erottuvan visuaalisen ilmeen. Samalla pyrin löytämään Pönkelille sellaisia asioita, joiden avulla heidän tunnettavuuttaan voidaan lisätä sekä ylläpitää seuraavina vuosina.

Tärkeimpänä tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä on vertailuanalyysi. Lähdeaineistoni olen kerännyt erilaisista kirjallisista lähteistä, kuten tietokirjoista, artikkeleista ja uutisista. Vertailuanalyyssissä tutkitaan mm. muiden tekniikan opiskelijayhdistysten vappujulkaisuja ja niissä käytettyjä visuaalisen ilmeen elementtejä, kuten värejä, typografiaa ja toistuvia graafisia elementtejä.

Pönkeli, turkulaisten tekniikan ylioppilaiden oma vappulehti on saanut alkunsa vuonna 2021. Tätä ennen Turun tekniikanylioppilaat tuottivat vappulehti Pilde & Napanderia. Pilde & Napander lehti kuitenkin lakkautettiin sen sopimattomuuden ja projektin vuosittain vaativan työmäärän takia. Lakkautuksen jälkeen todettiin, että Turun yliopisto kulttuuri tarvitsee sittenkin oman uuden ja yksilöllisen sekä tunnistettavan vappulehden. Asiaa lähti viemään eteenpäin teekkariperinteitä vaaliva Kolmeseiska Ry. Uusi lehti sai nimekseen Pönkeli. Pönkeli on ilmestynyt tähän mennessä kahdesti. Vuonna 2021 korttipakan muodossa ja vuonna 2022 karttapohjaisena julisteena. Tällä hetkellä Pönkeli hakee omaa tunnistettavaa visuaalista ilmettä. Visuaalisen ilmeen lisäksi Pönkeli tavoittelee näkyvyyttä muiden opiskelijajärjestöjen vappulehtien joukossa.

Opinnäytetyön rajaus on jaettu kahteen osioon: kirjalliseen sekä visuaalisen ilmeen suunnitteluun ja toteutukseen. Teoksessa ei puhuta visuaalisesta identiteetistä, sillä sen rajaaminen pieniin kehyksiin olisi ollut hankalaa, ellei mahdotonta. Ajoittain hyvin rajattu työ aiheutti hankaluuksia, sillä mielenkiintoa sen kokonaisvaltaiseen sekä kattavaan toteutukseen olisi löytynyt. Opinnäytetyön alussa avaan hieman teoriaa aiheen taustatueksi, mutta kuitenkin niin, että pääpainopiste pysyy itse työn suunnittelu sekä toteutusprosessissa. Valmis työ löytyy liitteenä opinnäytetyön lopusta.

2 Julkaisun visuaalinen ilme

Visuaalinen ilme on yrityksen tai tuotteen identiteetin osa, eli kaikki se, mikä yrityksessä tai tuotteessa on katsojalle silmin havaittavaa. Näitä ovat mm. tunnus eli logo, brändin tai tuotteen tunnistettavat värit, typografia ja muut erilaiset graafiset elementit. Visuaalista ilmettä voidaan verrata ihmiseen. Jokainen meistä on omanlainen yksilönsä, jolla on omanlaisia piirteitä sekä tunnistettavia käytösmalleja. Visuaalisen ilmeen elementtejä voidaan siis esimerkiksi verrata kävelytyyliin, ilmeisiin, puheen rytmiin ja vaikka pukeutumistyyliin. Näiden piirteiden avulla me tunnistamme toisemme. Vastaavalla tavoilla jokainen yritys ja tuote omistavat visuaalisen ilmeen, josta ne voidaan tunnistaa. Visuaalinen ilme on ikään kuin brändin kasvot, joilla erotutaan kilpailijoista. (Ruokolainen 2020, 134)

Kaikki lähtee strategiasta. Visuaalinen ilme on tärkeä osa viestinnän ja markkinoinnin strategiaa. Se vahvistaa halutun viestin perillemenoä sekä erottuvuutta kilpailijoista. Visuaalisen ilmeen keskeisin tavoite on välittää toivotun mukaisia brändimielikuvia. Ollakseen tehokas, viestinnän on oltava kokemus ja sen on herätettävä jonkinlaisia tunteita. (Pohjola 2019, 15) Koska brändi syntyy lopulta asiakkaan mielessä, yritys ei voi suoraan päättää, millainen brändi on. Hyvällä suunnittelutyöllä ja visuaalisella ilmeellä voidaan kuitenkin ohjata asiakkaan mielikuvia oikeaan suuntaan. Suunnan ohjaajana toimii brändin identiteetin visuaalisen ilme.

Visuaalinen ilme on osatekijöiden summa. Logo, tunnusvärit ja typografia ovat keskeisiä elementtejä visuaalista ilmettä määriteltessä. Näitä elementtejä voidaan eritellä myös syvemmin, kuten typografiasta viivan paksuuteen ja muotokieleen. (Pohjola 2019, 136) Visuaalista ilmettä tarkastellaan kokonaisuutena. Jos yhtä osa-aluetta lähdetään muuttamaan, on hyvä tarkastella muitakin. Visuaalisen ilmeen ylläpito tarvitsee sen vakinoitumisen, eli jonkinlaiset käyttöohjeet kuten dokumentoimisen graafiseksi ohjeeksi. Graafinen ohjeisto ohjaa ja varmistaa johdon mukaisen viestinnän, vaikka julkaisualusta ja tekijä vaihtuisi. (Ahooy Creative. n.d.)

2.1 Visuaalisen ilmeen typografia ja taitto

Typografialla tarkoitetaan tekstiin, kirjantyyppeihin, kirjainten asetteluun ja väritykseen liittyvää suunnittelua sekä sommittelua. Alun perin typografia on tarkoittanut lähinnä kirjainmerkkien suunnittelua, mutta nykyään typografialla voidaan mm. tarkoittaa myös kirjainten ja tekstin visuaalista muotoilua. (Graafinen. 2015)

Typografian tärkeimpänä tavoitteena on parantaa viestin perille menoa ja antaa kirjoitetulle kielelle visuaalinen muoto. Hyvä typografia rakentaa brändin tunnettavuutta, vaikuttaa päätöksen tekoon ja kiinnittää katsojan huomion. Visuaalista ilmettä suunnitellessa on siis tärkeää huomioida typografian merkitys. (Hannah, J. 2023) Typografiaa nähdään nettisivuilla, esitteissä, lehdissä, ilmoituksissa, vuosikertomuksissa ja muissa vastaavissa julkaisuissa, joissa on teksti sisältöä. Typografialla vaikutetaan nykyisiin ja tuleviin asiakkaihin, sidosryhmiin ja omaan henkilöstöön. Niin kuin muut visuaalisen ilmeen osat, on typografiakin tärkeä, ellei yksi tärkein visuaalinen elementti.

Oikeanlaista typografiaa valittaessa on tärkeää huomioida seuraavat asiat: typografia käytettävyyden kuten saatavuus, luettavuus ja saavutettavuus. Saatavuus sisältää fonttien käyttöoikeudet, esimerkiksi onko fontti yleisesti käytössä taikka maksumuurin takana. (Ruokolainen 2020, 124) Luettavuudella tarkoitetaan tekstin helppolukuisuutta, joka perustuu tekstin rakenneominaisuuksiin, eli joko visuaalisuuteen tai sanavalintoihin. (Määttänen, J. 2020) Luettavuutta heikentää liian runsaat tai virheelliset lauseenvastikkeet, epätarkoituksenmukaiset sanajärjestykset ja tekstin sidosteisuuden puute. Jos tekstillä on hyvä luettavuus, sen eteen ei tarvitse ponnistella. (Kosonen; Vänskä & Ranta. 2017) Typografiaa valittaessa on tärkeä muistaa myös saavutettavuus. Painettuna typografia on sellainen kuin se painovaiheessa oli. Se näyttää aina samalta, eikä sitä voi muuttaa. Digitaalinen fontti sen sijaan vaihtelee riippuen käytettävästä laitteesta ja asetuksista. Tämän takia onkin suositeltavaa digitaalisilla alustoilla käyttää core fontteja eli ydinfontteja. Core fontit ovat fontteja, jotka löytyvät kaikista nykyaikaisista Windows sekä macOS -

järjestelmistä. Tämä tarkoittaa sitä, että suurimmalla osalla käyttäjistä on ne järjestelmissään ja internet-sivu näkyy käyttäjälle typografian suunnitelman mukaisesti. (Timo. 2006) Sen lisäksi, että digitaalisissa alustoissa käyttää core fontteja on hyvä huomioida typografiassa tekstin muukin asettelu, kuten koko, rivitys, kontrasti ja tavutus.

Fontit jaetaan kahteen eri päätyyliin niiden ominaisuuksien mukaan.

Päätteellinen (serif) fontti on yleisesti painotuotteissa käytetty fontti.

Päätteellisten fonttien pienet koukerot ja väkäset tekevät katseen siirtymisestä soljuvaa kirjaimesta toiseen. Erityisesti pidemmissä teksteissä on suositeltavaa käyttää päätteellistä fonttia. Sen sijaan, saavutettavaa sisältöä tehdessä olisi hyvä välttää päätteellisiä fontteja, sillä fonttien ornamentit tekevät tekstistä käsin kirjoitetun näköistä. (Näkövammaisten liitto, 2019.)

Saavutettavuutta ajatellessa on siis ehkä parempi valita päätteetön fontti.

Päätteetön (sans-serif) fontti on suoraviivainen ja tasainen. Päätteelliseen verrattaessa päätteettömissä fonteissa ei ole käytetty paksunnoksia tai koukeroita, eli koristeellisuus on riisuttu pois. Päätteetön fontti on usein välistykseltään avara ja erityisesti digitaalisesti tarkka ja helppolukuinen. Tämän takia päätteettömiä fontteja usein käytetään medioissa sekä lyhyissä mainosteksteissä. (Timo, 2006)

Päätteetön kirjaintyyli:



Helvetica

Kirjainten osat ovat kutakuinkin yhtä paksuja.

Päätteellinen kirjaintyyli:



Aldus Roman

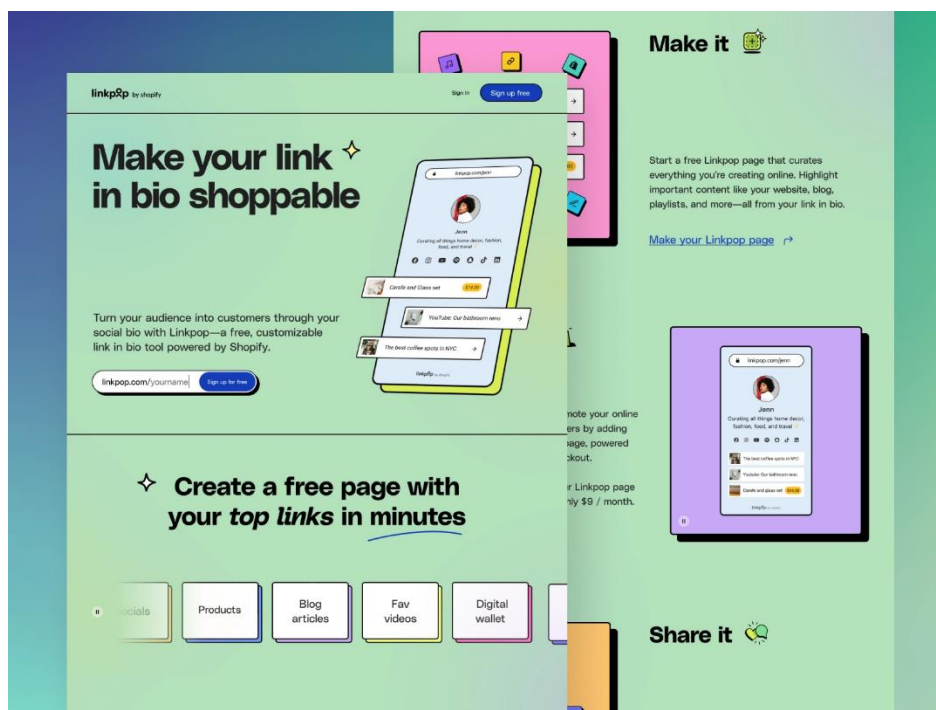
Kirjainten ylöspäiset viivat ovat laihoja ja alaspäiset paksumpia.

Kuva 1. Päätteetön ja päätteellinen.

