

Jussi Veteläinen

**Graafinen suunnittelu mainoksissa**

## **Graafinen suunnittelu mainoksissa**

Jussi Veteläinen  
Opinnäytetyö  
Syksy 2015  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Tietojenkäsittely, Järjestelmänasiantuntemus

---

Tekijä(t): Jussi Veteläinen

Opinnäytetyön nimi: Graafinen suunnittelu mainoksissa

Työn ohjaaja: Ritva Virkkala

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Syksy 2015

Sivumäärä: 22

---

Opinnäytetyössäni kuvailen Voimistelu- ja Urheiluseura Oulun Tarmon jalkapallojaostolle käytännössä toteutettua kehitystyösopimusta, jossa graafisesti suunnittelin mainoslehtiset, valokuvasin joukkuekuvat ja tuotin heille matalan kynnyksen markkinointimateriaalia. Käsittelen myös kahdenlaista käyttämäni teknologiaa, värimaailman, typografian ja visuaalisuuden vaikutusta nykypäivänä graafisessa suunnittelussa. Työssäni olen käyttänyt Adobe Photoshop CS 5 kuvamanipulaatio-ohjelmaa ja valokuvauksen suoritin kahdella kameralla Canon EOS 1100D ja Olympus E-520. Pohdin myös sosiaalisen median ilmentymää yritystoiminnassa. Toteutuksessa kerron miksi olen päätenyt tekemiini ratkaisuihin suunnittelussa ja pohdin suoriutumistani yrityksen kanssa koetusta yhteistyöstä ja sen vaikutuksista minuun tapaani työskennellä yksilönä johtopäätökset kappaleessa.

---

Asiasanat:

Graafinen suunnittelu, Sosiaalinen media, Mainoslehtinen, Typografia, Adobe Photoshop, RGB-värimalli ja Kehitystyö.

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Information Systems, Computer Systems Expertise

---

Author(s): Jussi Veteläinen

Title of Bachelor's thesis: Graphical design on advertisement

Supervisor(s): Ritva Virkkala

Term and year of completion: Fall 2015

Number of pages: 22

---

In my thesis, I describe methods of execution and conclusions of my graphical design development assignment to Voimistelu and Urheiluseura Oulun Tarmo football department, where I designed flyers and also took pictures from their matches and exercises. In addition I created base marketing material to their agency. I also cover two main technology in color theory, typography and their visual effect in nowadays graphical design. I've used Adobe Photoshop CS5 raster graphics editor to edit the photos and equipments I used to take pictures were Canon EOS 1100D and Olympus E-520. I also reflect social media instances in business. In execution paragraph I reflect my conclusions in my task and co-operative between me and the company and also effects to how it changed my way of thinking as an individual designer.

---

Keywords:

Graphic Design, Social Media, Flyer, Typography, Adobe Photoshop, RGB Color Model and Development Assignment

# SISÄLLYS

	TIIVISTELMÄ	
	ABSTRACT	
1	JOHDANTO.....	6
2	LÄHTÖKOHDAT.....	7
3	TEKNOLOGIAT.....	8
	3.1 Abode Photoshop.....	8
	3.2 Sosiaalinen media.....	9
4	GRAAFINEN SUUNNITTELU.....	10
	4.1 Värit.....	10
	4.2 RGB-värimalli.....	11
	4.3 Typografia.....	12
5	TOTEUTUS.....	13
	5.1 Mainoslehtiset (flyer).....	14
	5.2 Joukkuekuvat.....	16
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	20
	LÄHTEET.....	21

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni kuvailen Voimistelu- ja urheiluseura Oulun Tarmon jalkapallojaostolle käytännössä toteutettua kehitystyösopimusta. Käytännön työn tarkastelun ohella pohdin myös erilaisten teknologioitten, värimaailman, typografian ja visuaalisuuden vaikutusta nykypäivänä graafisessa suunnittelussa. Opinnäytetyössä kuvailen myös käyttämäni teknologiat ja niiden käyttötarkoituksen. Kuvailen myös lyhyesti työssä käyttämäni välineistön. Pohdinnan tueksi olen lisännyt tuottamani vedokset mainoslehtisistä, joukkuekuvat ja ottelukuvat. Kappaleisiin teknologiat ja graafinen suunnittelu olen lisännyt kuvia ohjelmista, selventäviä kuvioita väri spektristä ja RGB-väripaletista. Toteutus kappaleessa käyn syvemmin läpi valokuvat ja tekemäni mainoslehtisten vedokset ja niiden käyttötarkoituksen.

