



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

BRÄNDIKÄSIKIRJA

4	Johdanto	45	Kuvatyylit ja -hierarkia
5	Arvomme	56	Liikkuva kuva & grafiikka
6	Vetovoimatekijät		
8	Slogan	58	Esimerkit
9	Hissipuhe	59	Käyntikortit
10	Lyhenne	60	Sähköpostin allekirjoitus
		62	Kirjekuoret
12	Äänensävy	63	Kulkukortit
13	Viestityyli	64	Lehti-ilmoitukset
14	Tekstisisällöt	65	Esitteet
15	Otsikointi	66	Roll-up-pohja
17	Ydinviestit	67	Brändituotteet
18	Markkinoinnin tasot		
19	Graafinen ohjeisto		
20	Logo		
28	Soihtuelementti		
30	Värit		
34	Typografia		
38	Graafinen elementti		
40	Kuvitukset		
42	Ikonit		
43	Infografiikka		
44	Perinne-elementit		

Tervetuloa Jyväskylän yliopiston brändikäsikirjaan

Tämä käsikirja on kirjallinen ja visuaalinen tarina Jyväskylän yliopistosta — sen identiteetistä, arvoista ja toimintatavoista. Se sisältää päivitetyn brändi-ilmeen sisällölliset ja visuaaliset elementit sekä ohjeet niiden käyttöön. Käsikirja kertoo, miten JYU sanoittaa ja visualisoi itseään erilaisissa kanavissa.

Selkeä ja vahva brändi kertoo, keitä olemme ja miten erotumme muista. Haluamme luoda erottuvaa ja helposti tunnistettavaa brändimielikuvaa, joka rakentaa yliopiston yhtenäistä tarinaa ja toimii pohjana kaikille sen toimenpiteille.

Brändi-identiteetti määrittelee brändin ytimen ja tavan, jolla se näyttäytyy suhteessa kilpailijoihin.

Viestinnällinen identiteetti on brändille ominainen tapa tuoda itseään esille ja luoda kohderyhmiä kiinnostavia sisältöjä.

Visuaalisen identiteetin tehtävä on houkutella kohderyhmiä brändin ääreen sekä herättää huomiota ja kiinnostusta.

Viestintä ja markkinointi hyödyntää kaikkia identiteetin osia toteuttaen brändin strategiaa ja tähtäämällä tuloksiin.



Arvomme

Jyväskylän yliopiston toimintaa ohjaavat sen arvot:

AVOIMUUS
LUOTTAMUS
LAATU
EETTISYYS

Nämä arvot ohjaavat kaikkea toimintaamme, niin sisäistä kuin ulkoista. Markkinointiviestinnässä arvomme määrittävät, miten ja mistä näkökulmasta lähestymme ja luomme sisältöä.

Vetovoimatekijät

Vetovoimatekijät ovat olemassa olevia etuja, jotka korostuvat toiminnassamme — ne ovat syitä valita JYU. Vetovoimatekijöihin keskittyminen ja niiden vahvistaminen rakentaa kilpailukykyistä brändiä.

AINUTLAATUISUUS

Vaikuttava sivistysyliopisto.

**Opetus
Tutkimus
Monitieteisyys
Asiantuntijuus
Laadukkuus**

Olemme kansainvälisesti arvostettu sivistysyliopisto, jossa voi opiskella laaja-alaisesti eri koulutusohjelmissa. Laadukkuus kasvattaa vaikuttavuuttamme, luo menestystä ja parantaa mielikuvaa meistä.



JOUSTAVUUS

JYU:ssa voi opiskella poikki-tieteellisesti ja luoda itsensä näköisen tutkinnon. Suomen suurin avoin yliopistomme mahdollistaa opintojen suorittamisen joustavasti.

SIJAINTI

Sijaitsemme keskellä Suomea, sen sydämessä. Kampuksellamme kohtaavat luonto, eloisa kaupunki-kulttuuri ja Alvar Aallon arkkitehtuuri.

YHTEISÖLLISYYS

Tiivis monitieteinen yhteisö.

**Opiskelijaelämä
Akateemisuus
Yhteistyö
JYU-kokemus**

Meillä vallitsee avoin ja kannustava ilmapiiri, joka kutsuu jokaisen tervetulleeksi. Yhteisöllisyyden avulla luodaan hyvinvointia, sitoutetaan yhteisön jäseniä ja kasvatetaan suositteluja.

SIVISTYS ON SUPER- VOIMA

Koulutuksessa on ennen kaikkea kyse sivistämisestä ja sen ympärille myös Jyväskylän yliopiston brändi rakentuu.

Sivistys tekee meistä tiedostavampia, myötätuntoisempia ja kekseliäämpiä. Se ei ole korkeakulttuuria, vaan ihmisyyden perusta ja elinehto. Sivistyksen tavoittelu on elinikäinen matka, joka edellyttää avoimuutta uusille ajatuksille, uteliaisuutta ja halua oppia.

Olemme sivistysyliopisto, joka työskentelee edistäen tasa-arvoa, keskustelua ja empatiaa. Työmme sivistyksen puolesta on alkanut jo vuonna 1863 opettajaseminaarin avattua ensimmäisenä Suomessa suomenkielisen opetuksen ja oppimisen kaikille.

“Sivistys on rohkeutta nähdä eri näkökulmia oman kuplan ulkopuolelta.”

SIVISTYKSEN PUOLESTA



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

Vuonna 1863 Jyväskylään perustettiin opettajaseminaari ja luotiin perusta sille, minkä nykyisin tunnemme Jyväskylän yliopistona. Olemme vaikuttava ja kansainvälisesti tunnettu tiedeyliopisto, jonka tavoitteena on edustaa maailman huippua oppimisen, hyvinvoinnin ja luonnon perusilmiöiden tutkimuksessa ja koulutuksessa.

Meitä ohjaavat arvomme — avoimuus, luottamus, laatu ja eettisyys — jotka muodostavat yhteisömme toimintakulttuurin ytimen. Vaalimme sivistystä ja vaikutamme yhteiskuntaan ihmisten osaamisen ja hyvinvoinnin kautta. Kannustamme yhteistyöhön yli tieteen rajojen.

Yliopistomme tarina on kasvanut yli 14 000 opiskelijan, 2800 asiantuntijan ja 6 tiedekunnan kokoiseksi. Kaiken toimintamme keskiössä on ihminen.

JYU

University of Jyväskylä

Jyväskylän yliopistosta käytetään lyhennettä JYU yliopiston englanninkielisen nimen mukaisesti. Tätä lyhennettä käytetään kaikille kohderyhmille viestittäessä niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin.





ÄÄNENSÄVY

Äänensävy

Brändin äänensävy kertoo, millainen se on ja mikä tekee siitä ainutlaatuisen. Sen ei ole tarkoitus määrittää, mitä sanotaan, vaan miten sanotaan. Jyväskylän yliopiston tapa puhua luo kuvaa korkeatasoisesta sivistysyliopistosta, joka haluaa olla vuoropuhelussa kohderyhmiensä kanssa. Se ohjaa JYU:n sekä ulkoista että sisäistä kommunikaatiota.

JYU:N ÄÄNI ON

Empaattinen / Oivaltava / Selkeä / Aito / Asiantunteva

JYU:N ÄÄNI EI OLE

Etäinen / Kylmä / Negatiivinen / Sarkastinen / Saarnaava

Viestityyli

Viestityyli on toteuma brändi-identiteetistä. Se on tapa tuottaa kiinnostavaa sisältöä kohderyhmille.

Viestejä luodessa keskeisintä on suunnitelmallisuus: tuloksellinen viestintä on aina suunnitelmallista.

Viestien suunnittelua tehdään kohderyhmä- ja tapauskohtaisesti noudattaen brändin ohjeistusta. Äänensävy on brändin määrittelemä, jolloin kohdentaminen vaikuttaa ensisijaisesti sanavalintoihin.

JYU viestii suomenkielisille yleisöille suomeksi ja kansainvälisille englanniksi, joten viestit suunnitellaan aina kahdella kielellä. Eri kieliä ei tule sekoittaa keskenään.

Tekstisisällöt

Yliopiston kaiken tekstisisällön tulee olla ymmärrettävää ja helposti luettavaa. Tekstit tulee suunnitella sekä englanniksi että suomeksi. JYU:n tekstisisältöjä ovat muun muassa uutiset ja tiedotteet, artikkelit ja markkinointitekstit sekä sosiaalisen median postaukset eri kanavissa.



Hashtagien käyttö

JYU:n bränditagina käytetään #uniofyvaskyla. Muiden hashtagien osalta käytä aiheeseesi liittyviä, selkeitä avainsanoja.

Kun kirjoitat...

Ajattele kohderyhmääsi. Keitä he ovat? Mieti, mikä heitä kiinnostaa ja mikä on heille keskeistä, ja kirjoita siitä.

Aloita tärkeimmällä. Luo tarvittaessa ytimekäs otsikko ja siirry suoraan asiaan lukijan mielenkiinnon säilyttämiseksi.

Ole selkeä. Kiteytä. Kirjoita helposti luettavaa tekstiä ja keskity yhteen asiaan. Vältä monimutkaisia tiedesanoja ja käytä lyhyitä virkkeitä.

Optimoi. Käytä sanoja, joita ihmiset yleensä hakevat aiheeseesi liittyen.

Muista brändin ääni. Kaiken sisällön tulee kuulostaa JYU:lta. Lue äänensävyistä ohjeiston sivulta 13.

Ohjaa lukija eteenpäin. Käytä call-to-actionia tekstisi lopussa aktivoidaksesi lukijaa toimimaan haluamallasi tavalla.

Oikolue. Lue tuottamasi teksti läpi useamman kerran.

JYU:lle keskeisimmät teemat, joista kirjoittaa:

- Sivistys
- Yhteisöllisyys
- Opiskelijaelämä
- Laadukas tutkimus ja opetus

Otsikointi

”Yliopistolla on aktiivinen suhde opiskelijoihin”



”Meillä olet osa yhteisöä”

Kohderyhmän suora puhuttelu lisää selkeyttä ja konkretiaa.

”Johtajuustutkimus tutkii hyvää johtajuutta”



”Hyvä johtaja johtaa ihmisiä, ei numeroita”

Otsikko on tiivis ja kertoo olennaisen. Viesti on ymmärrettävä kaikille lukijoille.