Mitään varsinaista oikeaa valintaa fonteille ei ole. Fontin valinta määrittyy sen mukaan, mihin alustaan fonttia valitaan. Nyrkkisääntönä kuitenkin on, että fontin valinnassa kannattaa olla mieluummin varovainen kuin liian leikkisä, sillä typografian yksi päätarkoitus on välittää viestiä selkeästi. Esimerkiksi yritykset, jotka viestivät itsestään enemmän teksti muodossa valitsevat helppolukuisemman fontin, kun taas yritykset, jotka käyttävät enemmän kuvia viestiessään voivat valita koristeellisemman fontin. Usein pitkiä tekstiosuuksia varten on järkevämpää valita hyvin luettava fontti. (Pohjola, 197)

Taitto eli layout on typografian ohjeiden pohjalta sivun eri elementtien, otsikoiden, kuvien ja grafiikan, tekstien yms. asetelua niin, että ne muodostavat yhdessä informatiivisen ja yhtenäisen järjestyksen. (Huovila 2005, 85) Taiton avulla julkaisuihin luodaan tunnistettava ulkonäkö, jolla voidaan erottua kilpailijoista eri kanavilla mm. Lehtihyllyissä. Visuaalisesti yhtenäisen taiton avulla katsoja voidaan myös sitoa julkaisuun, eli taitosta voidaan tehdä tunnistettava. Tämä tarkoittaa sitä, että katsoja oppii julkaisun rakenteen ja siitä tulee tuttu.

Hyvän taiton onnistumista voi arvioida, kun tietää, mikä sen tavoite on ollut. Tähän vaikuttavat mm. se, mitä visuaaliselta ulkoasulta odotetaan. Onko taiton tavoitteena herättää huomiota, vaikuttaa uskottavalta tai puhutella tiettyä kohdeyleisöä, kuten tietyn ikäisiä tai tiettyä harrasteporukkaa. Hyvä taitto voi olla myös mielipide kysymys. Tähän vaikuttavat vahvasti mm. ajankohtaiset trendit. Ajankohtaisuus voi näkyä typografian, kuvien ja muotojen valinnoissa. (Jaskara, M. 2020) Tällä hetkellä trendikkäitä taittotyylejä ovat mm. yksinkertaiset sekä minimalistiset, modernisoidut nostalgiset sekä karkeat ja herkullisen värikkäät. (Dribbble, 2023)



Kuva 2. Modernin nostalginen taitto.

2.2 Visuaalisen ilmeen värimaailma

Väreistä puhuttaessa on tärkeää muistaa, että jokainen meistä tulkitsee värit eri lailla. Värien tulkinta perustuu yksilölliseen kokemukseen sekä kulttuurin muodostamiin arvoihin. Valkoinen väri länsimaissa tarkoittaa puhtautta, kun taas joissakin Aasian maissa se on kuoleman väri. Värien luoma kokemus vaihtelee asia yhteydestä. Markkinointiviestinnässä värien merkitykset eivät ole samat kuin esimerkiksi kukkalähetyksen kukkien värit. (Pohjola 2019, 190) Markkinointiviestinnässä värit ovat tärkeä osa yrityksen tai tuotteen tunnistamisessa. Ne ikään kuin toimivat koodeina ja auttavat selkeyttämään informaatiotulvaa, jonka ihminen päivittäin kohtaa arjessaan.

Värit herättävät tunteita. Tästä syystä yrityksen valitsemat värit täytyy perustua brändin viestiin, eli yrityksen lupaukseen. Jos yritys onnistuu ”omimaan” tietyn värin, se saa vahvan erottautumiskeinon kilpailijoistaan. (Ruokolainen 2020, 122) Esimerkkejä värin vahvasta roolista yritysten visuaalisessa ilmeessä ovat Posti, huoneistokeskus, Coca Cola, Ikea ja McDonald’s. Näillä jokaisella on

värit, jotka lähes jokainen meistä voi nimetä ulkomuistista. Maailman laajuisesti yleisesti käytetyin brändiväri on sininen. Sinistä käyttää n. 33 % maailman suosituimmista brändeistä. Seuraa käytetyin väri on punainen ja kolmantena musta sekä harmaansävyt. (Adobe Experience Cloud Team, 2018)



Kuva 3. Värit herättävät tunteita.

Eri uskomukset liittyvät joltain osin värien psykologiseen tulkintaan. Tämän takia värien merkitystä on hyvä selvittää, ennen kuin lähtee lyömään lukkoon yritykselleen tai tuotteelleen väripalettia. Yhtä kokonaista ja oikeaa merkitystä väreille on mahdotonta luoda. Taustalla on monta tekijää. Olemassa on kuitenkin joitain värijärjestelmiä, joissa värien merkitys on sovittu tai kulttuurisesti yhteisesti ymmärretty. Esimerkiksi eurooppalaisessa heraldiikassa värien merkitys on yhteisesti kirjattu. (Pohjola 2019, 190)

Kulta	Kunnia ja luotettavuus
Hopea (tai valkoinen)	Uskollisuus ja puhtaus
Punainen (ruusu)	Rakkaus ja palveluinto
Sininen (taivas)	Hurskaus ja vilpittömyys
Vihreä (maa)	Nuoruus ja hedelmällisyys
Purppura	Kuninkuus ja korkea sävy
Musta (nahka)	Suru ja katumus
Oranssi (turkis)	Ankaruus ja kestävyys

Taulukko 1. Eurooppalainen heraldiikka (Pohjola 2019, 191)

Värit vaikuttavat myös tuotteissa. Institute of Color Researchin teettämän tutkimuksen mukaan, kuluttajalla kestää n. 90 sekuntia tehdä ostopäätös. Tähän ostopäätökseen vaikutti n. 65–90 % väri, jota tuotteissa oli käytetty. Väreillä on siis tehokas tapa vaikuttaa myös ostopäätökseen. (Morton, J. 2019) Yritykselle värejä valittaessa, olisi hyvä valita n. 3–5 väriä. Nämä kolme väriä ovat pääväri, aksentti väri ja jokin neutraali väri. Pääväri on yrityksen hallitsevin väri. Tämä väri on se, josta yritys tunnustetaan ja muistetaan. Aksenttivärillä korostetaan kohtia, joihin halutaan kiinnittää enemmän huomiota ja neutraalia väriä käytetään taustoissa. (Raz, D. n.d.)

Brändivärien valinta aloitetaan kartoittamalla kilpailijat. Kilpailijoiden lisäksi on hyvä tiedostaa toimialalla tyypillisesti näkyvät värit. Onko joitain värejä, jotka olisivat strategisesti erottuvia vai onko erottautuminen riskialtista? Mitä enemmän tietoa brändivärejä valittaessa on, esimerkiksi asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, sitä varmemmalle pohjalle brändin värit pystytään suunnittelemaan. (And Sundays Studio, 2021) Trendiväriä ei välttämättä kannata valita brändiväreihin. Niiden käytöstä voi syntyä riski kilpailijoista erottautumiseen. Tämän lisäksi liiallisesta trendivärien käytöstä voi syntyä ylikäyttöä, eli väristä tulee trendikauden jälkeen ”inhokkiväri”. Välttääkseen trendivärien käytön, on hyvä tarkastella 12kk päähän. Trendivärien suuntaukset löytyvät usein jo ennakkoon. (Studio Behm, n.d.)

2.3 Visuaalisen ilmeen logo

Logo on yrityksen tärkein tunnus, jota käytetään esimerkiksi mainosmateriaaleissa. Ennen logot olivat värikkäitä, mutta nykyään yhä useammat yritykset ovat riisuneet logostaan ylimääräisen pois ja tehneet niistä yksinkertaisia. Logolla voi viestiä kiteytetysti tuotteen tai yrityksen arvoista. Huolellisesti tehty logo erottautuu kilpailijoistaan. Kun logo on hyvä, se on selkeä ja yksinkertainen, erottuva, ajaton ja jollain tavalla yrityksen lupausta viestivä. Logo voi olla abstrakti, typografinen, esittävä, eläinhahmo tai nimen alkukirjain tai jotain muuta esimerkiksi kuva yhdistettynä tekstiin. (Ruokolainen 2020, 112–113) Tällöin puhutaan logosta, jossa on logotunnus eli teksti ja liikemerkki eli kuvallinen osuus. Yleiskielessä kuitenkin logo on yleistynyt tarkoittamaan minkä tahansa tyyppistä tuotteen tai yrityksen tunnusta. (Pohjola 2019, 182)

Logot voidaan jakaa kahteen ryhmään: ehdollisiin ja kuvaaviin. Kuvaava eli ikoninen logo omistaa yhden ainoan ilmaisun eli tarkoituksen voi ymmärtää suoraan. Ehdolliset logot sen sijaan rakentuvat viestinnän ja käyttöyhteyden kautta. Hyvin monen yrityksen logot ovat ehdollisia, eli logo sisältää vain yrityksen nimen. Esimerkiksi Siemens ja Nokia. (Pohjola 2019, 181)

Useimmiten vähemmän on enemmän, myös logoissa. Yksinkertainen logo viestii ajattomuudesta ja on selkeämmin tulkittava. Se myös pitää muotonsa ja viestinsä pienessä koossa. Pienen kokonsa takia, logoon ei tulisi laittaa liian useaa viestiä eli sisältöä. Tämä tekee logosta epäselvän ja yrityksen haluama viesti voi kadota. (Design Hima, 2019) Parhaimmillaan logossa voi olla kerrottu kokonaan yrityksen olemassaolo. Tämän ymmärrys kuitenkin vaatii katsojalta tulkinnan. Siksi kuvitetun logon huono puoli on se, että aina ei voi olla sataprosenttia varma mitä ajatuksia ja tulkintoja katsojalle herää. (Ruokolainen 2020, 114) Sanamerkit, eli logot, jotka muodostuvat pelkistä sanoista, kirjaimista ja numeroista, ovat turvallisempia. On tutkittu, että pienellä persoonallisuutta lisäävällä muotoilulla sanamerkkiin on saatu positiivinen lisävaikutus verrattuna pelkkään logoon, jossa on nimi tai kuva. Sanamerkki

logolla voidaan välttää virheellisiä tulkintoja. Monet maailman johtavista yrityksistä käyttävät sanamerkkiä. Näitä ovat esimerkiksi IBM, Braun ja Kone. (Pohjola 2019, 187)

2.4 Wappulehdet

Teekkareiden eli tekniikanylioppilaiden vappuun liittyy oleellisesti wappulehdet eli wappulehdet. Wappulehdet ovat sisällöltään humoristisia letkautuksia, teekkarimaisia kujeita ja hauskoja kuvia. Wappulehtiä tuotetaan ja julkaistaan lähes kaikilla teekkaripaikkakunnilla erinäisten opiskelija vetoisten tahojen puolesta. Yleensä nämä tahot ovat kutsuperiaatteella toimivia kerhoja, mutta joihinkin kerhoihin pystyy hakemaan myös erillisellä hakemuksella. Wappulehti voi olla ulkomuodoltaan jokin muukin kuin perinteinen lehti. (Elävä Perintö, 2022) Ensimmäinen teekkareiden wappulehti julkaistiin vuonna 1948. Tämä lehti on nimeltään Äpy. Äpyn julkaisijana toimii Suomen Äpy-lehtien liitto ry. Äpyä julkaistaan parittomina vuosina ja sen tavaramerkkinä tunnetaan innovatiivisuus. Lehtien konsepti ja ulkonäkö on nimittäin joka vuosi erilainen. (Äpy. n.d.)

Wappulehtien tuotannossa tärkeänä osana on sponsorit. Sponsoreiden avulla wappulehtiä pystytään tuottamaan ja jokainen myyty lehti tukee teekkarien eli tekniikan alan opiskelijoiden vappujuhlintaa. Vastikkeeksi sponsorit saavat itselleen hyvää näkyvyyttä wappulehdissä.