Työni ensimmäisiin vaiheisiin kuului suunnitella graafisesti rekrytointi- ja mainoslehtiset uudelleen ja valokuvata Oulun Tarmolle heidän määriteltujen asiakohtien mukaan uutta matalan kynnyksen markkinointimateriaalia. Sovimme myös aikataulun ja yhteisen linjan siitä, että valokuvissa pitäisi esiintyä halutut välittyvät asiat, kuten urheilullisuus, yhteisöllisyys ja kilpailullisuus. Tavoittelin mainoslehtisissä nykyaikaista, trendikästä ja selkeää linjaa, pyrin myös pitämään Oulun Tarmon perinteiset värit ja aatteet esillä uusissa vedoksissa.

Työssäni käsittelen myös tekemäni ratkaisut vedoksissa, joita tuen aiemmin esittämilläni asiakohdilla kappaleissa typografia, värit ja graafinen suunnittelu. Kohtaamani ongelmat ja aikataulunmuutokset sekä niiden vaikutukset työhöni ja työskentelyyni asiakkaan kanssa kerron Toteutus-kappaleessa. Lopuksi pohdin mitä olisi pitänyt tehdä toisin ja mitä palautetta olen saanut tekemästäni työstä ja mitä opin työtä tehdessäni.

## 2 LÄHTÖKOHDAT

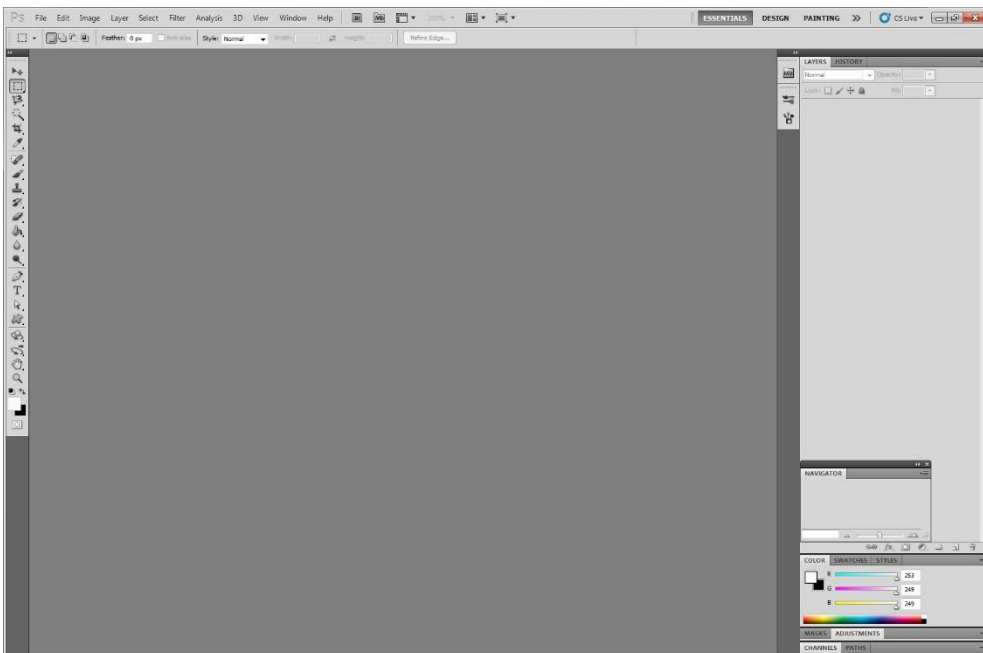
Opinnäytetyöni aiheen idea syntyi, kun keskustelin Oulun Tarmon voimistelu- ja urheiluseuran toiminnanjohtajan Markus Niskan kanssa heidän tarpeestaan saada seuralle visuaalista materiaalia heidän markkinoinnin ja rekrytoinnin kehittämiseen. Huhtikuussa 2015 teimme kehitystyösopimuksen Oulun Tarmo Ry / jalkapallojaoston kanssa, jossa sovimme kolmen jaostoon kuuluvan ryhmän kuvaamisen, niin ottelu- kuin harjoitustapahtumissakin. Sopimukseen kuului myös mainoslehtien graafinen suunnittelu. Keskustelun jälkeen otin yhteyttä minun opinnäytetyönohjaajaan Ritva Virkkalaan ja sovimme tapaamisen, jossa keskustelimme työn aikataulusta, mahdollisesta sisällöstä ja aiheen sopivuudesta. Palaverin jälkeen otin yhteyttä Markus Niskaan ja viimeistelimme yhteisen linjan mitä lähdimme toteuttamaan seuraavien parin kuukauden aikana.