”Nanotiedettä voidaan soveltaa yhä useammilla aloilla”



”Näin nanotiede muuttaa maailmaa”

Otsikko muuttaa teorian käytännöksi ja tuo aiheen lähemmäs lukijaa herättäen tämän kiinnostuksen.



Ydinviestit

Ydinviestit ovat eritasoisia, lyhyitä kärkiviestejä, jotka kiteyttävät olennaisen. Ydinviestejä käytetään erilaisissa markkinointiviestinnän toimenpiteissä huomioarvon, muistettavuuden ja tunnettuuden rakentamiseksi. Ydinviestit kiteytyvät eritasoisiksi pääviesteiksi.

Strategiset ydinviestit toimivat bränditasolla. Niillä rakennetaan kuvaa Jyväskylän yliopistosta sivistysyliopistona, osallistutaan yhteiskunnalliseen keskusteluun ja pyritään vaikuttamaan päättäjiin.

Opiskelijamarkkinoinnin ydinviestit ovat taktisia viestejä. Ne luovat kuvaa laadukkaasta ja ihmisläheisestä tiedeyhteisöstä, jossa voi opiskella monialaisesti ja luoda omannäköisensä urapolun.

Jatkuvan oppimisen ydinviestit kertovat joustavan opiskelun ja avoimen yliopiston mahdollisuuksista. Ne tarjoavat tietoa osaamisen täydentämisestä ja vaihtoehtoista uusille urapoluille.

Työnantajamielikuvan ydinviestit rakentavat kuvaa JYU:sta työnantajana. Niillä luodaan kuvaa yhteisöllisestä, matalan hierarkkian työpaikasta ensiluokkaisen tieteen ja tutkimuksen parissa.

Opintojen jälkeisen elämän ydinviestit keskittyvät JYU:n alumneihin, jotka ovat keskeinen joukko mielikuvan rakentamisessa ja suosittelujen saamisessa.

**Sivistyksen puolesta /
Sivistys on supervoima /
Amica Veritas**

**Luo itsesi näköiset opinnot /
Opiskele muuttuvan maailman
asiantuntijaksi**

**Aina voi oppia uutta /
Oppiminen on elämän mittainen matka /
Avoin sinulle, avoin kaikille**

**Tulevaisuuden palveluksessa vuodesta 1863 /
Working for JYU**

Made from JYU

Markkinoinnin tasot

BRÄNDITASON markkinoinnissa on tarkoitus vahvistaa JYU:n profilia vaikuttavana sivistysyliopistona ja edistää sen strategiaan sekä missioon kirjattuja tavoitteita.

Tällä tasolla viestitään koko JYU:n puolesta keskittyen mielikuvallisiin tavoitteisiin ja ilmiöihin. JYU pyrkii vaikuttamaan puhuttelemalla esimerkiksi tiedeyhteisöä, päättäjiä tai muita merkittäviä tahoja.

TAKTISEN TASON markkinoinnissa keinot keskittyvät JYU:n tarjoamaan tuotteeseen: koulutukseen ja tieteeseen.

Tällä tasolla keskitytään mielikuvien luomisen sijaan taktiseen markkinointiin. Keskeistä on viestiä erottuvasti niistä vetovoimatekijöistä, joilla on eniten merkitystä sekä markkinoinnin kohderyhmille että JYU:lle.

Sivistyksen puolesta jo yli 160 vuotta

Keskellä huippututkintoja

[HAE NYT →](#)



GRAAFINEN OHJEISTO

Logon historia



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO



Yliopiston logo muodostuu
soihtuelementistä ja tekstiosasta.

Liekehtivä soihtu on toiminut Jyväskylän yliopiston logon osana läpi useiden historiallisten vaiheiden. Alkuperäisen version, jossa liekit leiskuivat jyväseppleen ympäröiminä, suunnitteli Jyväskylän kasvatustieteellisen korkeakoulun piirustuksen ja käsityön lehtori Toivo Ojala vuonna 1937.

Jyväviittaus on mahdollisesti peräisin Lauri Pohjanpään Kylväjä-runosta. Liekki puolestaan symboloi opettajien työtä valon tuojana kansalle. Ojalan piirtämää logoa käyttää edelleen Jyväskylän yliopiston ylioppilaskunta.

Uuden muodon liekehtivä soihtu sai vuonna 1957 arkkitehti Aulis Blomstedtin suunnittelemana. Soihtu ja siihen liitetyt latinankieliset sanat Amica veritas (totuus on ystävä) kuvastavat tiedon valoa, tieteen paloa, toivoa ja valistusta.

Vuonna 1991 Jyväskylän yliopiston logon uudisti professori Tapani Aartomaa.

Päälogo



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Logoa käytetään JYU:n viestinnässä ja markkinoinnissa.
Logo on yliopiston virallinen, arvovaltainen symboli.

Logoa ei saa muokata, sen väritystä tai muotoa ei saa muuttaa eikä fontteja vaihtaa.



Jos yliopiston visuaalista ilmettä on tarpeen soveltaa esimerkiksi hankkeen tai projektin tarpeisiin, ota yhteys viestinta@jyu.fi.



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

17 mm

Yksikielisen päälogon
minimikorkeus on 17 mm eikä sitä
saa käyttää tätä pienempänä.

Digitaalisissa julkaisuissa
minimikoko on 70 px.

Logon luettavuus on varmistettava
aina sovelluskohtaisesti.



JYVÄSKYLÄN
YLIOPISTO

14 mm



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

Saavutettavuuden vuoksi voi olla
järkevää käyttää logon kaksirivistä
versiota.

Kaksirivisen ja yksikielisen logon
minimikoko on 14mm.

Logon suoja-alue



Logon suoja-alue muodostuu soihdun liekkiosan leveydestä. Suoja-alueen sisälle ei saa sijoittaa muuta sisältöä, kuten muita logoja tai tekstiä. Logon ja muiden elementtien väliin tulee pyrkiä jättämään reilusti tilaa. Suoja-alue on minimi, ei suositus.



Käyttö muiden logojen kanssa

Yliopiston virallista logoa voidaan käyttää muiden tunnusten kanssa. Kaikkien elementtien mittasuhteet täytyy säilyttää ja sijoittelun on oltava tasapainoinen. Epäselvissä tapauksissa neuvoja saa JYU:n markkinoinnista osoitteesta marketing@jyu.fi.



Muiden tunnusten rinnalla JYU:n logoa käytettäessä tulee kiinnittää erityistä huomiota suoja-alueisiin, jotta elementit eivät sekoitu toisiinsa. Yliopiston logo ja muut tunnukset tarvitsevat tilaa ympärilleen suhteessa toisiinsa, mutta myös suhteessa muuhun niitä ympäröivään aineistoon.

Logovariaatit

Yksivärinen logo



Kaksirivinen logo



Kaksirivisestä logosta on myös englanninkielinen versio.



Logoversioiden käyttö

Kaksikielistä päälogoa tulee käyttää aina kun se on mahdollista. Logoversiot ja parannukset eivät korvaa alkuperäistä versiota, vaan ratkaisevat esimerkiksi saavutettavuuden haasteita logon käytössä.

Mikäli logosta on esimerkiksi tilan puutteen vuoksi mahdollista käyttää vain yksikielistä versiota, priorisoidaan englanninkielistä versiota.

Värit

Kaksivärisen logon käyttöä priorisoidaan, kun se on mahdollista.

Logo on olemassa yksivärisenä sinisenä, mustana ja valkoisena. Mustavalkoisissa toteutuksissa käytetään joko mustaa tai valkoista logoa.

Negatiivista versiota käytetään värillisellä taustalla. Suunnittelijan tulee varmistaa, että logo on riittävän suuri tulostuslaadun ja saavutettavuuden näkökulmasta.

Tiedekuntien ja erillislaitosten logot

Tiedekuntien ja erillislaitosten logot on suunniteltu yliopiston päälogon pohjalta. Logossa on soihtu ja Jyväskylän yliopisto –teksti. Alisteinen tiedekunnan teksti tulee mahtua enintään kahdelle riville ja noudattaa ohessa olevaa ohjeistusta elementtien koon ja välistyksen suhteen.

Yksikön tai laitoksen nimi on sijoitettu keskitetysti yliopiston nimen alapuolelle Palatino-fontilla. Alapuolella oleva lisäys on fonttikooltaan 65 % yliopiston nimen fontin koosta.

Logon minimikoko on 36 mm tai 100 px.



Yksiköiden logot löytyvät yliopiston materiaalipankista.