Wappulehtien sesonki on lyhyt, mutta lehtiä voidaan myydä jopa satoja kappaleita. Esimerkiksi Äpy lehteä myydään vuosittain jopa n. 40 000 kappaletta. Siitä seuraavana on Tamppi, joka myy vuosittain n. 10 000 kappaletta. Parhaimmillaan lehdet voivat tuottaa jopa kymmeniätuhansia euroja opiskelijoiden harrastuksiin. Myynti tapahtuu vapaaehtoisvoimin ja myyjän palkkio voi olla useampikin euro. Aina palkkio ei välttämättä ole euroissa, vaan se voi olla mm. myös etuuksia vappurientoihin ja erilaisiin tapahtumiin, lahjakortteja, haalarimerkkejä tms. (Yle Uutiset, 2007)

Tutkin vuosien varrella fyysisesti julkaistuja vappulehtiä. Kasasin niistä muutamat itseäni kiinnostavimmat yhteen ja vertailin niissä näkyviä visuaalisia elementtejä. Lehdet, joita tutkin olivat Tamppi, Hässi, Julkku ja Wapina. Vanhin vappulehti, jonka sain käsiini, on Tamppi vuodelta 1996. Jätin sen kuitenkin yhteisestä vertailusta pois, sillä muut julkaisut, joita tutkin, olivat huomattavasti uudempia. Oli mielenkiintoista nähdä, kuinka paljon eroavaisuuksia eri lehtien välillä on ja miten eri julkaisuvuosi on voinut vaikuttaa lehden sisältöön. Kasasin lehtien vertaisarvioinnista taulukon.

Lehti	Tamppi 2022	Hässi 2018	Julkku 2020	Wapina 2018	Yhdistäviä tekijöitä
Värimaailma	Ei mitään tiettyä väripalettia, sarjakuvalla ominaisia kirkkaita ja pirteitä värejä	Tummia isoja alueita, ei tiettyä väripalettia, suht hillitty	Pirteitä värejä hillityllä valkealla pohjalla	Pirteitä ja räikeitä	Ajankohtaisuus, huumori, pirteät värit, opiskelijat näkyvillä, alan inside vitsit
Äänensävy	Rohkea, humoristinen, informatiivinen (sponsorit)	”Härski”, humoristinen, vahva viesti kuvien avulla, nokkela	Humoristinen, leikkisä, ajankohtainen	Musta huumori, satiirinen	Samankaltainen huumori, rivouksia mukana
Muotokieli	Sarjakuvamainen, piirrettyjä kuvia, pop art elementtejä	Valokuvia, kettuhahmo, Raamatun sivut	Oma luolamies hahmo	Humoristiset sarjakuvat	Omat maskotit
Teema	Hitaat aamut sarjakuvan parissa (lehti julkaistu muropaketin muodossa)	”Kristinusko”	Tunnetut taideteokset tuotu vappulehdeksi (huumoria, nykyaikaa)	Ei mitään yksittäistä teemaa	Vaihtelee vuosittain
Muoto	170 mm x 240 mm	170 mm x 245 mm	170 mm x 245 mm	200 mm x 260 mm	Teema vaikuttaa kokoon, mutta peruskokona

					170 mm x 245 mm
Sivut	66	63	48	35	30–70 välille sijoittuva
Kuvamaailma	ei yhtään valokuvaa, sarjakuvamainen, runsas	valokuvia, sopivan hillitty, ihmisiä, sarjakuva	piirroksia ja valokuvia pienellä koolla	Runsas, ihmisiä, piirroksia	Piirrokset osana sisältöä, esim. sarjakuvan muodossa

Taulukko 2. Vertaisarviointi vappulehdistä

Vertaisarvioinnista selvisi, että vappulehdillä on paljon yhdistäviä teemoja ja piirteitä. Vappulehdet ovat lähtökohtaisesti humoristisia ja niissä näkyy vahvasti opiskelijoiden kädenjälki. Lehtien sisältö on ajankohtaista ja alalle sopivaa. Mitään tiettyä taittopohjaa lehdissä ei ole. Teemat vaihtelevat vuosittain ja otsikot sekä sisältö määräytyvät niiden mukaan. Taittopohjan vaihtelevuuteen vaikuttaa varmasti se, että jokaisen lehden toimitus eli tekijäkuunta vaihtelee lähes joka vuosi.

Vappulehdet ovat perinteisen pienjulkaisun kokoisia, eli n. A6 ja niistä löytyy muutama kymmensivu. Esimerkiksi lehdet, joita itse tutkin olivat n. 30–70 sivuisia. Pienjulkaisulle tyypillisiä piirteitä ovat myös mm. epäkaupallisuus sekä itsenäisesti ruohonjuuritasolla julkaisu. Pienjulkaisuista, niin kuin myös vappulehdistä huokuu vahvasti tee se itse mentaliteetti. (Malisani, L. 2019) Sivut ovat taitettu niin, että niistä löytyy sekä tekstiä, kuvia ja sponsoreiden mainoksia. Kuvituksen tyyli vaihtelee sisällön mukaan. Kuvitukset voivat olla esimerkiksi käsin piirretty, valokuvia tai digitaalisia töitä. Joissakin vappulehdissä esiintyi enemmän valokuvia, kun taas toisissa enemmän käsin piirrettyjä piirroksia.

WANKER'S PALACE

Tänäkin vuonna elokuvamaailmassa on tapahtunut paljon, nimittäin vanhojen leffojen rebootteja sekä jatko-osien jatkeita. Koska hollywood on pettänyt meidät, Hässiwood päätti korjata tilanteen omilla versioillaan. Tulkaa siis Wanker's Palaceen elokuvanautintoja varten. Tämän lisäksi Giorgio antaa parhaat vinkit sperman hyötykäyttöön.

- Oman oluen suojeleminen varkailta
- Sivumerkki
- Kosteusvoide
- Ravinnonlähde
- Elatusmaksun kasvattaja
- Hiusvaha
- (Jälki)liukuvoide
- Palautusjuoma
- Reviirin merkkaaminen
- Silmätipat
- Spermaviili
- Spermanent marker


"While (true) anna tähti" -Gill Bates


★★★★★

MALT WHISKEY

KARHUVELJENI

KOODAA






G.T.

THE EXTRA-HOLICAL
IN HIS NIGHTLY ADVENTURES

Kuva 4. Hässi 2018, 29.




Alle: hevospoolo. Todellisen orin valinta. Hevospoolo kuvastaa kovaa itsevarmuuttasi, jonka avulla kestät rankemmankin menon. Et putoa ratsusi selästä, vaikka toinen peluri tulisi tökkimään.

Päälle: farkkutakki. Tilava koko perheen kuljettaja kertoo valmiudestasi sitoutua ja kuljettaa kumppania treffeiltä toiselle. Pienempiä käyttäjiä varten farkkutakissa on isofix-kiinnitys. Vaihtoehtoisesti voit laittaa päälle Denssitakin, se on tyylikäs ja peittää housuista pulloittavan tornin.

Alaosa: cappuchinot. Nämä chakin väriset housut jalassa voit olla huoletta, vaikka ihastuksen seurassa tulisikin lusikallinen housuun.

Vaihtoehtoinen alaosa: pillifarkut. Valmistettu 100% kierrätetystä muovijätteestä. Ei haittaa, vaikka pillifarkuille läikkyisi, materiaali on todella imukykyinen. Tämä on valintasi, jos haluat ilmaista huolesi ympäristöömme kohtaan.



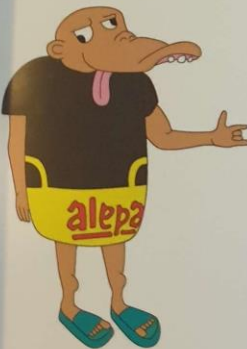
Yläosa: teepaita. Suoraan Aasian plantaaseilta tullut klassikko. Väri ja makuvaihtoehtoja on lukuisia, joista suosituimmat ovat vihreä ja musta teepaita. Puhdistus liottamalla kuumassa vedessä, samalla saa hyvää juotavaa.

Alaosa: pussihousut. Ruokaostoksesi kulkevat aina mukana.

Pyllyn puolelle: vakosamettihousut. Näissä uutuuksissa on genitaalialuetta hyväilevä pehmeä samettinen kangas. Mukavuuden maksimoimiseksi suosittelemme käyttöä ilman alusvaatteita housujen vakoon saamisen maksimoimiseksi.

Töppösiin: villasukat. Todella tilava vaihtoehto koko perheelle.

Päälle: skandaalit. Sopivat jalkaan, kuin Maisan torpat Seiskan etusivulle. Näiden avulla pysyt mukana viimeisimmissä trendeissä ja lööpeissä. Haluat varmasti ostaa monet, sillä uudet skandaalit julkaistaan päivittäin.




Alle: tuubitoppi. Pidä ulkonäkösi fresinä. Tuubitoppia on saatavana useina väreinä, kuten White Fresh, Cool Mint, SpearMint, Minttu Black ja Mämmi.

Alaosa: kynähame. Tämä hame on varustettuna usealla taskulla, joihin saat mahtumaan kaikki koulutarvikkeesi. Mukana myös integroitu teroitin.

Jalkaan: korkokengät. Näissä hittijalkineissa on todella korkeat korot! Voit ostaa oman parisi pikavipillä tai sopia osamaksusta kahdeksan vuoden sykleissä.

Olalle: käsilaukku. Todella kätevä asun viimeistelijä. Tämä laukku viestii, ettei peukalosi ole keskellä kämmentä vaan olet valmis ojentamaan auttavan kätesi kodin askareissa.



Kuva 5. Julkku 2020, 9.

JUOMISEN SYNONYIMIT

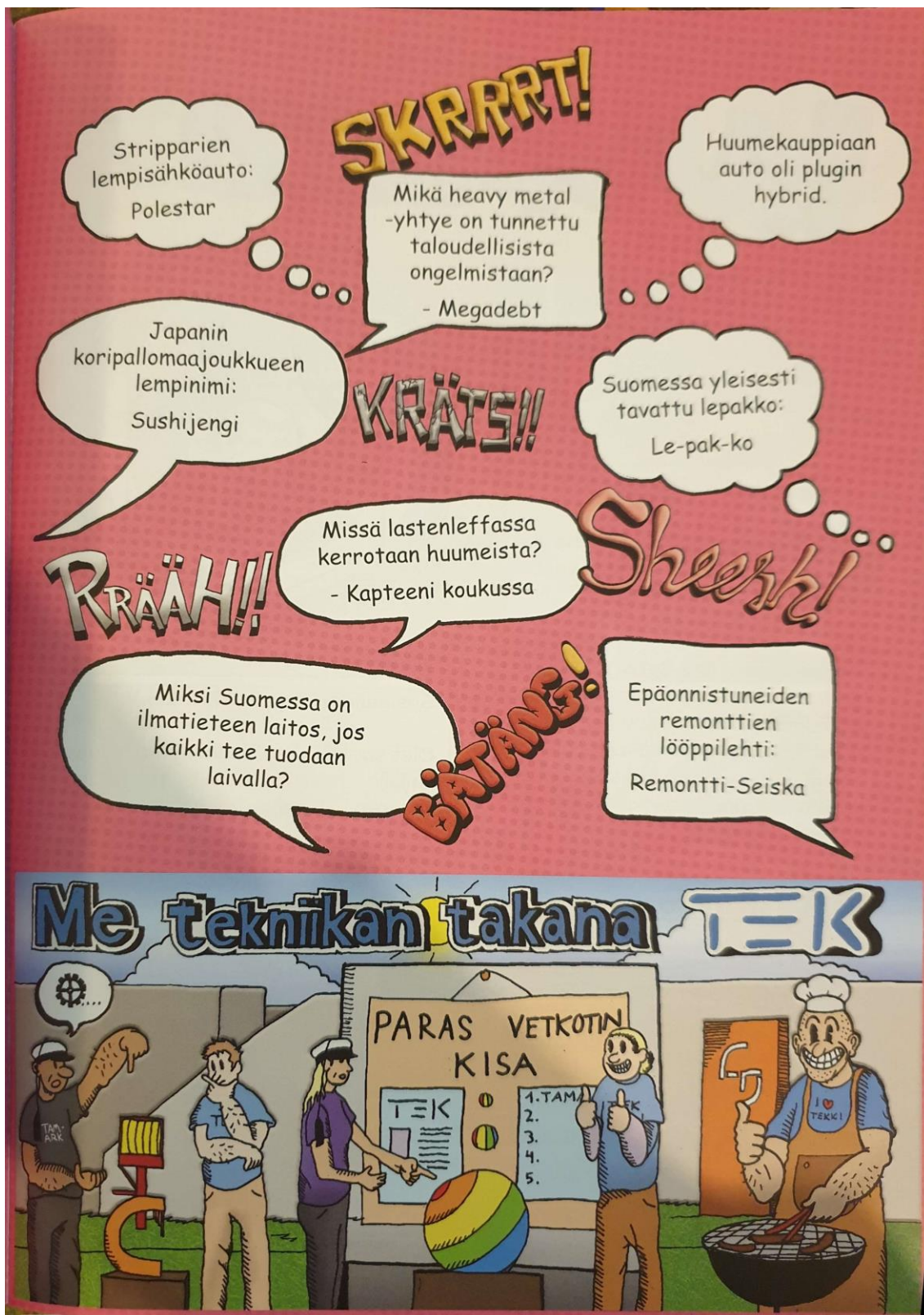
Wikipediassa on listattu 73 lunta tarkoittavaa suomen kielen sanaa. Me täällä Wapinassa listaamme 74 humalluttavaa juomista tarkoittavaa suomen kielen sanaa tai sanaliittoa. Näillä voit hurmata työpaik-
kasi kahvipöytäseurueen kertaheitolla, kunhan vain kehtaat wappuseikkailuiltasi paikalle ilmestyä.
Bai-te-vei, näistä -ssa/-ssä-päätteiset tuppaavat sisältämään jonkun olla-verbin ollakseen käyttökel-
poisia. Ja eikun kohti huomista!