Ennen kuin pystyin aloittamaan opinnäytetyön kirjoitusprosessin, minun piti toimittaa mainoslehtien vedokset, joukkue- ja ottelukuvat Oulun Tarmolle. Yksi olennainen osa opinnäytetyötä oli valokuvaus, mainoslehtien graafinen suunnittelu ja valokuvien editointi, johon kehitystyösopimus perustui. Teknologiat mitä käytin opinnäytetyössä oli jo minulla ennestään, joten minun ei pitänyt tehdä laitehankintoja työn suorittamista varten. Kehitystyön päätyttyä aloitin opinnäytetyön kirjoitusprosessin syksyllä 2015.

## 3 TEKNOLOGIAT

### 3.1 Adobe Photoshop

Adobe Photoshop on hallitseva digitaalisten kuvien editointi- ja manipulaatio-ohjelma markkinoilla. Sen käyttömahdollisuudet mukautuvat niin suurien kuvamäärien editointiin kuin monimutkaisten digitaalisten maalauksien ja piirustuksien tekoon, jotka näyttävät käsintehtyiltä. (IT Connect, 2015.) Photoshop on kaikista monipuolisin ohjelma, kun puhutaan kuvien editoinnista tai mainoksien suunnittelusta. Photoshopia on myös mahdollista käyttää suurimmalla osalla käyttöjärjestelmistä, kuten Mac, Windows tai UNIX. Photoshopin innovatiivinen käyttöliittymä on neljän kehityssukupolven tulosta, jonka ansioista se sisältää todella laajan työkaluvalikon ja suurimman viitekirjallisuuskokoelman. (Extropia, 2015.) Photoshopin työtila sisältää standardivalikon, paneelin ja työkalut-osion. Valikko on sijoitettu työtilan yläkulmaan, sovelluspalkki valikon alapuolella ja työkaluasetukset sijaitsevat sovelluspalkin alapuolella, työkalupaneeli on sijoitettu vasemmalle puolelle - ja paneelit oikealle puolelle työtilaa. (World of Graphic, 2015.)



KUVIO 1. Adobe Photoshop CS5 (64 Bit) käyttöliittymä (Adobe Photoshop 2015, viitattu 14.9.2015).

## 3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on verkkokommunikointi kanavien kollektiivi, joka on omistautunut käyttäjien tuottamaan sisältöön, vuorovaikutukseen, sisällön jakamiseen ja yhteistyöhön. Internetsivut ja sovellukset, jotka kuuluvat foorumeihin, mikrobloggaukseen, yhteisöpalveluihin, sosiaaliseen kirjamerkintään, sosiaaliseen kuratointiin ja wikeihin, ovat sosiaalisen median erilaisia ilmentymiä. (What is tech, 2015.)

Sosiaalisesta mediasta on tulossa olennainen osa verkon elämää, kun sosiaaliset internetsivut ja sovellukset lisääntyvät. Perinteiset verkkopalvelut lisäävät sisältöönsä sosiaalisia osia, kuten kommentointikentän käyttäjille. Yrity maailmassa sosiaalista mediaa käytetään tuotteiden markkinoimiseen, merkkien promoamiseen, yhteyden saamiseen nykyisiin asiakkaisiin ja kasvattamaan liiketoimintaa. (Sama, 2015.) Asiakkaiden näkökulmasta, sosiaalinen media tekee helpoksi kommentoida yritykselle tai kelle tahansa muulle heidän hyvistä tai huonoista kokemuksistaan yrityksestä. Yritykset voivat reagoida hyvin nopeasti niin positiiviseen kuin negatiiviseenkin palautteeseen huolehtimalla asiakkaan ongelmista, esimerkiksi ylläpitämällä tai rakentamalla uudelleen asiakkaan luottamuksen yritystä kohtaan. (What is tech, 2015.)