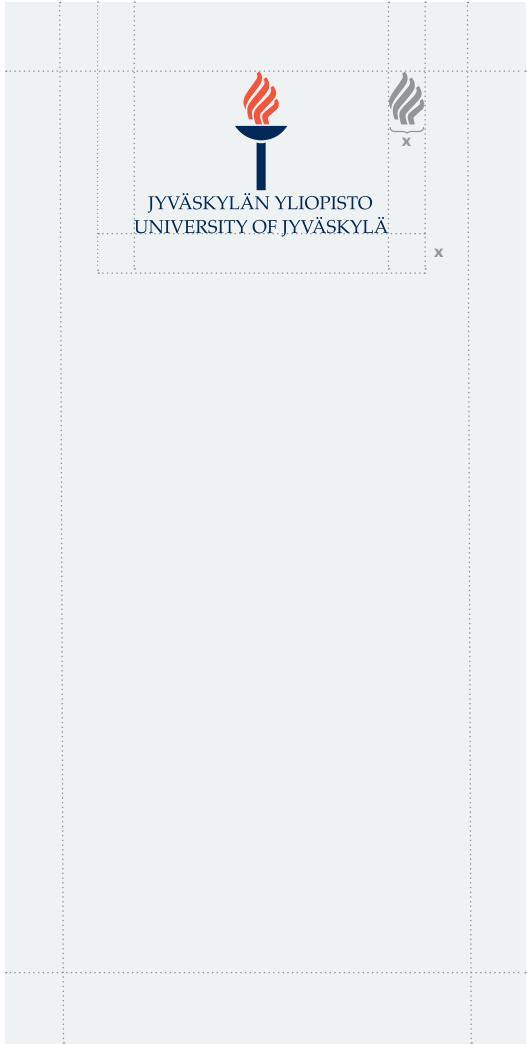
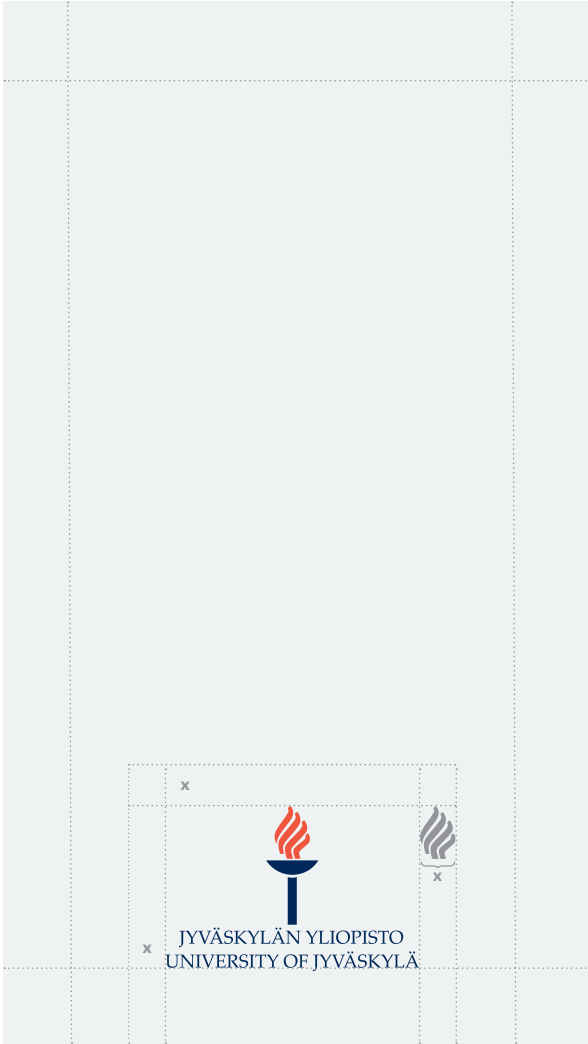
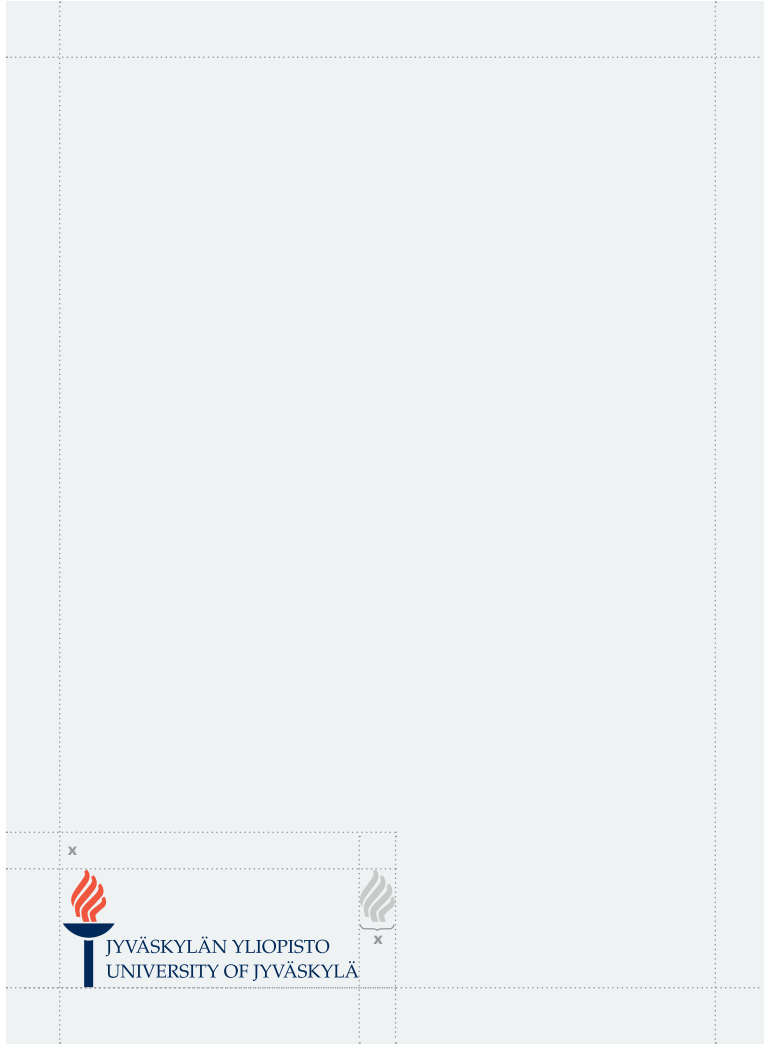
Tiedekuntien ja erillislaitosten logoja käytetään yksivärisinä.



Avoimen yliopiston logo myötäilee tiedekuntien logoja.



Esimerkkejä logon asettelusta



Logon asettelu

Logon asettelussa tulee huomioida edeltävillä sivuilla ohjeistetut yksityiskohdat esimerkiksi minimimääräisistä turvarajoista ja korkeuksista.

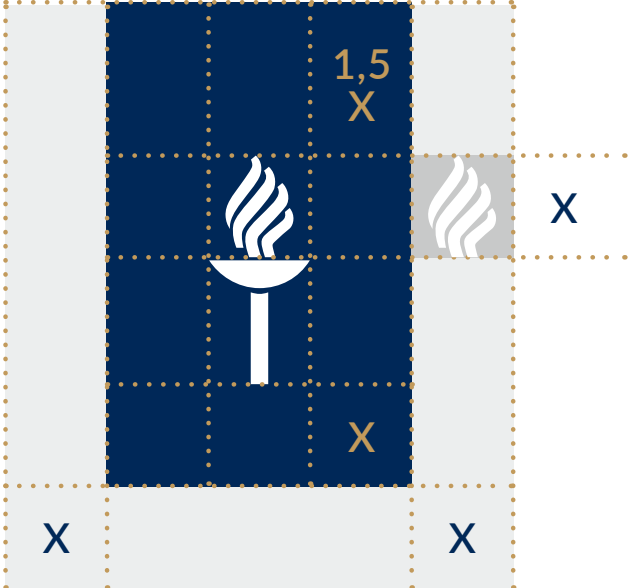
Logon asettelussa huomioidaan aina käyttötarkoitus ja toteutettavan aineiston mahdolliset erityispiirteet.

Lisää esimerkkejä löydät ohjeiston osasta 'Esimerkit' sivulla 58.

Soihtuelementti

Jyväskylän yliopiston logossa olevaa soihtuelementtiä voi tarvittaessa käyttää yliopiston tunnisteena myös ilman tekstiosaa. Yliopiston nimi tulee tällöin mainita aineiston muissa sisällöissä. Soihdun pääasiallinen paikka on materiaalin yläosassa – joko yläreunassa kiinni tai kelluen.

Materiaaleissa kuitenkin käytetään ensisijaisesti kokonaista yliopiston logoa. Soihtuelementtiä yksinään käytetään tukemaan materiaalien brändäystä, sekä ratkaisemaan saavutettavuuden ja tilanpuutteen haasteita etenkin digitaalisissa materiaaleissa.



Sinetti



Suomi-sinetti



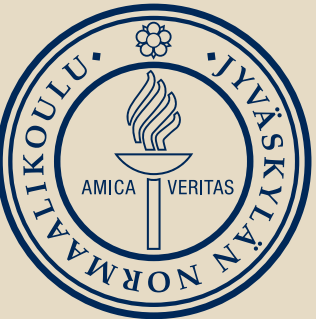
Latina-sinetti

Yliopiston sinetin keskellä on vuonna 1957 arkkitehti Aulis Blomstedtin Jyväskylän kasvatustieteiden korkeakoululle suunnittelema soihtu. Sinetin on uudelleen suunnitellut Tapani Aartomaa ja se on otettu käyttöön 1.9.1994 opetusministeriön hyväksymänä.

Sinettiä käytetään leimana tai kohopuristettuna muun muassa tutkinto- ja muissa todistuksissa tai näihin verrattavissa virallisissa yhteyksissä. Sitä voidaan käyttää myös tietyissä brändituotteissa.

Puristesinetin halkaisija on 55 mm ja leiman 35 mm.

Sinetistä on kaksi versiota: suomen- ja latinankielinen. Latinankielistä versiota käytetään muissa kuin suomenkielisissä yhteyksissä.



Jyväskylän normaalikoululla on käytössä erillinen suomenkielinen sinetti.

Värihierarkia ja käyttö

Värien yhdistämisellä pyritään aina arvokkaaseen lopputulokseen ja tasapainoon.

Ensisijaiset värit eli päävärit

Jyväskylän yliopiston pääväreinä toimivat sininen ja beige, jotka yhdessä valkoisen kanssa ovat hallitsevimmat ja keskeisimmät brändivärit.

Toissijaiset värit eli lisävärit

Lisävärien roolissa toimivat oranssi, harmaa sekä sävytetyt sininen ja oranssi. Lisävärien on tarkoitus tuoda visuaaliseen ilmeeseen vaihtelua ja syvyyttä. Mustaa käytetään leipätekstissä.

Lisäsävyt

Lisäsävyjä käytetään harkitusti. Lisäsävyillä visuaalisuutta voidaan esimerkiksi rikastaa infograafien kontekstissa tai parantaa saavutettavuutta. Lisätietoja lisäsävyjen käytöstä voi tiedustella JYU:n markkinointitiimiltä.