- | | | |
|---------------------------|---|---|
| 1. Perseet olalle | 26. Lipitellä | 51. Työllistää asiakaspalve-
lijoita |
| 2. Naula päähän | 27. Kaataa kurkkuun | 52. Huppu täynnä |
| 3. Muussi päälle | 28. Pätkässä | 53. Tuhota aivosoluja |
| 4. Lärvit | 29. Seilissä | 54. Olla naamat |
| 5. Päädyt | 30. Ottaa kuppia | 55. Änkrässä |
| 6. All-in | 31. Pieruissa | 56. Ottaa neuvoa antavat |
| 7. Rappioida | 32. Jurriassa | 57. (Pienessä) sievässä |
| 8. Pelti kiinni | 33. Tuiterissa | 58. Seitinohuissa |
| 9. Tehdä peltitöitä | 34. Liemissä | 59. Kondiksessa |
| 10. Kitata | 35. Tissutella | 60. Olla päissään |
| 11. Marinoida | 36. Örveltää | 61. Kahjassa |
| 12. Soseuttaa | 37. Laitamyötäisessä | 62. Päihtyä |
| 13. Nesteyttää | 38. Tuiskeessa | 63. Keskarissa |
| 14. Tankata | 39. Turvautua käyttämättömiin saikkupäiviin | 64. Mellakassa |
| 15. Imeä huiviin | 40. Etunojassa | 65. Viimeiseen asti |
| 16. Brenkuttaa | 41. Nakit silmillä | 66. Kupittaa |
| 17. Dokata | 42. Pämpätä | 67. Baareilla |
| 18. Ryystää | 43. Tumuttaa | 68. Ottaa ujut |
| 19. Ottaa | 44. Tinata | 69. Lainata huomiselta |
| 20. Nostaa pohjaa kattoon | 45. Kumota | 70. Humalahommissa |
| 21. Nakata naamaan | 46. Kulautella | 71. Pääpäivähommissa |
| 22. Vetää | 47. Koemaistella | 72. Juoda |
| 23. Siemailla | 48. Atomissa | 73. Ryypätä |
| 24. Hörppiä | 49. Kiskoa | 74. Kännätä |
| 25. Maistella | 50. Hankkia pullopantteja | |

Ei ole
olemassa ylimääräisiä
juomia - vain juomia, jotka
juon myöhemmin



Kuva 6. Wapina 2018, 7.

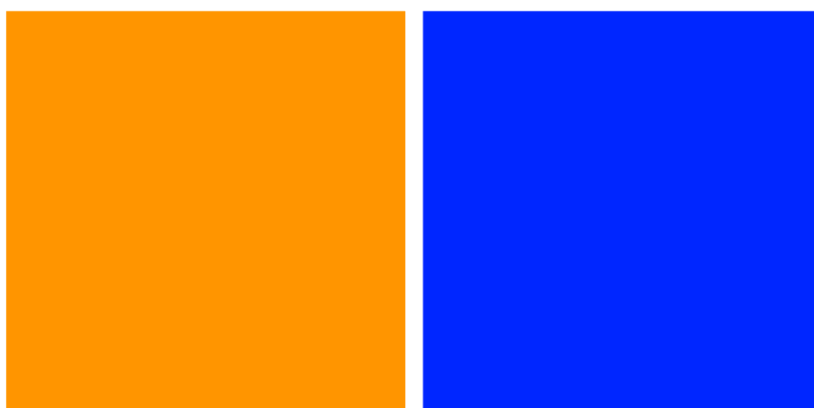


Kuva 7. Tamppi 2022, 17.

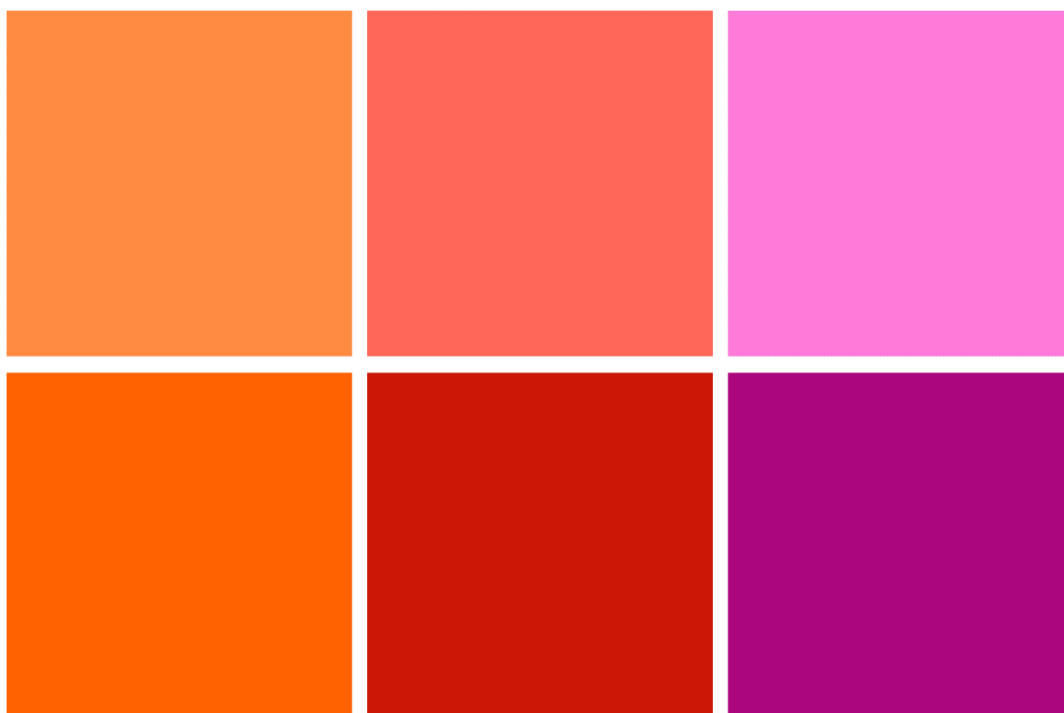
Tutkimani vappulehdet muistuttivat hyvin paljon toisiaan myös väriensä puolesta. Monessa niissä oli käytetty laidasta laitaan värejä ja mitään tiettyjä linjauksia värien suhteen ei löytynyt. Taitollisia piirteitä kuitenkin oli. Esimerkiksi otsikoiden ja kuvien yhteenkuuluvuutta oli korostettu värien avulla. Värin yksi taitollinen ominaisuus on, että saman värin avulla voi yhdistää sivun sommittelussa eri elementtejä toisiinsa yhdeksi kokonaisuudeksi. Tässä kuitenkin on huomioitava se, että samojen värien muodostama viesti tulisi olla johdonmukainen. (Huovila 2006, 169) Vappulehdissä oli hyödynnetty myös kerroksellista värien asettelua, eli kolmiulotteisuutta. Päällimmäiseksi väriksi oli asetettu huomion arvoisin väri. Näitä ovat mm. otsikot ja kohdat, joihin haluttiin katsojan kiinnittävän ensimmäisenä huomio. Sen jälkeen välikerroksessa oli kakkosväri ja sitten pohjaväri. (Huovila 2006, 170) Värien eri keinoja käytettäessä on hyvä varmistaa, että ne eivät riitele keskenään. Tämä voi johtaa katsojan harhaan. Värien olisi siis hyvä olla harmoniassa. Värien harmonialla tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan yhteen sointuvia värejä. Yhteensopivuutta voidaan määrittää monilla eri tekniikoilla, esimerkiksi yksiväriharmonialla, vastaväriharmonialla ja lähiväriharmonialla. (Kamerakoulu, n.d.)



Kuva 8. Yksiväriharmonia.



Kuva 9. Vastaväriharmonia.

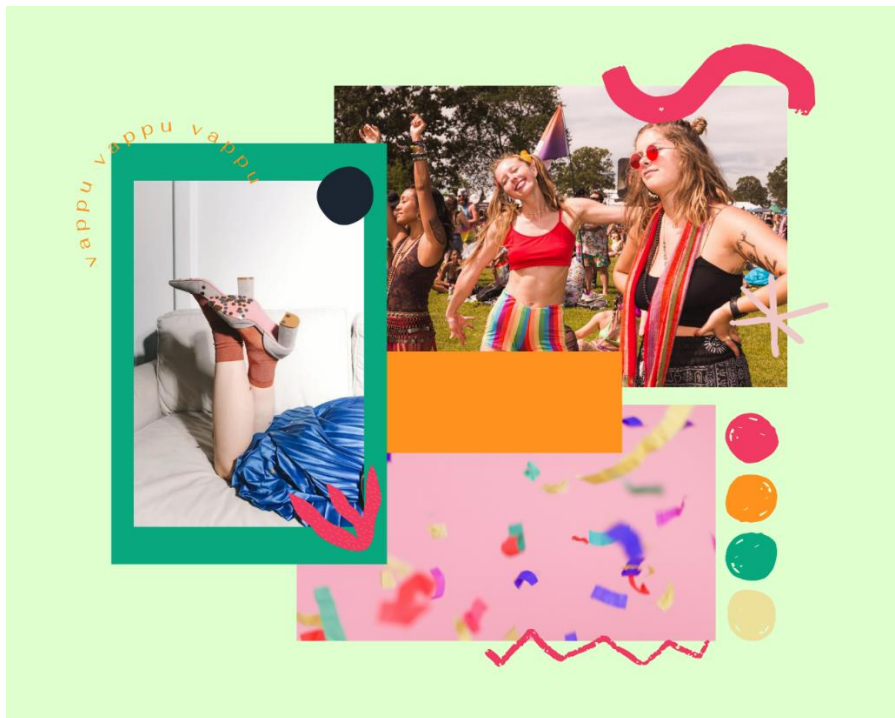


Kuva 10. Lähiväriharmonia.

3 Visuaalisen ilmeen toteutus

3.1 Lähtötilanne

Vappulehti Pönkelillä ei ole vielä täysin kokonaista visuaalista ilmettä. Heiltä ennestään löytyi logo sekä Pönke-maskotti. Näiden lisäksi heidän käytössään oli sininen väri, joka tulee olemaan myös osana uutta visuaalista ilmettä. Pönkelin visuaalisesta ilmeestä oli tarkoitus luoda helppokäyttöinen ja helposti työtiimin kesken jaettava kokonaisuus. Suunniteltu visuaalinen ilme sisältää typografian, logon, väripaletin sekä toistuvat graafiset kuviot. Tätä visuaalista ilmettä tulnaisiin mahdollisesti käyttämään ainakin seuraavat 5 vuotta Pönkelin julkaisuissa. Visuaalinen ilme on suunniteltu vappulehteä varten, mutta se taipuu useammalle muullekin kanavalle, kuten Pönkelin omille nettisivuille sekä sosiaalisen mediaan. Työn toteutuksessa on huomioitu saatavuus, sillä opiskelijälähtöisissä tuotannoissa on yleensä hankaluuksia saada maksullisia materiaaleja käyttöön. Aloitin työn tekemällä moodboardin eli mielikuvataulun Pönkelin uudesta visuaalisesta ilmeestä.



Kuva 11. Moodboard eli mielikuvataulu Pönkelistä.