Toisaalta, sosiaalisen median integraatio yritystoimintaan maailmalla muodostaa haasteita. Sosiaalisen median linjaukset on suunniteltu asettamaan ennalta asianmukaisen käytöksen työntekijöille ja varmistaa sen, ettei heidän toimintansa sosiaalisessa mediassa altista yritystä juridisille ongelmille tai julkiselle häpeälle. Tämän tyylliset käytännöt käsittävät ohjeet työntekijöille esimerkiksi tilanteisiin, missä heidän pitäisi tunnistaa itsensä yrityksen edustajaksi sosiaalisen verkoston nettisivuilla ja myös säännöt, minkä tyyppistä informaatiota he voivat jakaa ongelmitta. (What is tech, 2015.)

## 4 GRAAFINEN SUUNNITTELU

Graafinen suunnittelu on sekä ammatti että taiteen muoto, joka auttaa suunnittelemaan ja tulkitsemaan ideoita ja kokemuksia sekä visuaalisella että tekstuaalisella sisällöllä. Viestinnän muoto voi olla fyysinen tai virtuaalinen, se voi myös sisältää kuvia, sanoja tai graafista muotoilua. Viestintä voi tapahtua lyhyellä tai pitkällä ajanjaksolla. Sitä voi myös käyttää mihin tahansa tarkoitukseen, kuten mainontaan, opetukseen, kulttuuriin tai politiikkaan. (Cezzar, 2015.)

Lyhyessä ajassa koetut viestinnät ovat kaikkein helpoiten tunnistettavissa ja niitä käytetään kaikkein eniten. Kautta aikojen suunnittelijat ovat laatineet julisteiden, mainoksien ja pakkauksien, kuten myös sanomalehtien ja aikakauslehtien informaation visualisoinnin, grafiikat, tyypit, muodot ja kuvat. Liikkuvat grafiikat ovat samalla tavalla ennalta määritelty ja suunniteltu, mutta tarkoitettu koettavaksi sovitulla ajanjaksolla, kuten esimerkiksi elokuvan aloitustekstien aikana esitettävä video tai infograafi, joka täydentää verkkouutisen artikkelia. (Cezzar, 2015.)

### 4.1 Värit

Värit ovat erittäin subjektiivisia katsojille, kun tietynlainen aihe esitetään kahdelle persoonalle molemmat voivat reagoida eri tavalla. Tietynlaisissa tilanteissa tämä johtuu henkilökohtaisesta näkökulmasta tai kulttuurisista eroista. Väriteoria on tieteenlaji itsessään ja monet ihmiset tekevät ammatikseen tutkimusta siitä, kuinka värit vaikuttavat eri ihmisiin eri tilanteissa yksittäin tai ryhmänä. Pienimmätkin muutokset värin sävyssä tai kylläisyydessä voivat herättää aivan erilaisen tunteen henkilössä. Kulttuuriset eroavaisuudet voivat esimerkiksi tarkoittaa sitä, että jokin väri on piristävä ja ilmapiiriä parantava ja toisessa maassa sama väri voi olla masentava ja synkkä. (Chapman, 2010.)