Värisävyt

Ensisijaiset



SININEN
PANTONE 648 CP
C100 M71 Y9 K56
R0 G41 B87
#002957

BEIGE
PANTONE 9185 C
C6 M9 Y18 K0
R237 G225 B206
#EDE1CE



VALKOINEN
C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255
#FFFFFF

Toissijaiset



KULTA
PANTONE 7562 CP
C8 M29 Y66 K19
R194 G154 B91
#C29A5B



ORANSSI
PANTONE 7625 CP
C0 M82 Y80 K0
R241 G86 B63
#F1563F



MUSTA
PANTONE BLACK 6 C
C0 M0 Y0 K100
R2 G2 B3
#020203

HARMAA 30
PANTONE COOL GRAY 1 C
C5 M3 Y3 K0
R239 G240 B241
#EFF0F1

Lisäsävyt



SININEN 60
C63 M45 Y38 K3
R107 G127 B151
#6B7F97



SININEN 30
C30 M18 Y12 K0
R178 G191 B205
#B3BFCD



ORANSSI 60
C5 M45 Y37 K0
R234 G157 B144
#EA9D90

ORANSSI 30
C2 M20 Y15 K0
R245 G209 B201
#F5D1C9

Saavutettavuus

Väritaulukko näyttää suositellut väriyhdistelmät saavutettavuuden näkökulmasta. Taulukon yhdistelmät läpäisevät otsikkotasolla WCAG 2.0 AA-standardin saavutettavuuden tasolla hyvä. Kokonaisuuden saavutettavuus tulee suunniteltaessa arvioida aina erikseen

Sallituista väriyhdistelmistä *-merkillä merkityt ovat haasteellisia, mutta niiden käyttö on perusteltua laajoissa väripinnoissa ja väripintojen yhdistelmissä.

Leipäteksteissä on suositeltavaa käyttää sinistä tekstiväriä valkoisella tai beigellä taustalla ja valkoista tekstiväriä sinisellä taustalla, jotta teksti on luettavaa.



Jotta leipäteksti on luettavaa, kannattaa se lähtökohtaisesti aina latio sinisenä valkoiselle tai beigelle taustalle ja valkoisena siniselle taustalle.

Suosittelut väriyhdistelmät



Väritaulukko

										
		 *	 *				 *			
	 *									
	 *									
		 *								
			 *							
										
	 *									
										
										
										

Värien historia

JYU:n värit on määritellyt professori Tapani Aartomaa 1990-luvulla. Keskeisimmät värit kumpuavat yliopiston yleisilmeestä, jossa kampusrakennusten tiiliseinien terrakotta yhdistyy niiden sinisiin yksityiskohtiin. Sinisen värinen on myös kampuksella Schildtin aukiolla oleva Pero Luostarisen veistos “Yliopistoportit”.

Valkoinen väri juontuu Seminaarinmäen vanhojen rakennusten valkoisista koristuksista sekä Ylistön kampuksen valkoisista rakennuksista. Uusimman brändin päivityksen yhteydessä käyttöön otettiin kultaisesta väristä johdettu beige tuomaan brändiin vaaleutta ja lämpöä.

SININEN



Sininen väri on lähtöisin kampusrakennusten sinisistä yksityiskohdista. Nimen “Sipisen sininen” väri on saanut kunnianosoituksena arkkitehti ja professori Arto Sipiselle.

ORANSSI



Oranssi väri on nostettu yliopiston väriksi kampusalueen terrakotan sävyisistä tiilirakennuksista inspiroituneena. Nimen “Aallon terrakotta” väri on saanut kunnianosoituksena arkkitehti ja akateemikko Alvar Aallolle.

KULTA



Kultainen väri on yhdistetty yliopiston yleisilmeestä kumpuaviin väreihin tuomaan juhlallisuutta.

Pääotsikko

ALEO FREE FONT

Aleo Free Font on Jyväskylän yliopiston ensisijainen brändifontti. Sitä käytetään otsikoinnissa sekä bränditason viestinnässä: julkaisuissa, markkinointiviestinnässä ja verkkosivuilla.

Fontista on olemassa 6 leikkausta: light, regular ja bold sekä niiden italic-versiot. **Jyväskylän yliopiston ilmeessä käytetään ainoastaan bold-leikkausta.**

Fontin kirjainten välistykseen tulee kiinnittää huomiota ja sitä tulee suurentaa tarvittaessa. Esimerkiksi tämän leipätekstin otsikossa Aleo-fontin kirjainvälistystä on suurennettu +17 (+0,017 em). Rivivälin tulee olla tiivis, samassa otsikossa riviväli on 95 % pistekoosta.

Fontti on asennettu valmiiksi yliopiston koneisiin, mutta saat sen käyttöösi myös it-palveluista.

ABCJKL
abcdefg
hijklmn
opqxyz
öä01234

Aleo Bold

ABCabc012

Palatino-fontti
Yliopiston perinteinen Palatino on päätteellinen fontti, mikä helpottaa pidempien leipätekstien luettavuutta. Siksi sitä käytetään yliopiston virallisissa asiakirjoissa ja painotuotteissa, joissa on paljon tekstiä, kuten raporteissa, akateemisissa julkaisuissa ja kirjoissa.

Leipäteksti

LATO FONT

Lato-fonttia käytetään leipäteksteissä ja ingresseissä. Fonttia voi käyttää otsikoinnissa Aleo Free Fontin toisena vaihtoehtona.

Lato on sans serif -fontista on olemassa 18 leikkausta: thin, hairline, light, regular, medium, semibold, bold, heavy ja black sekä niiden italic-versiot. **Jyväskylän yliopiston ilmeessä käytetään regular-, semibold- ja black-leikkauksia sekä niiden italic-versioita.**

Riviväli tulee pitää leipätekstissä riittävän suurena, jotta tekstit ovat luettavia ja visuaalisuus kevyt. Tässä leipätekstissä riviväli on 140 % pistekoosta.

Fontti on asennettu valmiiksi yliopiston koneisiin, mutta saat sen käyttöösi myös it-palveluista.

ABCJKL
abcdefg
hijklmn
opqxyz
öä01234

Lato Black

Sivistyksen puolesta

Vuonna 1863 Jyväskylään perustettiin opettajaseminaari ja luotiin perusta sille, minkä nykyisin tunnemme Jyväskylän yliopistona. Olemme vaikuttava ja kansainvälisesti tunnettu tiedeyliopisto, jonka tavoitteena on edustaa maailman huippua oppimisen, hyvinvoinnin ja luonnon perusilmiöiden tutkimuksessa ja koulutuksessa.

Meitä ohjaavat arvomme — avoimuus, luottamus, laatu ja eettisyys — jotka muodostavat yhteisömme toimintakulttuurin ytimen. Vaalimme sivistystä ja vaikutamme yhteiskuntaan ihmisten osaamisen ja hyvinvoinnin kautta. Kannustamme yhteistyöhön yli tieteen rajojen.

Yliopistomme tarina on kasvanut yli 14 000 opiskelijan, 2800 asiantuntijan ja 6 tiedekunnan kokoiseksi. Kaiken toimintamme keskiössä on ihminen.

SIVISTYKSEN PUOLESTA JO 160 VUOTTA.



Otsikko
Aleo Bold
Kirjainvälistys +17 (+0,017 em)
Riviväli 100 % pistekoosta

PANTONE 648 CP
C100 M71 Y9 K56
R0 G41 B87
#002957



Leipäteksti
Lato Semibold
Kirjainvälistys -25 (-0,025 em)
Riviväli 140 % pistekoosta

PANTONE 648 CP
C100 M71 Y9 K56
R0 G41 B87
#002957

Leipätekstin korostus
Lato Black
Kirjainvälistys -25 (-0,025 em)
Riviväli 140 % pistekoosta
Huom! Käytetään vain tarkkaan harkiten.



Outro
Lato Black
Kirjainvälistys -25 (-0,025 em)
Riviväli 120 % pistekoosta

PANTONE 7625 CP
C0 M82 Y80 K0
R241 G86 B63
#F1563F



MADE FROM JYU

Vuonna 1863 perustimme opettajaseminaarin, joka avasi suomenkielisen opetuksen ja oppimisen kaikille – me välitimme. Tänä päivänä voimanlähteenämme on yhä vahva vuoropuhelu. Käymme ovet ja ajatukset avaavaa dialogia tutkimuksen, koulutuksen ja yhteiskunnan välillä – eillisen, nykyhetken ja huomisen välillä. Haluamme sytyttää taidon, tiedon ja intohimon elää viisaasti ihmiskunnan parhaaksi.

Haemme vastauksia huomisen kysymyksiin 2 800 asiantuntijan ja 14 000 opiskelijan voimin tiiviissä ja avoimessa monitieteisessä yhteisössä.

ONNEA JA MENESTYSTÄ!

Toivottaa
Marja-Leena Laakso

VARAREHTORI



Otsikko
Aleo Bold
Kirjainvälistys 17 (+0,017 em)
Riviväli 100 % pistekoosta

Versaaleja eli kapiteelitekstiä voidaan käyttää ytimekkäissä otsikoissa tehokeinona.



Leipäteksti
Lato Semibold
Kirjainvälistys -25 (-0,025 em)
Riviväli 140 % pistekoosta

Leipätekstin korostus
Lato Black
Kirjainvälistys -25 (-0,025 em)
Riviväli 140 % pistekoosta



Allekirjoitus
Lato Semibold
Kirjainvälistys -25 (-0,025 em)
Riviväli 140 % pistekoosta

Titteli
Lato Semibold
Kirjainvälistys 0
Riviväli 120 % pistekoosta

White
C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255
#ffffff

PANTONE 7625 CP
C0 M82 Y80 K0
R241 G86 B63
#F1563F

White
C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255
#ffffff

White
C0 M0 Y0 K0
R255 G255 B255
#ffffff

PANTONE 7562 CP
C8 M29 Y66 K19
R194 G154 B91
#C29A5B

Graafinen elementti

Tunnuksesta erotettua ja suurennettua soihdun liekkiosaa voidaan käyttää kuvitusmaisena graafisena elementtinä tunnistettavuuden lisäämiseksi ja visuaalisuuden rikastamiseksi. Liekki toimii sekä kuvitusmaisena elementtinä että tapana rajata kuvaa.



Liekin käytössä tulee huomioida oikeanlainen rajausta ja käytön konteksti, jotta se on graafisena elementtinä tunnistettavissa JYU:n tunnuksen liekkiosaksi.



Täytetty liekkielementti

Asettelu



Liekkiä voidaan käyttää itsenäisenä kuvituksena väritaustalla tai koriste-elementtinä valokuvan päällä. Elementin tulee pysyä tunnistettavana käyttötavasta riippumatta.

Elementin värit

Elementtiä voi käyttää vain pääväriyhdistelmillä noudattaen sivujen 30–32 linjausta hyvästä värien käytöstä.

Suosittelomme kuvan päällä käytettävän pääasiassa valkoista elementtiä.

Elementin variaatiot

Liekkiä elementtinä käytetään aina täytettynä. Älä muuta liekin muotoa millään tavalla.