3.2 Typografia

Pönkelin visuaaliselta ilmeeltä, etenkin typografialta, lähdin hakemaan selkeyttä, mutta samaan aikaan halusin viestiä hauskuutta hyvissä rajoissa. Tätä päätin lähteä toteuttamaan kahdella eri fontilla, joita tulisin käyttämään leipätekstissä sekä otsikoissa. Nämä kaksi fonttia olivat sellaisia, että ne erottuvat edukseen, mutta ei liian paljon. Fontit täydentäisivät toisiaan ja loisivat yhtenäisen ulkonäön typografialle. Fonttien valintaa rajasin niin, että kummatkin valituista fonteista tulisivat olemaan päätteettömiä. Päätteettömyys toisi fonteille selkeyttä ja ne olisivat helppolukuisia. Näin typografia osaltaan huomioisi myös saavutettavuusnäkökulman.

Leipätekstifontti valikoitui core fonttien joukosta. Tällä varmistan sen, että Pönkelin tuotantotiimi saa valitut fontit käyttöönsä sekä valitut fontit näkyvät oikein typografian suunnitelman mukaan. Ensiksi suunnittelin, että voisin käyttää leipätekstifonttina tuttua ja turvallista Calibria. Tästä ajatuksesta kuitenkin luovuin, sillä halusin tuoda toimeksiantajan toivomaa leikkisyyttä mukaan. Tämä johti minut valitsemaan leipätekstifontiksi Verdanan. Verdana on alun perin luotu internetiä varten sen helppolukuisuuden takia, mutta se soveltuu hyvin myös painotuotteisiin. Tämän takia mielestäni Verdana sopisi hyvin Pönkelille, erityisesti kun he toivoivat visuaalista ilmettä, jota voisi hyödyntää vappulehden lisäksi heidän muillakin kanavilla, kuten sosiaalisessa mediassa.

Leipätekstin vierelle halusin lihavoidun ja edukseen erottuvan otsikkofontin. Fontin tulisi olla sellainen, että se tarvittaessa kiinnittää lukijansa katseen. Useimpia vaihtoehtoja tutkiessa sekä asettamieni kriteerien pohjalta valitsin otsikkofontiksi Arial Black -tekstityypin. Tätä fonttia olen käyttänyt usein aikaisemmissakin taittotöissä juuri sen selkeyden, erottuvuuden ja luettavuuden takia. Arial Black fonttina ei ole turhan "pröystäilevä" vaan se on kaunis ja yksinkertainen. Yksinkertainen fontti sopii hyvin muuhun Pönkelin visuaaliseen ilmeeseen. Arial Black rauhoittaa ja tuo tasapainoa vilkkaalle kuvitukselle. Se on myös kauniisti sointuva Verdanan ja Pönkelin logo fontin vierellä.

Verdana
abcdefghijklmnopqrstuwxyzåö
0123456789

Arial Black
abcdefghijklmnopqrstuwxyzåö
0123456789

Kuva 12. Ensisijaiset fontit Pönkelille.

Valittujen fonttien lisäksi halusin tuoda erikseen kolmannen fontin. Tätä fonttia tulitaisiin käyttämään Pönkelin logossa. Logo fontin suunnittelu alkoi yhteisellä palaverilla. Fontti vaihtoehtoja oli seitsemän kappaletta. Niistä muutama oli tuttuja ja turvallisia, loput reviteltyjä, leikkisiä ja ehkä hieman yliampuvia. Opintojen aikana olin oppinut, että asiakkaalle olisi hyvä tarjota kädenlämpöistä sekä jotain uutta ja erilaista. Palaverissa räväkät vaihtoehdot rajattiin aika nopeasti pois, joka ei itselleni tullut yllätyksenä. Yhdestä niistä kyllä tykättiin, mutta sekin lopulta karsiutui valitun fontin tieltä. Lopulta karsimisten jälkeen jäljelle jäi kaksi hyvää vaihtoehtoa, joista toinen valikoitui käytettäväksi fontiksi. Tämä fontti on Brevia. Brevia on pyöreä linjainen ja hieman leikkisä, mutta selkeälukuinen. Se muistuttaa hyvin paljon Pönkelin vanhaa fonttia Omnesia. Samankaltaisen fontin valintaan oli syynsä. Toimeksiantaja halusi jatkaa Pönkelin visuaalisessa ilmeessä tunnistettavuutta, jota he olivat jo muutaman vuoden ehtineet luoda. Uusi logo ei voinut olla siis liian erilainen. Brevia fontti sopi täydellisesti tähän ajatukseen ja toiveisiin.

The image shows the word "Pönkeli" written in a bold, italicized, black serif font. The letters are slanted to the right, and the overall style is classic and elegant.

Kuva 13. Pönkelin vanha logo, Omnesia fontti.

The image shows the word "Pönkeli" written in a bold, black, sans-serif font. The letters are upright and have a clean, modern appearance.

Kuva 14. Pönkelin logon uusi fontti ilman muokkauksia.

Tutkin ja editoin Pönkelin uutta logoa Illustratorissa ja pohdin, miten voisin saada siihen vielä hieman lisää ryhtiä ja ilmeikkyyttä. Logo selkeästi kaipasi jotain persoonallisempaa. Olimme keskustelleet toimeksiantajan kanssa erilaisista vaihtoehdoista, kuten Pönkelin Ö kirjaimen korvaamisesta poikkileikatulla puulla. Tämän ajatuksen pohjalta tein luonnoksia muutamasta erilaisesta logo vaihtoehdosta.

Ensimmäiseen luonnokseen toin toimeksiantajan toivoman poikkileikatun puun kuvion. Kuvio itsessään sopi kauniisti ö-kirjaimen sisälle, mutta kokonaisuus oli sotkuinen ja raskas. Tämän lisäksi ö-kirjain erottui muista liikaa ja se ei ollut enää yhtenäinen muiden kirjainten kanssa. Riskinä oli myös, että katsoja saattaisi ymmärtää, että ö-kirjain symboloi ja viestii jotain muuta, mitä Pönkelin pitäisi viestiä. Lähdin viemään logoa enemmän yksinkertaisempaan suuntaan ja sellaiseen, että kaikki kirjaimet näyttäisivät yhtenäiseltä, eivätkä erottuisi liikaa toisistaan.

Seuraavassa luonnoksessa halusin pitää logon yksinkertaisena, mutta samalla tuoda siihen jotain kilpailijoista erottuvaa. Tämän lisäksi halusin logoon

leikkisyyttä ja vapun iloa. Huomasin, että e-kirjain näytti siltä, että se hymyilee. Lähdin korostamaan kirjainta niin, että inhimillistin sitä hieman. Toin hymyä enemmän esille. E-kirjain vastasi nyt toimeksiantajan toiveita, mutta erottui liikaa muista kirjaimista. Päätin kokeilla leikittelevää ääriä myös P, Ö ja I kirjaimiin. Näin alkoi syntyä Pönkelin uusi logo. Kirjaimet eivät olleet enää yksittäisiä vaan ne muodostivat yhdessä kokonaisuuden. Esittelin logon toimeksiantajalle ja he nostivat ensimmäisinä kommentteina esille logosta huokuvan leikkisyyden. He näkivät nyt myös mahdollisuuden erottua muista alan kilpailijoista.

Pönkeli

Pöönkeli

Pöönkeli

Pöönkeli

Kuva 15. Pönkelin logon suunnitteluprosessi.

Pönkeli

Kuva 16. Pönkelin visuaalisen ilmeen uusi logo.

3.3 Värit

Värien merkitykset olivat jo etuudestaan minulle tuttuja. Kun sain kuulla ensimmäisen kerran Pönkelin vappulehti-projektista mieleeni pomppasi heti muutamat värit, jotka voisivat sopia tälle työlle. Mieleeni tulleet värit liittyivät vappuun, hauskanpitoon sekä opiskelijaelämään. Valitut värit viestivät myös erilaisia tunteita kuten iloisuutta, luotettavuutta sekä energisyyttä. Yhteinen ensimmäinen palaveri toimeksiantajan kanssa vahvisti ajatusta Pönkelin visuaaliseen ilmeeseen valittavista väreistä.

Pönkeli ei ole omistanut aikaisemmin mitään tiettyjä brändivärejä.

Toimeksiantajalla kuitenkin oli mielessä suunta, millaisen väripaletin he haluaisivat. Väreiksi toivottiin sellaisia, jotka viestivät vapun iloisuutta ja hauskanpitoa. Tämän lisäksi toimeksiantaja toivoi, että heidän aikaisempina vuosinansa käytetty tummansininen sopisi mukaan uuteen väripalettiin. Tätä tummansinistä he olivat käyttäneet mm. kaksi vuotta sitten Pönkelin vappujulkaisussa sekä aikaisempien vuosien vuosijuhlien printtimateriaaleissa.



Kuva 17. Pönkelin vuoden 2021 Pönkelipakka.

Tummansininen sopi mielestäni hyvin siihen väripalettiin, jota olin itsekin suunnitellut visuaalista ilmettä varten. Seuraavaksi täytyi vain päättää, vienkö väripalettia enemmän murrettuihin vai räiskyviin sävyihin. Kokosin neljä eri väripalettia, jotka mielestäni vastasivat Pönkelin arvoja sekä toimeksiantajan toiveita. Nämä neljä väripalettia vein näytettäväksi kokoukseen toimeksiantajalle. Kokouksen ideana ei ollut lyödä lukkoon lopullista väripalettia, vaan enemmänkin jutella ja pohtia yhdessä mihin suuntaan ensimmäisiä ehdotuksia voisi viedä. Toimeksiantaja valitsi suosikeikseen välipaletit 1 ja 2. Näiden lisäksi he halusivat kolmannen väripaletin, johon oli tuotu ykköseen murrettu oranssi. Nämä kolme väripalettia toimeksiantaja vei eteenpäin äänestettäväksi.

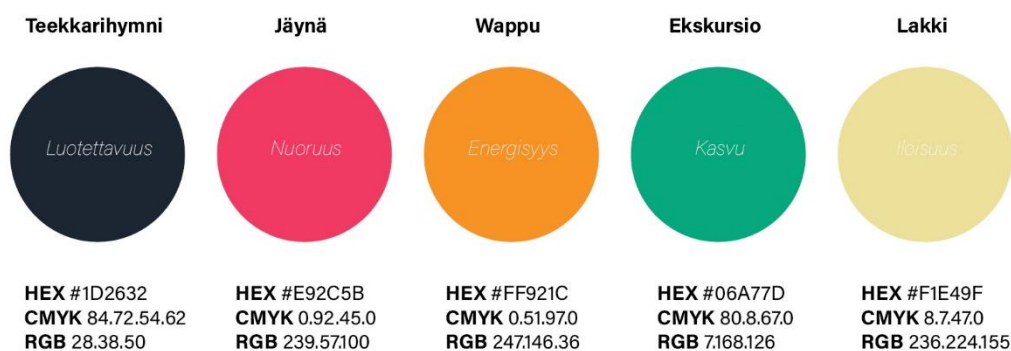


Kuva 18. Ensimmäiset väripaletit.

Valituksi väripaletiksi valittiin väripaletti 1. Tästä väripaletista löytyy värit tummansininen, pinkki, oranssi, turkoosi sekä vaalea beige. Valitusta väripaletista jätettiin pois aikaisemmin mietitty murrettu oranssi.

Toimeksiantajan kokouksessa oli puntaroitu väripalettien 1 ja 2 välillä. Kirkas ja räikeä pinkki oli jakanut mielipiteitä. Se on ihan ymmärrettävää, sillä räikeät värit yleensä mielletään vaikea käyttöisiksi ja liian huomiota herättäväksi. Pinkillä on myös hyvin vahva viesti ja se vaihtelee katsojan mukaan. Räikeät värit voivat vangita myös liian paljon huomiota. Sen takia toin tämän pinkin vierelle neutraaleja värejä, kuten vaalean beigen sekä Pönkelin tummansinisen. Pinkki väripaletissa toimii pienten kohtien tehosteväriä ja sitä voi käyttää mm. yksityiskohtiin, joihin halutaan tarvittaessa kiinnittää katsojan huomio.

Personaidakseni ja auttaakseni toimeksiantajaa sitoutumaan uusiin valittuihin väriin ehdotin, että nimeäisimme Pönkelin värit. Keräsin teekkarivappuun liittyviä sanoja ja annoin nimi ehdotukseni jokaiselle värille. Pidimme kokouksen tähän liittyen ja päädyimme viiteen nimeen, jotka sopivat Pönkelille. Valitut nimet näkyvät alla olevassa kuvassa.



Kuva 19. Pönkelin uuden visuaalisen ilmeen värit.