Käytöstä

Liekkielementin luonnollisin sijainti kuvapinnalla on ylä- ja/tai alakulmassa, diagonaalisesti vastakkain. Liekistä tulee näkyä myös sen sisempi kaari, jotta elementti on tunnistettavissa JYU:n liekiksi.

Diagonaalisesti vastakkaiseen yläkulmaan voi sijoittaa myös osan liekkielementtiä. Tällöin se voi näkyä vain viitteellisesti.

Liekkielementtiä ei saa kallistaa ja sen tulee toimia kokonaisuuden muiden osien kanssa. Elementin päälle ei saa asettaa tekstiä.

Kuvitukset

Käyttö

Kuvituksissa on tavoiteltu orgaanisempaa muotokieltä ikoneihin (s. 42) verrattuna. Kuvituksia käytetään esimerkiksi kampanjamateriaaleissa tekstien tukena.

Kuvituksia voidaan käyttää kommunikoimaan erilaisia teemoja, jotka ovat kytköksissä JYU:n brändin attributteihin, kuten vierellä on esitetty.



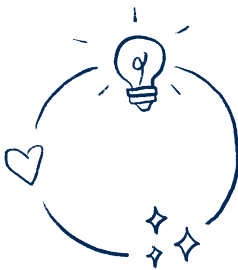
Hyvinvointi



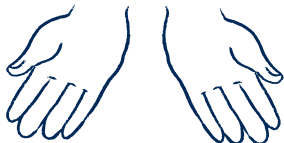
Empatia



Tutkittu tieto



Oppiminen



Avoimuus



Tasa-arvo

Esimerkkejä kuvitusten käytöstä



Kuvitusten käytöstä voi tiedustella: marketing@jyu.fi.

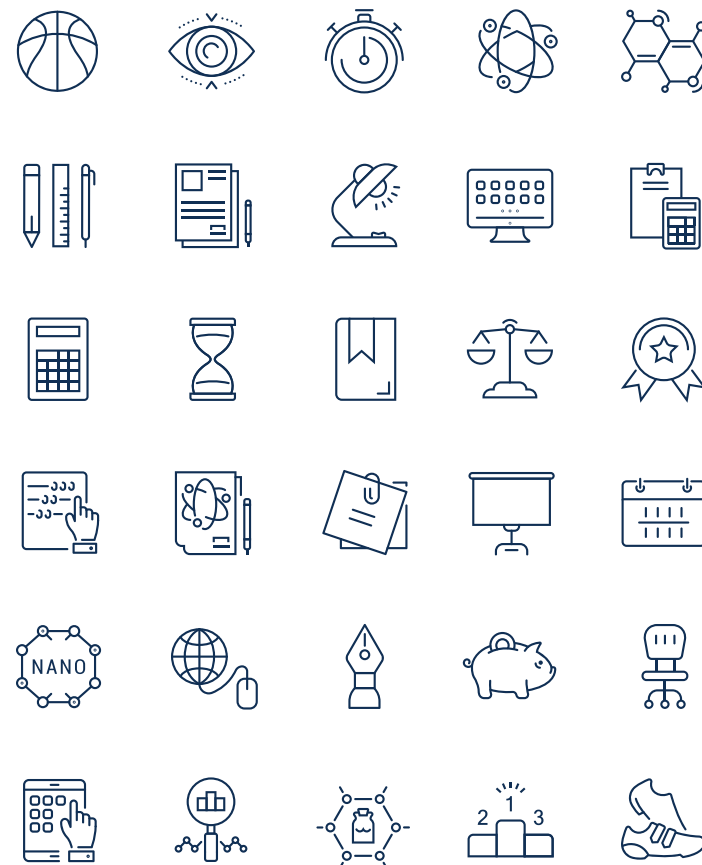
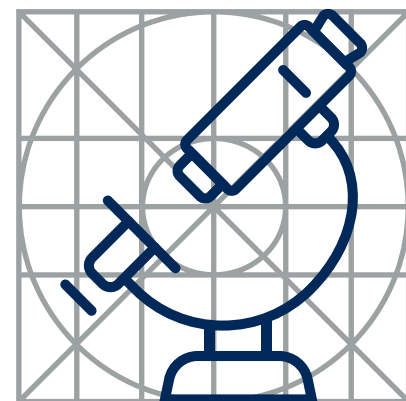


Minerva-pöllö

Minerva-pöllö on yliopiston nimikkoeläin. Sen voi nähdä esimerkiksi chatbot-avatarina yliopiston verkkosivuilla vastaamassa vierailijoiden kysymyksiin. Minervaa voi käyttää myös kuvituksena tietyissä brändituotteissa.

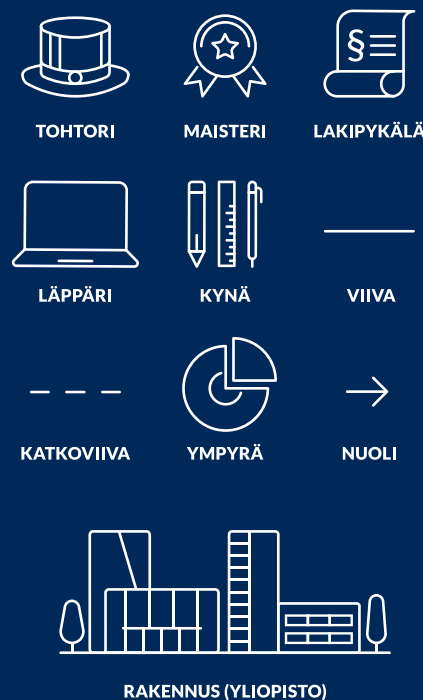


Ikonit

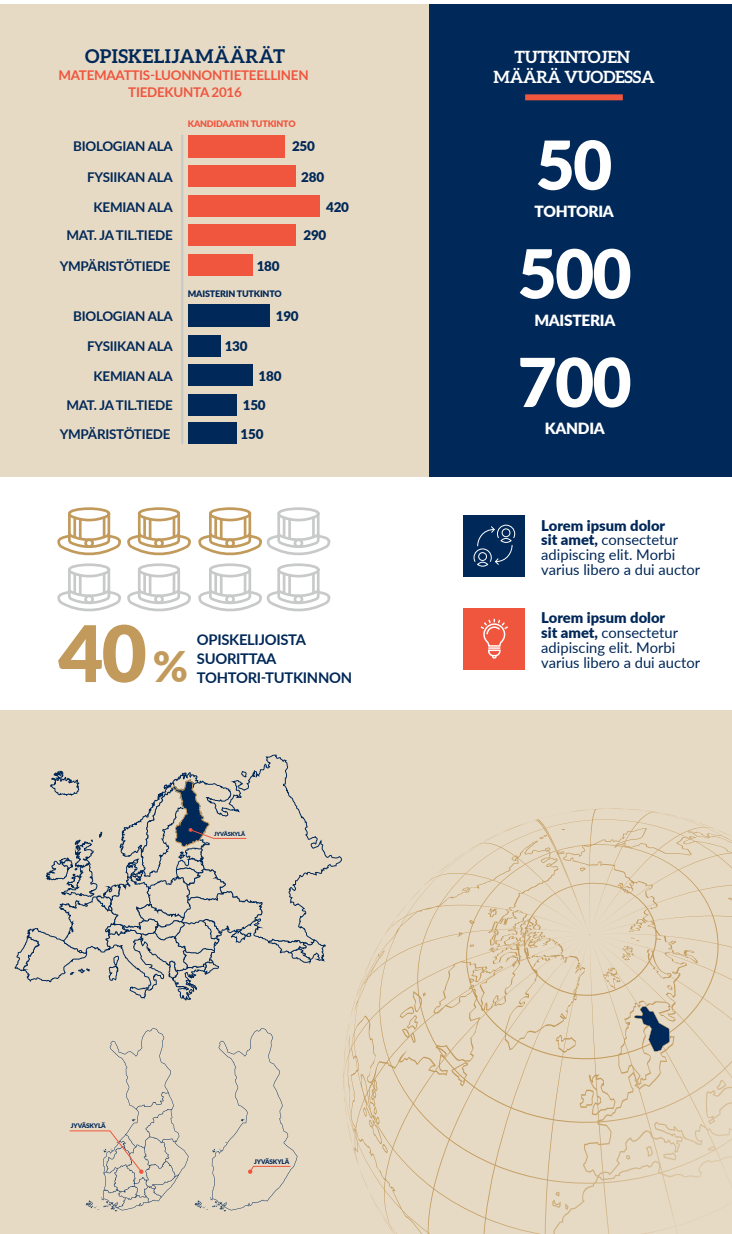
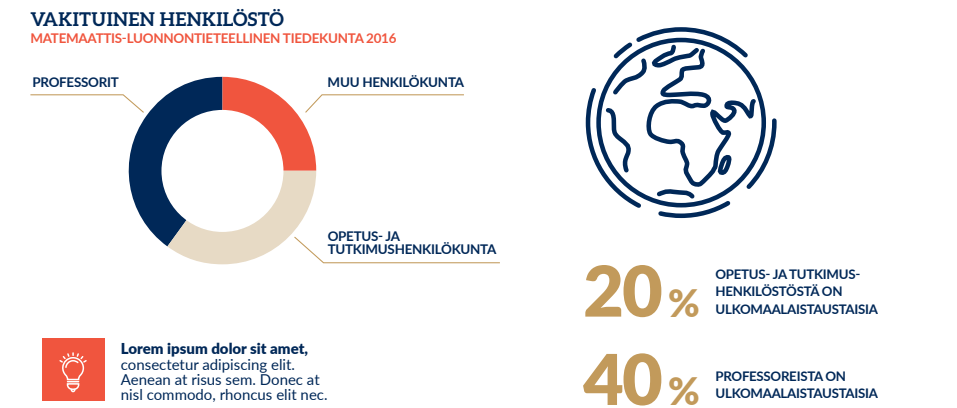
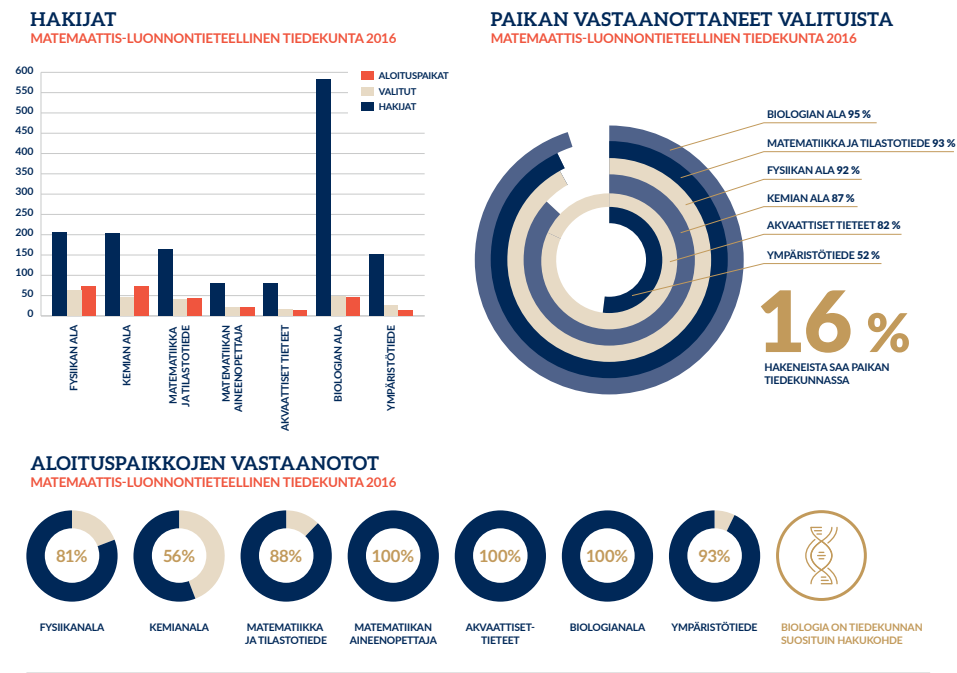


Ikoneita käytetään tarvittaessa havainnollistamaan sisältötekstiä. Näin pidetään huoli siitä, että sisältö on saavutettavaa.

Uusia ikoneita piirrettäessä käytetään yllä olevaa ruudukkoa. Ruudukolla varmistetaan, että ikonien muotokieli pysyy samana.



Infografiikka



Perinne-elementit

Perinne-elementit ilmentävät JYU:n perinteitä erilaisissa yhteyksissä. Ne osittain poikkeavat brändin tavallisesta visuaalisuudesta.



Lisää tietoa perinne-elementeistä ja niiden käytöstä saat yliopiston markkinoinnista: marketing@jyu.fi

Oppio-omenapuu

Kuvio on mukaelma Jyväskylän yliopiston nimikkopuun, Malus prunifolia, "Oppio" –siperianomenapuun oksasta, joka on kasvanut Oppio-rakennuksen vieressä 1930-luvulta lähtien.



Käyttö: Kuviota käytetään valituissa brändituotteissa sekä esim. kutsuissa ja korteissa.

Lehvästökuvio

Kuvio on suunniteltu opiskelijoiden toiveesta yliopiston collegepaitaan.



Käyttö: Lehvästökuviota voidaan käyttää collegepaidan lisäksi myös muissa valituissa brändituotteissa, kuten kangaskasseissa.

Rosetti

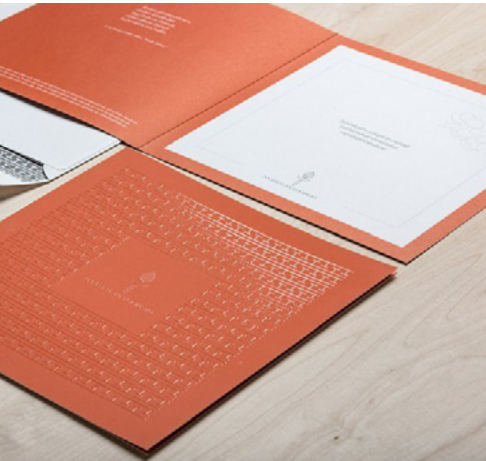
Rosetti eli ruusuke on klassisen arkkitehtuurin pyöreä muoto, joka muistuttaa ruusun kukkaa. Maalatulla sinisellä pohjalla olevia rosetti-kuvioita on käytetty Seminaarinmäen uusrenessanssirakennusten räystäsfriiseissä.



Käyttö: Rosettikuviota voidaan käyttää valituissa brändituotteissa, kuten mukeissa, kutsuissa tai tekstiileissä.

Ornamentti

Kuvio on mukaelma Jyväskylän yliopiston Seminaarinmäen Oppio-rakennuksen seminaarin johtajan salin seiiniä kiertävästä ornamentista 1880-luvulta.



Käyttö: Ornamenttikuvioita voidaan käyttää valituissa virallisissa painotuotteissa, kuten adresseissa tai kutsuissa.



KUVATYYLIT JA -HIERARKIA



Yliopiston kuva-aineistoja voi tiedustella
viestintäpalveluista: viestinta@jyu.fi

KUVATYYLIT JA -HIERARKIA

Jyväskylän yliopiston ilmeen kuvahierarkia muodostuu neljästä eri tasosta. Hierarkian on tarkoitus helpottaa kuvien konkreettista käyttöä erilaisissa yhteyksissä.

- 01** – Markkinointi
- 02** – Yhteisöllisyys
- 03** – Tutkimus, tilat ja laatu
- 04** – Henkilöt

Hierarkia helpottaa kuvamateriaalin tuottamisen ohjeistamista yhteistyökumppaneille. Tähän ohjeistoon on sisällytetty kullekin kuvahierarkian tasolle yksinkertaiset ohjeet brändiä yhdenmukaisesti rakentavien kuvien tuottamiseen.

Yksittäisten kampanjatoteutusten kohdalla kuvatyylistä voidaan poiketa, mutta brändin tunnistettavuus näissä poikkeustapauksissa tulee varmistaa muiden brändielementtien avulla.

Kuvataso 01

Markkinointi

Markkinointikuvaston tärkein tehtävä on kiinnittää katsojan huomio ja esittää Jyväskylän yliopiston yhteisö ja sen opiskelijat ennakkoluulottomina ja iloisina yksilöinä – etsijöinä ja löytäjinä.

Tällä kuvatasolla toteutukset ovat pelkistettyjä. Kuvattavien henkilöiden tulee olla keskeisessä roolissa kuvien rakentamisessa. Kuvaamisessa suositetaan lähikuvia, mutta myös Jyväskylän yliopiston puitteita ja kilpailuetuja, kuten Aallon arkkitehtuuria tai korkealaatuista tutkimusta, tulee tuoda toteutuksissa esille.

KÄYTTÖYHTEYDET

Mainonta ja markkinointi
Maksettu sosiaalinen media
jyu.fi

Kuvaaminen

TEE NÄIN: Suosi lähikuvaa ja rajaa kuvasta dynaaminen. Huolellinen valaisu on ensisijaisen tärkeää laadukkuuden takaamiseksi. Luonnonvalon käyttö on myös mahdollista. Kuvan sävyjen tulee olla rikkaat mutta realistiset, ja kuvattavien asentojen ja eleiden tulee olla hienovaraisia.

→ Avainsanat: dynaaminen, laadukas, puhutteleva

VÄLTÄ: "Löysää" kokokuvaa, epärealistista ja liian voimakasta editointia, teennäistä poseerausta, tummaa yleisilmettä, epäsuoraa horisonttia.



Kuvataso 02

Yhteisöllisyys

Kuvien tärkein tehtävä on välittää tunne yhteisöllisestä ja avoimesta opiskelijaelämästä Jyväskylän yliopistossa. Lämpimän tunnelman välittämiseksi kuvat otetaan lähietäisyydeltä, tiukalla rajauksella, kuvattavat keskeisessä roolissa.

Kuvat saavat olla rosoisia – tällä kuvatasolle ei tavoitella täydellistä teknistä toteutusta. Pelkkien yksityiskohtienkin kuvaaminen voi luoda oikean tunnelman ja intimitetin parhaiten. Kuvattavien kasvojen ei tarvitse aina näkyä eikä poseeraamista kameralle suositella.

KÄYTTÖYHTEYDET

jyu.fi
Orgaaninen sosiaalinen media
Uutiskirjeet
Opiskelijaviestintä

Kuvaaminen

TEE NÄIN: Keskity ihmisten sijaan tilanteeseen ja tunnelmaan. Liiku kameran kanssa tarpeeksi lähelle – osaksi tilannetta ja toimintaa. Kuvatessasi luonnonvalolla, valitse lokaatio myös valon mukaisesti. Käytä monipuolisia kuvakulmia.

→ **Avainsanat:** yhteisöllisyys, dokumentaarinen, liike

VÄLTÄ: Tummia kuvia, keltaisuutta tai magentaisuutta, viimeistelemätöntä editointia, poseerattua tilannetta.



Kuvataso 03

Tutkimus, tilat ja laatu

Vahvan laatumielikuvan ylläpitämiseksi Jyväskylän yliopiston kuvamateriaalissa on syytä esittää erilaisia tiloja ja palveluita sekä tutkimusta, joita kampukselta on mahdollista löytää. Arkkitehtuuri ja huippuluokan tilat ovat keskeisessä roolissa tällä kuvatasolla.

Kuvat ovat pelkistettyjä ja niiden tavoite on esittää selkeällä tyylillä yksittäinen teema tai ominaisuus JYU:sta. Kuvat voivat olla tyyliltään kuvittavampia, kuten yksityiskohtiin, pintoihin tai tekstuuriin keskittyviä. Ihminen voi olla enemmän sivuroolissa, jotta itse toiminta, tutkimus, tilat ja laatu pääsevät esille.

KÄYTTÖYHTEYDET

jyu.fi
Orgaaninen sosiaalinen media
Uutiskirjeet
Tiedeviestintä

Kuvaaminen

TEE NÄIN: Valitse lokaatio keskittyen kuvausympäristön visuaaliseen yksinkertaisuuteen, minimaalisuuteen ja rauhallisuuteen. Keskity tutkimuksen, tilojen tai laadun kuvittamiseen ja karsi kaikki epäolennainen.

→ Avainsanat: pelkistetty, yksityiskohdat, tiede

VÄLTÄ: Kaiken kertomista yhdellä kuvalla, liian tummia kuvia, vääristyneitä värisävyjä.