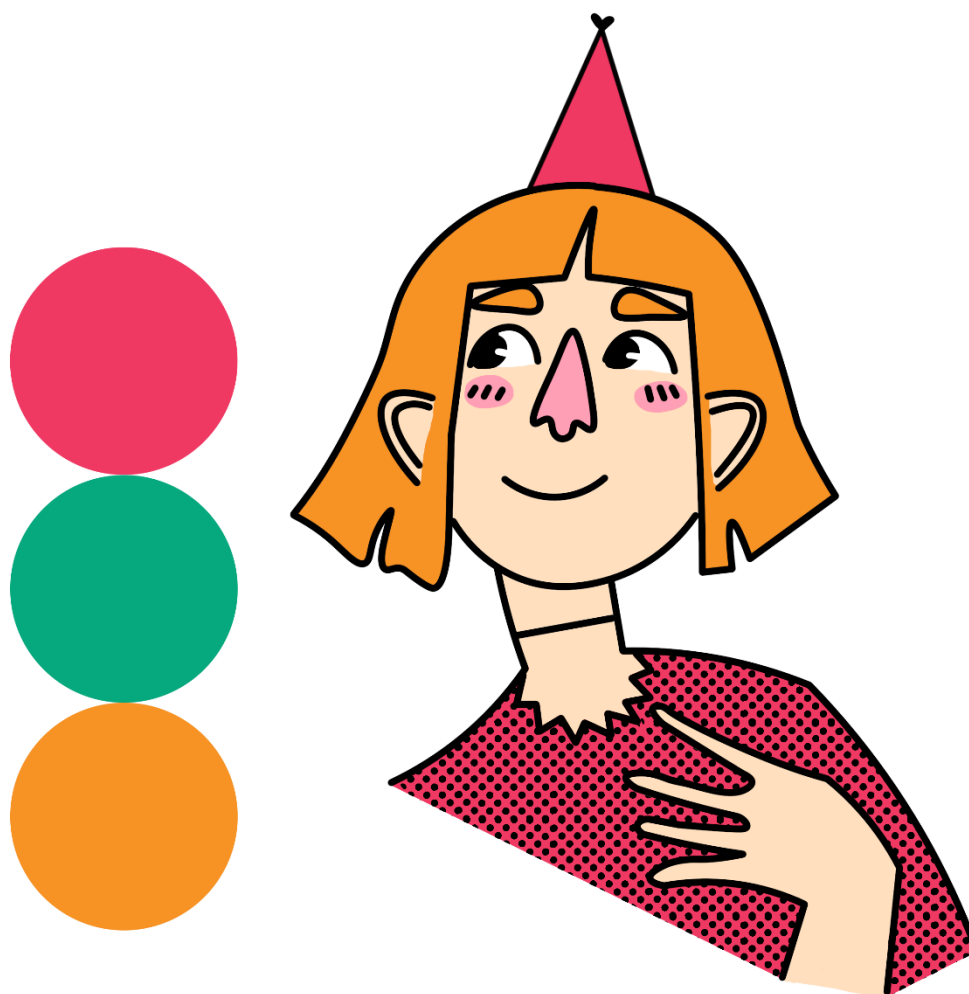
Valitsemani Pönkelin värit viestivät vahvasti vappuun sekä opiskelijaelämään liittyvistä teemoista. Tummansininen eli teekarihymni viestii viisaudesta. Tämä on Pönkelin jo aikaisemmin käytössä ollut väri. Viisautta tarvitaan opiskelijaelämän ongelmien ratkaisussa. Pinkki eli Jäynä viestii nuoruudesta sekä teekkarimaisesta huumorista. Nuoruus liittyy vapunjuhliin, erityisesti opiskelijoiden osalta. Tämä väri on osoitettu nuorille ja nuoren mielisille vappujuhlijoille. Oranssi eli Wappu viestii energisyydestä. Vappu juhlanä on hyvin energinen ja siksi oranssi väri sopii hyvin tähän visuaaliseen ilmeeseen. Turkoosi eli ekskursio viestii kasvusta. Kasvu eli oppiminen ja uusien asioiden näkeminen liittyy vahvasti ekskursioihin. Ekskursioilla yhdistyy sekä oman alan yrityksiin, työmaihin ja -projekteihin tutustuminen, että yleensä myös matka uusiin kaupunkeihin. Ekskursiot ovat yleinen ja merkittävä osa tekniikan opiskelijoiden opintoja. Beige eli lakki on vaaleankeltainen ja se viestii iloisuudesta. Iloisuutta vapun juhlinnassa on hyvin paljon. Siksi murrettu vaaleankeltainen sopii hyvin väripalettiin.

3.4 Toistuvat graafiset kuviot

Pönkelin visuaalisen ilmeen toistuvan graafisen kuvion suunnittelu otti aikataulusta enemmän resursseja kuin muut opinnäytetyön suunnittelun osat. Toimeksiantajan toiveet olivat selkeät, mutta hyvin laajat. Yleensä on hyvä asia, että luovuutta ei rajoiteta, mutta tässä työssä koin, että siitä oli ehkä

hieman haittaa. Laaja lähtökohta suunnittelulle toi hankaluuksia työn etenemiselle. Tuntui, että minulla oli paljon mahdollisuuksia ja päämääriä mihin viedä työtä, mutta en ollut varma, mikä niistä on oikea suunta. Tästä syystä pidimme ohjaavan opettajani kanssa kaksi tutorointi tapaamista. Tutorointi tapaamiset olivat tarkoitettu työn etenemiselle, erityisesti suunnitteluosuudelle. Näillä tutoroinneilla opin, että työlle täytyy lukita jokin suunta, eikä aina tuoda lisää ideoita mitä muutakin voisi tehdä.

Alun vaikeuksien jälkeen, aloitin graafisten kuvioiden suunnittelun. Ensimmäisenä hain inspiraatiota mm. Pinterestistä, Instagramista sekä Dribbblesta. Olin alustavasti päättänyt, että lähtisin toteuttamaan graafisia kuvioita vektoreina. Ideana tässä oli se, että vektorit olisivat helposti kopioitavissa ja muokattavissa. Näin loisin visuaalisia elementtejä, jotka olisivat kokemattomallekin tekijälle helppo käyttöisiä. Kun olin saanut muutamia luonnoksia valmiiksi, pidimme kokouksen toimeksiantajan kanssa. Kokouksessa esitin luonnokseni sekä kävimme yhdessä alustavan suunnitelman visuaalisen ilmeen graafisista kuvioista ja niiden käyttötarkoituksesta. Luonnokset saivat hyvän vastaanoton. Niiden persoonallisuudesta ja hauskaista tyylistä pidettiin. Toimeksiantaja tykkäsi myös siitä, että kuviot olivat suunniteltu helppo käyttöisiksi.



Kuva 20. Ensimmäinen vektoriluonnos.



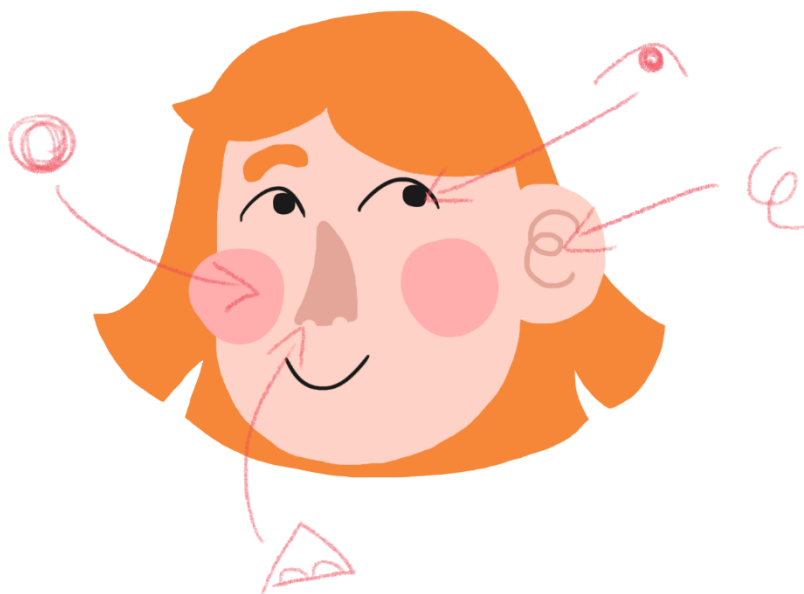
Kuva 21. Toinen vektori luonnos eri tyylillä.

Luonnoksiin olin suunnitellut Pönkelin maskotin ystäviä, eli vapun juhlijoita. Alun perin vapun juhlijoita oli tarkoitus yhteensä tehdä 12 kappaletta. Toimeksiantaja kuitenkin piti tuota määrää turhan runsaana. Heidän mielestään hahmoja pystyi rajaamaan niin, että useampaa eri hahmoa yhdisteltäisiin keskenään. Sovimme, että määrä tulitisiin puolittamaan, eli hahmoja lopulta tulisi yhteensä noin 5 kappaletta.

Suunniteltuja vapun juhlijoita on moneen lähtöön. Tämä viestii sitä, että Pönkelin nykyinen ja tuleva kohdeyleisö on moninainen ja vappu on meidän kaikkien juhla. Hahmot ovat kaiken ikäisiä ja erityisesti he esittivät opiskelijoita ja entisiä opiskelijoita, eli alumneja. Tukeakseni ajatusta monen ikäisistä juhlijoista päätin lähteä toteuttamaan myös monen ikäisiä teekkarilakkeja. Jotkut lakit ovat nähneet elämää ja jotkut ovat aivan uusia. Lakkien ulkonäköön tulisin vaikuttamaan mm. värivalinnoilla sekä erilaisilla ääriviivoilla. Esimerkiksi vanhempi lakki on kulahtaneen valkoinen. Tällainen lakki on aika tuttu näky katukuvassa vapun aikaan erityisesti vanhemmilla henkilöillä.

Kokouksen jälkeen etsin vielä lisää inspiraatiota graafisille kuvioille. Tässä kohtaa päätin myös vaihtaa käyttämäni ohjelman eli Adobe Illustratorin Photoshopiin. Vektorit jäivät ja tilalle tuli rasterit. Tämä toi mukanaan vielä enemmän visuaalisen ilmeen helppokäyttöisyyttä. Rasteritiedostot avautuvat useammalla eri ohjelmalla, kun taas vektorit yleensä vaativat jonkun erikoisohjelman tiedostojen avaamiseen ja muokkaamiseen. (Adobe. n.d.)

Rastereiden avulla sain tuotua graafisiin kuvioihin mm. varjot ja yksityiskohdat. Varjojen avulla hahmoista tuli enemmän kolmiulotteisempia ja yksityiskohdilla tein mielenkiintoisia katseen kiinnittäjiä. Yksityiskohdat toivat myös jokaiseen hahmoon jotain persoonallista. Koska työ ei ollut enää vektoripohjainen, niin koin, että nämä piirteet kuitenkin jättivät helppouden hahmojen piirtämiseen. Piirteet ovat suunniteltu niin, että ne ovat yksinkertaisia kuvioita ja niiden piirtämiseen ei vaadita aikaisempaa osaamista. Nämä piirteet ovat punastumat poskilla, yksinkertaiset silmät, erikoinen kiekura korvassa sekä persoonalliset nenät. Hahmojen kasvonmuoto ja korvan koko voi olla mitä vain, niin kuin oikeasti ihmisillä on. Piirteiden lisäksi käytin jokaiseen hahmoon sivellintä, joka oli kooltaan 10 pikseliä. Sivellintä käytin kohtiin, joissa täytyi erottaa alueita, kuten kaula ja leuka. Samaa sivellintä on käytetty myös hahmojen muissa yksityiskohdissa, mm. suissa, silmissä, sormissa koruissa ja kengännauhoissa.



Kuva 22. Hahmojen tunnistettavat piirteet.

Kun olin saanut suunnitelman miltä lopulliset hahmot tulisivat näyttämään, lähdin luonnostelevaan niitä ensiksi käsin paperille. Paperi luonnokset näytin toimeksiantajalle. Toimeksiantaja piti hahmoja hauskoina ja heidän mielestään oli kiva, että hahmoissa näkyi erilaisuus eri tyyppien välillä. Paperi luonnokset vein digitaaliseen muotoon Photoshopiin. Photoshopissa jätin käsin piirretyn luonnoksen alimpaan layeriin eli tasoon ja lähdin siitä piirtämään sen päälle eri tasoille. Muilta tasoilta löytyi mm. varjot, yksityiskohdat, hahmojen erilaiset esineet, teekkarilakki ja tehostekuviot. Tein hahmot yksi kerrallaan luonnosten pohjalta. Lopulta hahmoja tähän opinnäytetyöhön tein 5 kappaletta. Hahmot edustavat jokainen jotain erilaista vappujuhlijaa. He kaikki eivät ole opiskelijoita, mutta heitä kaikkia yhdistää vappu ja juhlafiilis. Hahmoissa on käytetty Pönkelille luotuja värejä, ja tehostekuviointiin olen käyttänyt netistä lataamiani ilmaisia siveltimiä Photoshopiin. Valmiit hahmot saivat kehuja toimeksiantajalta. Niissä huomattiin heti helppokäyttöisyys ja väreistä tykättiin. Toimeksiantaja kuitenkin mietti, sopivatko hahmot heidän Pönke maskotin kanssa yhteen, sillä Pönkessä on käytetty vanhaa visuaalista ilmettä.