Kuvataso 04

Henkilöt

Jyväskylän yliopiston henkilökuvia voidaan tuottaa olosuhteista riippuen kampuksella tai studiossa. Fokuksen tulee olla kuvattavassa henkilössä, mutta kampuksella kuvatessa mukaan saadaan miljöötä.

Studiokuvan vahvuus on sen monikäyttöisyys. Kuvat voidaan kuvata esimerkiksi JYU:n väripaletista valitun sävyn mukaista taustafondia vasten, jolloin niitä on mahdollista käyttää useissa eri formaateissa. Kuvien käytössä suositetaan tiukkaa rajausta.

KÄYTTÖYHTEYDET

jyu.fi
Orgaaninen sosiaalinen media
Uutiskirjeet
Alumniviestintä
Tiedeviestintä
Hakijamarkkinointi

Kuvaaminen

STUDIO

TEE NÄIN: Käytä taustafondina sävyä, joka on lähellä JYU:n brändivärejä. Valaisussa on tärkeää valaista sekä kohde että tausta. Pyri raikkauteen ja luonnollisuuteen.

VÄLTÄ: Taustan sävyttömäksi valaisemista ja kohteen näyttämistä syvätyn kaltaiselta. Jyrkkiä varjoja nenässä tai kasvoilla. Dramaattisuutta tai tummuutta.

LOKAATIO

TEE NÄIN: Lopputulos tulee olla raikas, kepeä ja valoisa. Tausta voi olla pehmeä eli lokaatiota ei tarvitse näyttää terävyydellä. Valitse miellyttävä tausta ja valo kuvatessasi luonnonvalolla.

VÄLTÄ: Liian tummaa ja dramaattista yleisilmettä.

→ Avainsanat: raikas, valoisa, inhimillinen, persoonallinen

STUDIO



LOKAATIO



LIKKUVA KUVA & GRAFIKKA

Liikkuva kuva ja grafiikka mahdollistavat tarinallisuuden ja tehokkaan huomion kiinnittämisen. Molemmat suunnitellaan toimimaan Jyväskylän yliopiston brändin ja ilmeen luonnollisena jatkumona. Brändin attribuutit tulee pitää selkeinä mielessä myös liikkuvaa kuvaa ja grafiikkaa tuottaessa.



Yliopiston liikkuvan kuvan aineistoja voi tiedustella viestintäpalveluista: viestinta@jyu.fi

Liikkuvassa kuvassa suositetaan dynaamisia ja energisiä sommitteluja ja leikkauksia. Tarinankerronnan keinot määrittyvät tapauskohtaisesti käyttötarkoituksen mukaan. Laatua ohjaavat hyvä valaisu, kuvattavien luonnollinen läsnäolo ja tunnelmaa välittävät kuvakulmat.

Liikkuvien graafisten elementtien tulee ensisijaisesti palvella materiaalin välittämää viestiä ja luettavuutta. Animoinnin liikekielen tulee olla dynaamista ja kiinnostavaa, mutta selkeää. Animoitavan grafiikan tulee myötäillä JYU:n brändi-ilmettä ja hyödyntää sen elementtejä.

Toistuvana elementtinä näkymien välisissä siirtymissä käytetään Jyväskylän yliopiston tunnuksen liekkiosasta johdettua kaarta. Tätä on esimerkitetty viereisellä sivulla.

Yhteishaku,
9:16 animoitu still-sisältö



NÄKYMÄ 01



NÄKYMÄ 02



NÄKYMÄ 03



ESIMERKIT

Käyntikortit

Name Surname

Facility, Department
Title, Degree

name.surname@jyu.fi
+ 358 00 000 0000

Address of faculty
PO BOX 35,
FI-40014 Jyväskylä, Finland
JYU.FI/EN

Nimi Sukunimi

Tiedekunta, Laitos
Titteli, Tutkinto

nimi.sukunimi@jyu.fi
+ 358 00 000 0000

Tiedekunnan osoite
PL 35,
40014 JYVÄSKYLÄ
JYU.FI



Jyväskylän yliopiston käyntikortit ovat kaksipuolisia. Näistä toinen puoli on sininen ja toinen beige. Korttien painoväreinä käytetään **Sinistä C100/M71/Y9/K56** ja **Beigestä C6/M9/Y18/K0** värejä.

Käyntikortit toteutetaan joko suomeksi tai englanniksi.

Kortin sisältö:

Etunimi Sukunimi (Pakollinen)
Tiedekunta | Laitos (Vapaaehtoiset)
Titteli, tutkinto (Jos titteliä ei ole, käytetään tutkintonimikettä. Tittelin perässä tutkintonimike on vapaaehtoinen.)
Sähköpostiosoite (Pakollinen)
Puhelinnumero (Ensisijaisesti oma numero. Sen jälkeen tarvittaessa tiedekunnan tai laitoksen numero.)

Tiedekunnan osoite (Vapaaehtoinen)
Yliopiston osoite (Pakollinen)
JYU.FI-osoite (Pakollinen)

Sähköpostin allekirjoitus

Name Surname

Title in Finnish | Title in English

Department in Finnish | Department in English

PL 35, 40014 Jyväskylän yliopisto |

PO Box 35, FI-40014 University of Jyväskylä

+358 44 123 4567

name.surname@jyu.fi

Toimisto/Office XXXX

[jyu.fi](https://www.jyu.fi)

Sähköpostin allekirjoitus vasemmalla ohjeistettua kaavaa.
Alalaidan viestiä päivitetään ajankohtaisten teemojen mukaisesti yhteisellä ohjeistuksella.

Ennen yhteistä allekirjoitusmallia voi kirjoittaa epämuodollisemmat terveiset viestin vastaanottajalle.
Niitä ei kuitenkaan saa sisällyttää allekirjoituskenttään.

Varmista sähköpostiosoitteesi oikea linkitys
ja tarkista, että muut linkit ovat oikein:

www.jyu.fi
→ <https://www.jyu.fi/fi/>

Instagram **@uniofjyvaskyla**
→ <https://instagram.com/uniofjyvaskyla>

Facebook **@JyvaskylaUniversity**
→ <https://www.facebook.com/JyvaskylaUniversity>

LinkedIn **University of Jyväskylä**
→ <https://www.linkedin.com/school/university-of-jyvaskyla/>

Sähköpostin allekirjoitus logon kanssa

Name Surname

Title in Finnish | Title in English

Department in Finnish | Department in English

PL 35, 40014 Jyväskylän yliopisto |

PO Box 35, FI-40014 University of Jyväskylä

+358 44 123 4567

name.surname@jyu.fi

Toimisto/Office XXXX

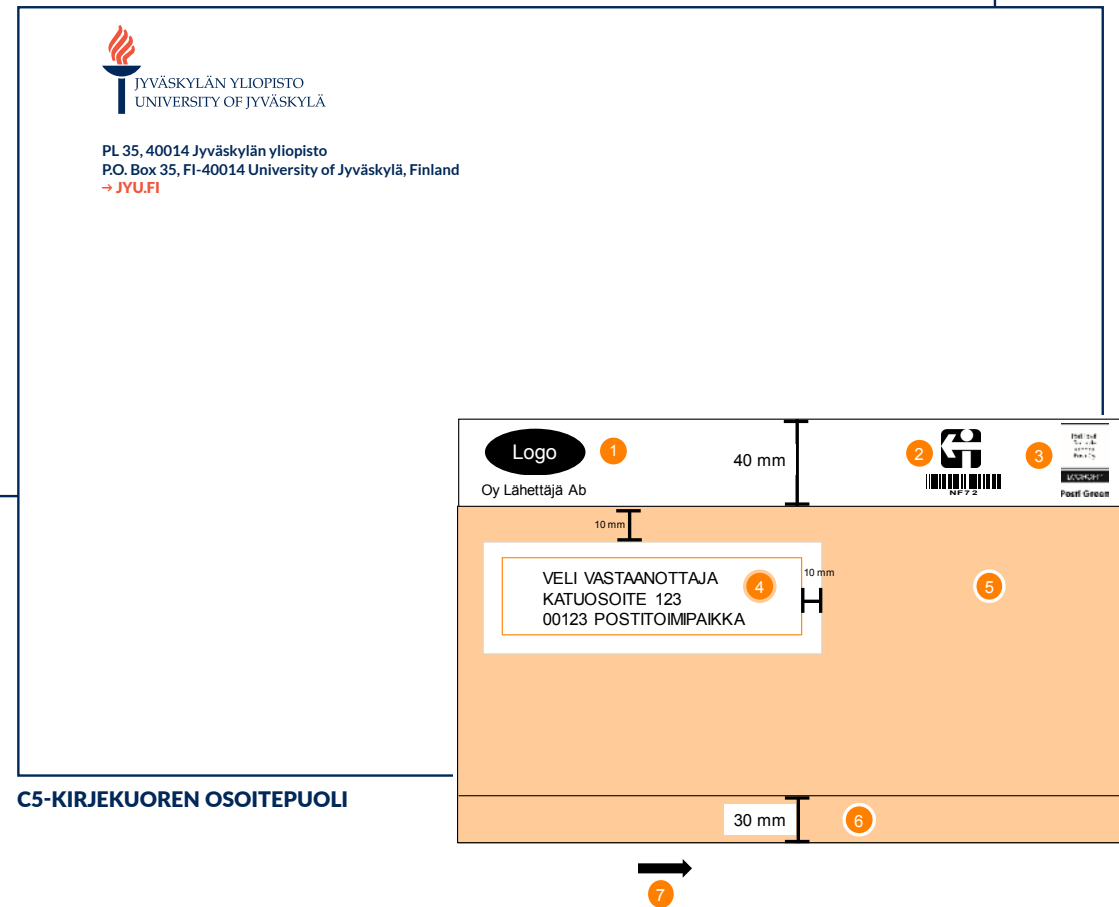
[jyu.fi](https://www.jyu.fi)



Sähköpostin allekirjoituksen yhteydessä voidaan käyttää myös Jyväskylän yliopiston logosta.

Kirjekuoret

C5-KIRJEKUOREN LÄPÄLLINEN PUOLI



Kulkukortit

Jyväskylän yliopiston kirjjuoria on kahta kokoa, C4 ja C5 ilman ikkunaa. Kirjekuoret on suunniteltu konekäsiteltäväksi.