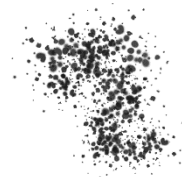
**Kyle's
Screentones**
Basic 1



**Kyle's
Screentones**
Crosshatch 3

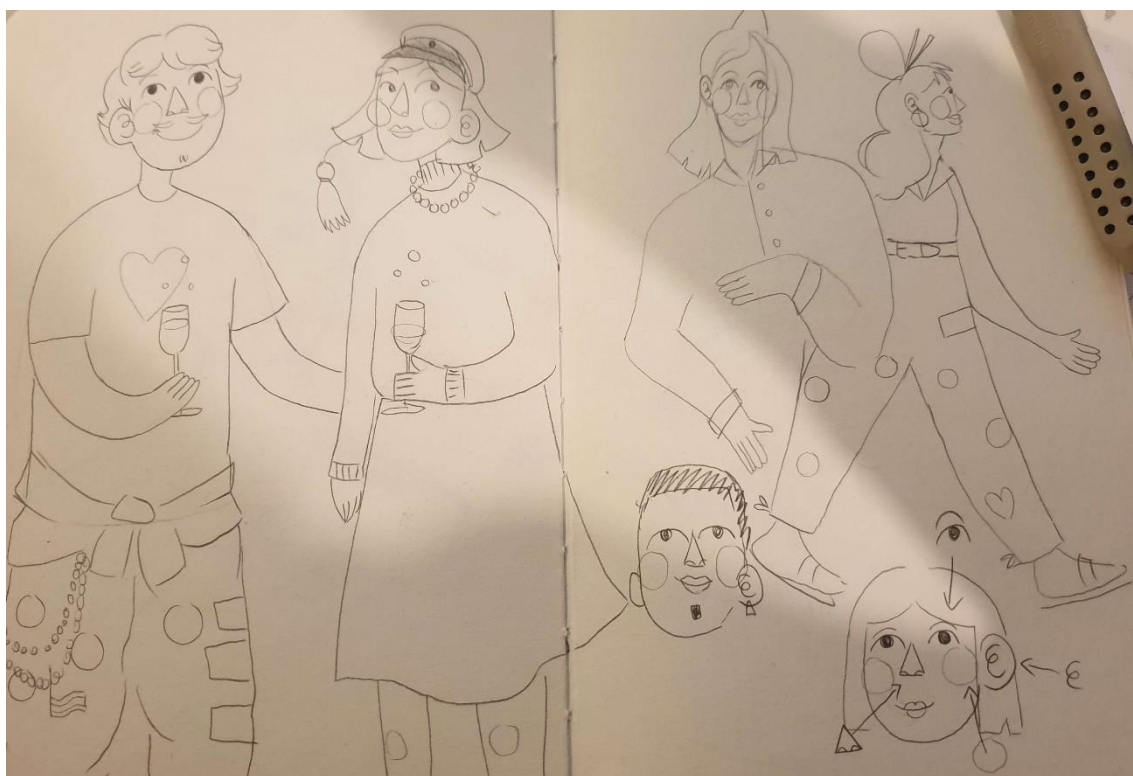


**Kyle's
Screentones**
Diag Right



**Johnny Six
Brushes**
Sketchtastic
Dry Stipple

Kuva 23. Tehostekuviointiin käytetyt siveltimet.



Kuva 24. Luonnokset paperilla.



Kuva 25. Valmiit Pönkelin vappujuhlijat.

4 Lopuksi

Visuaalisella ilmeellä on merkitystä, puhuttiin sitten yrityksen ilmeestä, tuotteen ulkonäöstä tai taittotyöstä. Uskon, että visuaalista ilmettä tullaan tulevaisuudessa painottamaan vain entistä enemmän. Visuaalisuus nimittäin tuo mukanaan uusia ulottuvuuksia ja se asettaa markkina-arvon rimaa korkeammalle, alasta riippumatta. Visuaalisuus on osana meidän arkeamme. Näemme sitä kaikkialla missä menemme, esimerkiksi kaupungilla mainostauluissa ja kotona television ruudulta.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda visuaalinen ilme helpottamaan vappulehti Pönkelin tulevien vuosien tuotantoa, suunnittelua ja toteutusta. Visuaaliselta ilmeeltä lähdin hakemaan tyyliä, joka viestii vapun iloisuutta sekä hauskan pitoa. Tämän lisäksi tein ilmeestä sellaisen, että se tavoittaa mahdollisimman moninaisen yleisön sekä erottuu kilpailijoistaan. Opinnäytetyön lähteinä oli erilaiset artikkelit, uutiset sekä kirjallisuus. Näiden lisäksi vertaisanalysoin muiden opiskelija järjestöjen vappujulkaisuja vuosien varrelta.

Vertaisanalyysissä selvitin vappulehdissä yleisesti käytettyjä visuaalisia elementtejä. Näitä olivat mm. värit, typografia, graafiset elementit sekä logo.

Opinnäytetyö onnistui tavoitteideni mukaisesti. Olen omaan työhöni tyytyväinen. Yllätyin, kuinka näppärästi työ lopulta, etenkin visuaalinen osuus, toteutui. Se tarvitsi ensiksi vain suunnan mihin lähteä. Tämän lisäksi olen ylpeä omasta kirjallisesta suorituksestani, sillä tekstin tuottaminen ei ole minulle helppoa, etenkin paineen ja stressin alla. Tässä työssä pääsin kokeilemaan uusia työmenetelmiä ja lukemaan mielenkiintoisia teoksia opinnäytetyöni aiheen ympäriltä. Hienointa opinnäytetyössäni oli, että minulle annettiin mahdollisuus lähteä toteuttamaan tätä toimeksiantajalle. On kiva ajatella, että ehkä jossain tulevaisuudessa kädenjälkeni näkyy Pönkelin julkaisuissa ja se jakaa vappuiloa muillekin. Jos jatkossakin olen mukana Pönkelin visuaalisen ilmeen toteutuksessa, aion varmasti tehdä vappujuhlijoita lisää. Niiden ympärille olen suunnitellut muutaman muunkin visuaalisen ilmeen elementin. Esimerkiksi Pönkelin maskotti Pönke voisi saada ”kasvojenkohotuksen” uuden visuaalisen

ilmeen mukaisesti. Tällä hetkellä Pönke maskotti ei ole niin hyvin yhteensopiva uuden ilmeen kanssa kuin se voisi olla. Jos opinnäytetyön aihe olisi laajempi ja aikaa olisi rutkasti enemmän, olisin varmasti tehnyt Pönke maskotille jonkinlaisen visuaalisen ehdotuksen.

Logoon olen erityisen tyytyväinen. Aluksi hieman säikähdin toimeksiantajan toivetta logon uudistuksesta. En ole nimittäin aikaisemmin juurikaan tehnyt logoja. Tämän lisäksi Adoben Illustrator on hyvin tuntematonta aluetta minulle. Opinnäytetyön innoittamana tulen varmasti käyttämään sitä jatkossa paljon enemmän. Jos minulla olisi ollut laajempi osaaminen Illustratorin käytöstä, olisin varmasti tehnyt työn vektori pohjaisena, niin kuin aluksi suunnittelin. Tällä olisin luonut laadukkaampia ja helposti muokattavia graafisia elementtejä. Nyt kuitenkin vain logo on vektorina ja muu visuaalinen ilme on suurimmaksi osaksi rastereina. Rasterit ovat kuitenkin toimeksiantajalle käyttäjäystävällisempiä. Rasteri tiedostat nimittäin avautuvat monella eri ohjelmalla, kun taas monet vektoritiedostot vaativat erikoisohjelmiston tiedostojen avaamiseen ja muokkaukseen. Pönkelin tuotantoa ajatellen ei voi olettaa, että tekijöillä olisi käytössään esimerkiksi Adoben ohjelmat.

Tietoperustan kasaaminen aiheutti minulle hieman hankaluuksia ja se oli vaikeampaa kuin osasin odottaa. En osannut varautua siihen, että lukihäiriönitakia lukeminen on hidasta ja joskus jopa hyvin raskasta. Lähteiksi olisin kaivannut enemmän kirjallisia teoksia. Teoksien löytäminen osoittautui myös hankalaksi. Aiheesta on kirjoitettu paljon, mutta välillä tuntui siltä, ettei etsimiini kysymyksiin löytynyt vastauksia kuitenkaan vastauksia.

Tukeakseen vielä enemmän Pönkelin visuaalisen ilmeen saatavuutta, tulisi työvälineitä muuttaa. Tämä visuaalinen ilme toteutettiin maksullisilla ohjelmilla, joita ei välttämättä löydy kaikilta. En voi siis taata, että esimerkiksi lataamiani siveltimiä löytyy muillekin ohjelmille. Samankaltaisia varmasti on. Pääsääntöisesti opinnäytetyö on kuitenkin toteutettu niin, että sitä on mahdollisuus lähteä käyttämään ilman, että täytyy maksaa jostain sisällöstä. Esimerkiksi hahmot graafisina kuvioina toimivat helposti ”leikkaa liimaa” periaatteella.

Kehitysideoina toimeksiantajalle haluaisin sanoa, että tätä visuaalista ilmettä olisi hyvä jatkokehittää niin, että se toimii paremmin useammalla eri kanavalla. Tämän lisäksi visuaalista ilmettä voisi viedä siihen suuntaan, että se sopii muuhunkin tuotteeseen kuin vappulehteen. Esimerkiksi haalarimerkki tämän visuaalisen ilmeen pohjalta voisi olla hieno. Visuaalinen ilme vaatii myös päivittämistä tietyn väliajoin. Se on normaali käytäntö ja siihen on siis hyvä nyt jo varautua. Uskon, että esimerkiksi logo tulee toimimaan sellaisenaan useamman vuoden, mutta esimerkiksi graafiset kuviot ja mahdollisesti myös värit kaipaavat päivittämistä.

Loppujen lopuksi olen tyytyväinen kokonaisuuteen ja mielelläni esittelen sitä muillekin. Mikäli aikaa olisi ollut vielä hieman enemmän, olisin tehnyt visuaalisesta osuudesta vielä kattavamman. Tämä kuitenkin on hyvä tämän kokoiseksi työksi.

Lähteet

Adobe Experience Cloud Team. 15.5.2018. What Brand Colors Can Reveal About Your Business <https://business.adobe.com/blog/basics/what-brand-colors-can-reveal-about-your-business> (Luettu 25.3.2023)

Adobe. n.d. Raster vs Vector <https://www.adobe.com/creativecloud/file-types/image/comparison/raster-vs-vector.html> (Luettu 23.3.2023)

And Sundays Studio. 12.7.2021. Kuinka valita brändivärit? <https://www.andsundaysstudio.com/kuinka-valita-brandivarit/> (Luettu 26.3.2023)

Design Hima. 17.4.2019 Millainen on hyvä logo ja miksi sen suunnittelu kannattaa jättää ammattilaiselle? <https://www.designhima.com/post/millainen-on-hyv%C3%A4-logo-ja-miksi-sen-suunnittelu-kannattaa-j%C3%A4tt%C3%A4mmattilaiselle> (Luettu 28.3.2023)

Dribbble. 8.2.2023. 2023 Graphic Design Trends [2023 Graphic Design Trends Report | Dribbble](#) (Luettu 28.3.2023)

Elävä Perintö. 14.12.2022. Teekkarikulttuuri <https://wiki.aineetonkulttuuriperinto.fi/wiki/Teekkarikulttuuri> (Luettu 17.3.2023)

Graafinen. 25.1.2015. Yleistä typografiasta [Yleistä typografiasta - Graafinen.com](#) (Luettu 28.3.2023)

Hannah, J. 3.12.2023. What Is Typography, and Why Is It Important? A Beginner's Guide [What Is Typography, and Why Is It Important? \[2023 Guide\] \(careerfoundry.com\)](#) (Luettu 28.3.2023)

Jaskara, M. 30.1.2020. Mitä taitto on ja miten graafinen suunnittelija tekee sen [Mitä taitto on ja miten graafinen suunnittelija tekee sen - Merja Jaskara](#) (Luettu 28.3.2023)

Kamerakoulu.fi. n.d. Yleisimmät väriharmoniat ja niiden käyttö valokuvauksessa <https://kamerakoulu.fi/yleisimmat-variharmoniat-ja-niiden-kaytto-valokuvauksessa> (Luettu 28.3.2023)

Kosonen, H.; Vänskä, H.; Ranta, M. 2017, Kirjoittajan työkalupakki – Luettavuus, <https://blogs.helsinki.fi/kirjoittajantyokalupakki/luettavuus/> (Luettu 25.3. 23)

Kolmeseiska Ry. 2022. <https://kolmeseiska.fi/> (Luettu 28.3.2023)

Näkövammaisten liitto, 2019. Ohje selkeään julkaisun suunnitteluun <https://www.nkl.fi/fi/ohje-selkean-julkaisun-suunnitteluun> (Luettu 20.3.2023)

Malisani, L. 11.2.2019. What is a Zine? PrintingCenterUsa <https://www.printingcenterusa.com/blog/what-is-a-zine/> (Luettu 19.3.2023)

Morton, J. Colorcom. 2019. Why Color Matters <https://www.colorcom.com/research/why-color-matters> (Luettu 24.3.2023)

Määttänen, J. 2020. Osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas 2.0, Kirjallisten töiden kieli ja tyyli <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760653> (Luettu 25.3.2023)

Raz, D. n.d. Branding Design: What Is a Brand Book and Why You Need It <https://blog.icons8.com/articles/branding-design-brand-book/> (Luettu 24.3.2023)

Studio Behm. n.d. Inhokkiväri ja brändiväripäätökset: mitä on hyvä ottaa huomioon? <https://www.studiobehm.com/blogi/inhokkivarit> (Luettu 26.3.2023)

Timo. 24.3.2006. Saavutettavaa typografiaa – Osa 1 <https://saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-1/> (Luettu 28.3.2023)

Yle Uutiset. 30.4.2007. Vappulehdillä riittää ostajia <https://yle.fi/a/3-5784677> (Luettu 18.3.2023)

Äpy. n.d. Äpyt kautta aikain – Wappulehden lyhyt historia <https://apy.fi/apyt> (Luettu 28.3.2023)

Kirjallisuus

Hansen, W. 1969. Käytä oikein värejä. Tammi (Pohjolan kirjan taulukko)

Huovila, T. 2006. ”Look” visuaalista viestisi, Hämeenlinna, Inforviestintä OY

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen, Helsinki, Alma Talent

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsingin seudun kauppakamari

Lehdet

Polyteknisen Willimiesklubi PoWi ry, Hässi 2018

Rubbarit Tekniikan akateemiset TEK, Wapina 2018

Blebeijit (Tampereen yliopiston teekkarit), Tamppi 2022

Luolamiehet Teekkarikulttuurin Tuki ry, Julkku 2020

Kuvalähteet

Sivu 12: Päätteetön ja päätteellinen <https://www.digitakoajat.fi/opetus/typo/>
(Viitattu 28.3.2023)

Sivu 13 kuva: Linkpop by Shopify <https://dribbble.com/shots/17792141-Linkpop-by-Shopify> (Viitattu 28.3.2023)

Sivu 14 kuva: Color emotion guide <https://thelogocompany.net/psychology-of-color-in-logo-design/> (Viitattu 28.3.2023)

Sivu 33 kuva: Pönkelipakka <https://turunwappulehti.fi/historia> (Viitattu 28.3.2023)

Sivu 28. Moodboardin kuvat: <https://www.pexels.com/> (Viitattu 28.3.2023)

Pönkelin vappujuhlijat

Pönkeli



Hahmo 1. ja 2. lähikuvat



Pönkelin logo Pönkelin väreissä

Pönkeli

Teekarihymni

Pönkeli

Jäynä

Pönkeli

Wappu

Pönkeli

Ekskursio

Pönkeli

Lakki

Ilmeen mukaiset taitto esimerkit



Pönkeli

“
As etur aut et etur, ant officab il earum ab ipid et ommolla desti offic tores eos mil modigen discia imporum nes unt, non cuptat apici re, simus ad enimet plabor molore sitatia vel et utem nem. Maio tem int aut pora vellabo.

Alignam demquibusae si a con cusciat ianimus apedior eperum sam ium doluptis dolores doluptatem cone nobis aut reculparit qui rationsent, omnis undus.

Evelluptis molorepercid modit ressinvel mil et peresti odis molutet latur?
 Pictusdae sam volupta eraestrum ventium nectem que qui delenda doloru ptatur, que vit harciamet fugit moluptint es re sitates ciaspel icidendantus dolit alite ea solum lautati omnisit aut mint.

Upta sim volum quaspiet atempor lorerrum esedi coratiae officim non prorsped quodi tem ex et estrum am endes eos il magnimendae dolupta nonetur, cum hariam dolorepra vel magnati oritium quataep erumqui odignatem idenditem esto omnit quoseque enis et magnatus aute suntur accatur?

Upta quae occullor sapidebitis earchitin concep ererum fuga. Rum haruptae core volupta turehendit laborisque et, ius. Comni ipsandebitat re nihil eos mos simodipsusa dolore volum,

Evelluptis molorepercid modit ressinvel mil et peresti odis molutet latur?
 Pictusdae sam volupta eraestrum ventium nectem que qui delenda doloru ptatur, que vit harciamet fugit moluptint es re sitates ciaspel icidendantus dolit alite ea solum lautati omnisit aut mint.

Upta sim volum quaspiet atempor lorerrum esedi coratiae officim non prorsped quodi tem ex et estrum am endes eos il magnimendae dolupta nonetur, cum hariam dolorepra vel magnati oritium quataep erumqui odignatem idenditem esto omnit quoseque enis et magnatus aute suntur accatur?

Upta quae occullor sapidebitis earchitin concep ererum fuga. Rum haruptae core volupta turehendit laborisque et, ius. Comni ipsandebitat re nihil eos mos simodipsusa dolore volum,

066




Upta ipsunta ndellesciet ulpa porpore voluptae vel ipideltiam que veribus expliae ptatum uta sit ipsunto et vit ut untotatque nihil iscias esernature volupienem volorum verion cori dolro repudandit accuptae ipsum, quo corem et offic toresci psapicic tem sus con corepel es molorep erepres pelibus apideli tatur? Neceperis seque estiuntium que re, sit vent ad que magnis eturionse vitasimus aut re quam num quam, nistius lum acestis doluptur?

Evere, cuptaep erferibus dionsed mincipend incia si doluptia cuptaep. Acillor eheniet re eictem quo et, odiate sam autem inis plandae catur, corum fugit rem. Em faciatur ate sit mo vende atur re dolor molio es dolestibus inctorp orepel mod ut alis cumqui de de eserspe respelig enistia dicabor epersped quo consequi lum, sit et everem quias magnatur sequis a verrum facpudandis nis porumet essequam quis nat. Nam ipsandenda niandam, volorehenis.

Nonserr umquae nos es ea destrum lum ut est eos amet, eatior a cusci voles ellupta consend icaeae quam, odi aut volectur rererum elique Nonserr umquae nos es ea destrum lum ut est eos amet, eatior a cusci voles ellupta consend. icaeae quam, odi aut volectur rererum elique

067



“ Upta verror!

Solorrovid moles quis et quatibus, ulparunt, naturerum et vendae elitatas modis evel id mollo dolorenia dolum lanis

Les plabori volupicimos etur, sed qui ilist ommodissi non eaquos utescie nditonsaeatemolore latat et aute vellignatur? Nit int rempore exerferibus estia platia doluptate int expero ius conet apienihil ea ini dolupta quatiam deniasped mi, ulpa et earum etur, ut quiatquia ad el incius vitus sam quis aut quam dolor rat autatem ipsunducima dolorro erro quam, custectios voluptiis.

Itatur? Oviti sapernam, int, consequis dent, et eris etur? Uci necto corae voloritio que pore et vendae parit ilisque num quo tem ea

Les plabori volupicimos etur, sed qui ilist ommodissi non eaquos utescie nditonsaeatemolore latat et aute vellignatur? Nit int rempore exerferibus estia platia doluptate int expero ius conet apienihil ea ini dolupta quatiam deniasped mi, ulpa et earum etur, ut quiatquia ad el incius vitus sam quis aut quam dolor rat autatem ipsunducima dolorro erro quam, custectios voluptiis accat. Itatur? Oviti sapernam, int, consequis dent, et eris etur?

Uci necto corae voloritio que pore et vendae parit

Les plabori volupicimos etur, sed qui ilist ommodissi non eaquos utescie nditonsaeatemolore latat et aute vellignatur? Nit int rempore exerferibus estia platia doluptate int expero ius conet apienihil ea ini dolupta quatiam deniasped mi, ulpa et earum etur, ut quiatquia ad el incius vitus sam quis aut quam dolor rat autatem.

Itatur? Oviti sapernam, int, consequis dent, et eris etur? Uci necto corae voloritio que pore et vendae parit ilisque num quo tem ea nonsequeas conse prestion nonserrit dus sint lauta dolo.

068

069

Upta ipsunte idellesciet ulpa porpore voluptae vel ipideitiam que variibus exipuae phakum esernatur volupienem volorum verion cori dorlopo repudandit accubae ipsum, quo corem et offic loreici paspidic tam sus con coespel es eris saque estunium que re sit vent ad que magnis eturionse vitasimus aut re quam num quam, nistius lum acesis doluptur?

Evere cupitep erfaribus dionsed minicident in- cia si doluptae cubae. Accilor eheniet re eicem quo et, celate sam autem inia plandae catur, corum i fugit rem. Em faciatur ote sit mo vende mod re dolor molo es dolrestibus inctorp orsepel- ta dicabor eperped quo consequi lum, si et everem quas magnatur sequis a verrum face- pudendis nis porumet niamdam, volerehenis.

Nonserr unquae nos es ea destrum lum ut est eis amet, eator a cusi voles illupta consend icacae quam, odi aut volectur rererum elique Nonserr unquae nos es ea destrum lum ut est eis amet, eator a cusi voles illupta consend icacae quam, odi aut volectur rererum elique

Upta sim volum quaspiet atempor iorerrum esedi co- rtae officim non prorsped quod tem ex et estrum am- endes eos il magnimendae dolupta neseis cum hariam dolupta erumqui odignatem quataep esto omnit quo blandiem enis et magnatus consequi aut suntur accatur?

Upta ruse occullor sapideb- itis sarchitin conscep ererum fuga rum haruptae core volupta turehendit laboetque

Upta sim volum quae por iorerrum esedi c- ficim non prorsped ex et estrum am f magnimendae dr- nat hariam qu- cum oritum qu- odignatem id- quo consequ- aute suntur

Upta que earchitir rum h- turetv Com mo

Upta

Solorrovid moles quis et quatibus, ulparunt, naturerum et vendaep elitas modis evel id mollorenia dolum lanis

Les plabori volupticosos etur, sed qui illet on- eaquos utesci- eatamolores i- vellignatur? re exerter- doluptate conet ar- quatit et ear- ad e- ipr- c

Upta sim volum quae por iorerrum esedi c- ficim non prorsped ex et estrum am f magnimendae dr- nat hariam qu- cum oritum qu- odignatem id- quo consequ- aute suntur

Upta que earchitir rum h- turetv Com mo

Visuaalisen ilmeen elementit

Pönkeli

Typografia

Verdana
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 !?@+-1234567890

Arial Black
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
!?@+-1234567890

Siveltimet



Värit



Teekkarihymni
 HEX #1D2632
 CMYK 84.72.54.62
 RGB 28.38.50



Jäynä
 HEX #E92C5B
 CMYK 0.92.45.0
 RGB 239.57.100



Wappu
 HEX #FF921C
 CMYK 0.51.97.0
 RGB 247.146.36



Ekskursio
 HEX #06A77D
 CMYK 80.8.67.0
 RGB 7.168.126



Lakki
 HEX #F1E49F
 CMYK 8.7.47.0
 RGB 236.224.155

Toistuvat kuviot