Konekäsiteltävän kirjekuoren osoitteen sijoittamisen, maksimimitat ja -painot voit tarkistaa posti.fi-sivustolta.

Postin ohje konekäsiteltävän kirjekuoren vastaanottajan osoitteen sijoittamiseen:

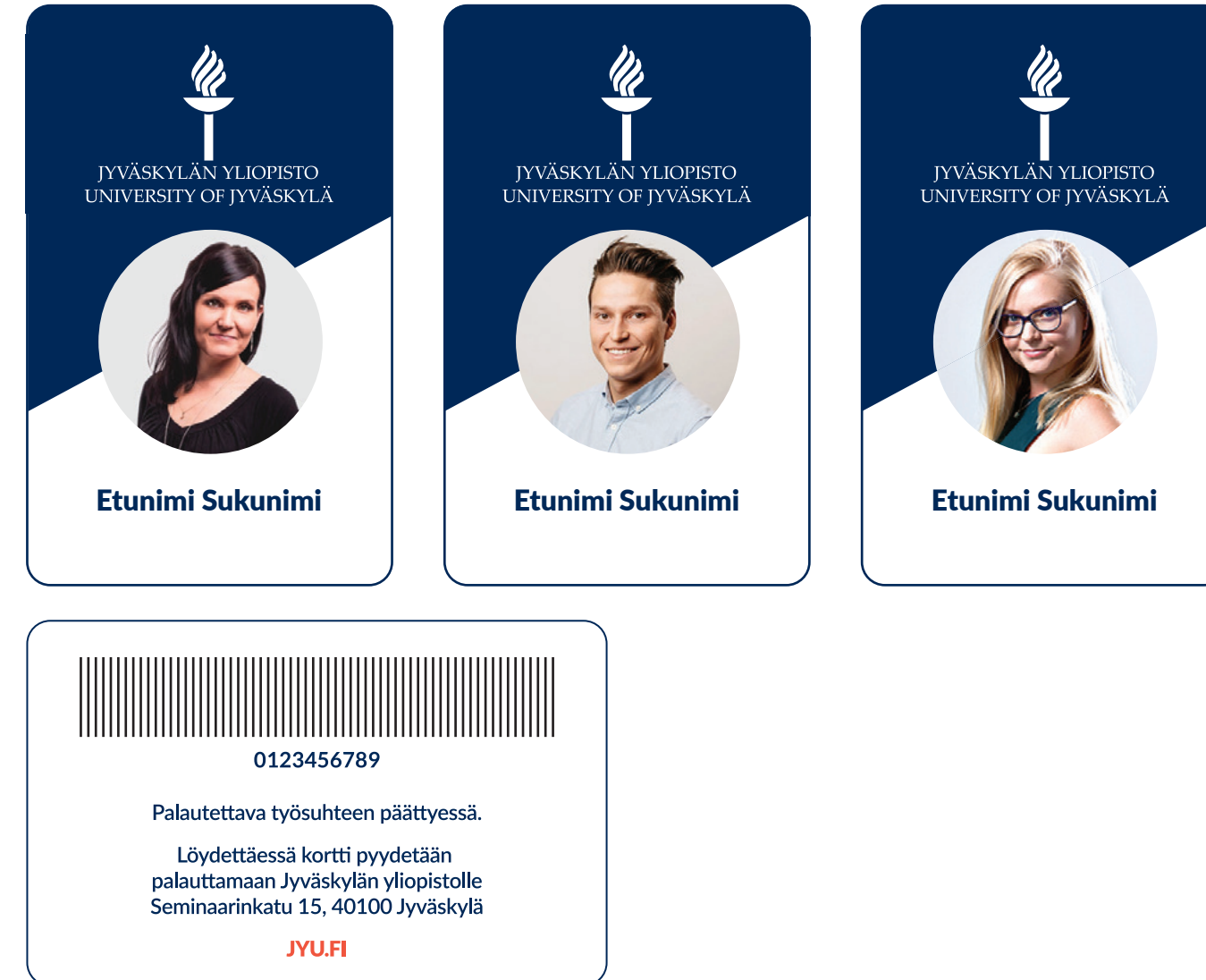
Miten merkitsen ja sijoitan vastaanottajan osoitteen? Esimerkiksi C5-kuori ikkunalla tai ilman ikkunaa

1. Lähettäjän nimi ja osoite, vaihtoehtoisesti kuoren läppään.
2. Postitekniset tunnukset (kuten Tiedotuspalvelu) edellisten oikealle puolelle.
3. Maksumerkinnät
4. Osoitekenttä, jossa on vastaanottajan nimi ja osoite (Osoitekenttä tulee sijaita osoitelueella, teksti pitkän sivun suuntaisena). Jätä osoitetietojen ympärille 10 mm:n kokoinen tyhjä suoja-alue.
5. Voit sijoittaa osoitekentän myös tälle alueelle.
6. Alueelle tulostetaan mahdollinen edelleenlähetysosoite. Tällä alueella ei saa olla tummia kuvia tai tekstejä.
7. Lajittelusuunta

Nimi kirjoitetaan kortin etupuolella
Lato Black (12 pt) fontilla,
rivinväli on 14,4 pt ja kirjainväli on -15.

Henkilökuvia otettaessa kuvauksissa käytetään harmaata taustaa, jonka väri on brändi-ilmeen mukaisesti Pantone Cool Gray CP tai vaaleampi.

Henkilön tulee olla kuvasta hyvin tunnistettavissa.



Lehti-ilmoitukset



Keskellä huippuosaajia

Yhdistä DI-opintoihin ihmistieteitä Jyväskylän yliopistossa

Luo omannäköinen asiantuntijuutesi, ratkaise tulevaisuuden haasteita. JYU:ssa voit yhdistää tekniikan alojen opintoihin ihmistieteitä, kuten psykologiaa tai viestintää.

TUTUSTU TEKNIKAN ALOJEN OPINTOTARJONTAAN
→ [JYU.FI/DI](https://jyu.fi/di)

 JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ



Become an academic professional. Apply to be a Doctoral Researcher in Jyväskylä.

The University of Jyväskylä is recruiting 85 Doctoral Researchers for a fixed term of three years.

APPLY NOW →

 JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

Lehti-ilmoituksessa on selkeä kuva- ja tekstialue. Kuvien tehtävänä on muodostaa mielikuvia yliopiston tutkimuksesta tai yhteisöstä ja niiden tulee olla yliopiston bränditasoa mukailevia. Saat sopivia kuvia materiaalipankista.

Kuvallinen ilmoitus luo nopeita mielikuvia myös niille, jotka eivät ole kyseisestä aiheesta kiinnostuneita.

Ilmoituksissa suositellaan käyttämään vaaleaa pohjaa. Vaaleaa tekstiä sinisellä tai oranssilla pohjalla tulee välttää.

Esitteet



”Eptates eicidit as aut fugiant, odiosae dolentiis id est. Ur, int volest, qui reiusam, tore voluptatus nectemp oreiur, sus conemporemp iusant. Aceatustia quod untiate mperferfera.

Etunimi Sukunimi



Kasvatus-
tieteiden ja
psykologian
tiedekunta

 JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

HUMANISTIIS-YHTIEISKUNTATETEELLINEN TIEDEKUNTA

Liquas dis cum rero ipsae nim est.

Officimus, est volles et aut lae volor ma allt accesset eossect ionserbus ut faccat et fugia sus maedin ditas rerum dianec tatur, officitur sili vello is veonius. Les praeciae pvel sector opudantit officitatur minivesaci figuatis ad quati to volupiat barum, tem lusa dolut od quater nills ma consernum fuglans, quist estruptatem repel eaque silmet anea qui nonsecu landit parum natqai danti dolupta corore voluptas oosio ma desit net, similias eos asped.

Od apet molererebus mo enihit nus. Atom vidus, sequam etur? Quidemtasit de eum, intenu ptapam tem, sam ist apet ut.

Meillä sinusta voi tulla mitä tahansa. Valitse sinä.

KANDIVAHEEN OPPIAINEET
→ Lääkintopedaagogikka
→ Lääkintabiologia
(Biomekaniikka, liikunta-
fysiologia, valmennus- ja
testausoppi sekä urheilu- ja
hyvinvointialueenvaltuuden
opintonsuunta)
→ Lääkunnan yhteiskuntatieteet
→ Terveystieteet

SUPPORT AND SERVICES
Ficis quatiurem quo volor adit hillo
il ex exccattem exccatur sae voleced
racesi volterro et quiderptur?
HAAVUAKIA 15.3. - 30.3.2022
Ficis quatiurem quo volor adit hillo
il ex exccattem exccatur sae voleced
quandibus, volupitia non eaquam.

[JYU.FI/LAIKUNTA](https://jyu.fi/laikunta) »

Omnis eic te nobis maion repudam quo voluptatur?
Mus etur, ulla ne ped quiat re officae perferchil il
molore minvenima dipsame molori dolutem. Em
erum, culparum faceate porio. Tibus, sinum verum,
nis experitem ad que volent.

JYU.FI
@UNIOJYVASKYLA

 JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

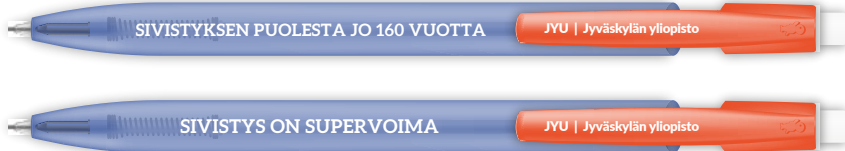
Roll-up-pohja



Suositteltu koko roll-upille on 845 x 2000 mm.

Parhaan lopputuloksen saamiseksi on suositeltavaa suunnitella roll-up-kokonaisuuksia, joissa hyödynnetään 2-3 erilaista designia.

Brändituotteet



Toimistotarvikkeet

Jyväskylän yliopiston brändituotteita, kuten kyniä ja vihkoja löytyy kampuksen toimistotarvikevarastoista.

Muut brändituotteet

Muut brändituotteet tilataan keskitetysti, ja valikoima vaihtelee. Katso ajantasainen valikoima osoitteesta jyu.fi/soppi.

 @JyvaskylaUniversity

 @uniofjyvaskyla

 @uniofjyvaskyla

 JyvaskylaUniversity

 @uniofjyvaskyla

JYU.FI