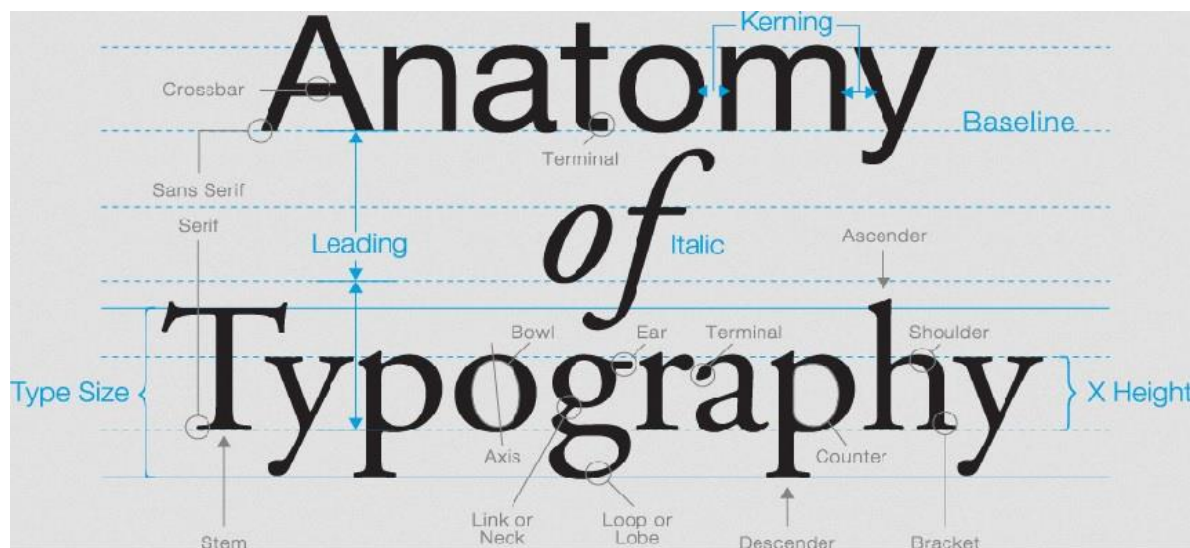


### 4.3 Typografia

Typografia on visuaalinen komponentti kirjoitetulle tekstile. Teksti on sanojen muodostama jono. Sanan merkitys ei muutu, jos sen ulkomuotoa muutetaan. Sana voidaan kirjoittaa paperille tai tallentaa tekstitiedostona koneelle, se on silti se sama teksti, mutta vain eri muodossa, visuaalisesti, kuulollisesti ja digitaalisesti. Kaikkeen visuaalisesti näkyvillä olevaan tekstiin kuuluu typografia, oli se sitten paperilla, tietokoneen näytöllä tai mainoskyltissä. (Butterick, 2015.)

Typografia on tekniikka ja taiteenlaji, jolla muotoillaan tekstin ulkonäköä ja se on oleellinen osa suunnittelijoiden työtä sekä heidän ammattitaitoansa. Kirjasintyyppin valinta sommittelun, ristikoiden, värien ja teeman yhteensopivuuden kanssa määrittelee erot hyvän, huonon ja erinomaisen muotoilun välillä. Hyvä typografia on luovan intuition ansiota, mutta on mahdotonta olla taitava siinä, ilman että ymmärtää sen sääntöjä, vaikka aikois rikkoa niitä. (Hughes, 2014.)

Typografia on lukijan hyödyksi, ei kirjoittajan. Typografian tarkoitus on luoda kirjoitetulle tekstile visuaalinen komponentti, jolla se vahvistaa kirjoitetun tekstin merkitystä. Typografian pitää olla painotettu lukijoille eikä kenellekään muulle. (Butterick, 2015.)



KUVIO 1. Diagrammi: typografian anatomia. Viitattu 5.10.2015.

## 5 TOTEUTUS

Huhtikuussa 2015 tein kehitystyösopimuksen Oulun Tarmo Ry / jalkapallojaoston kanssa, jossa sovimme kolmen jaostoon kuuluvan ryhmän kuvaamisen, niin ottelu- kuin harjoitustapahtumissakin. Sopimukseen kuului myös mainoslehtien graafinen suunnittelu.

Ensimmäisessä palaverissa sovimme yhteisen linjan siitä, mitä asiakas halusi nähdä kuvissa ja mainoslehdissä, jonka lisäksi myös sovimme kuvausaikataulun ja kuvista halutut välittyvät asiat, kuten urheilullisuus, yhteisöllisyys ja kilpailullisuus. Lisäksi työhön kuului kaikkien ryhmien ryhmäkuvat ja kahden mainoslehden-pohjan luominen, joita pystyttiin otettujen kuvien lisäksi hyödyntämään markkinoinnissa.

Koko toiminta tapahtui hyvässä yhteisymmärryksessä ja joustavasti, paitsi pieni muutos kehitystyön aikatauluun syntyi vallitsevien kuvaussäiden takia. Mainoslehtien muokkauksen ja luomisen toteutin suurimaksi osaksi Photoshop CS5 Extended versiolla, valokuvauksen suoritin kahdella välineellä Canon EOS 1100D, jossa on EF 70-300mm tehokas kolmen aukon kuvanvakaintekniikalla varustettu objektiivi, joka soveltuu todella hyvin urheilukuvaukseen ja liikkuvan kohteen seuraamiseen tarkasti ja Olympus E-520, jossa on 42mm Four Thirds System -kiinnitysstandardilla varustettu objektiivi.

## 5.1 Mainoslehtiset (flyer)



KUVIO 1. Ensimmäinen vedos.

Kuvio yksi on ensimmäinen vedos, jossa on käytetty ennalta sovittuja värejä (vihreää #006400 ja mustaa #000000) ja logoa, jonka väritystä korjasin tarkemmaksi, koska annetussa logossa oli liian haaleat värit verrattuna värikarttaan. Logo on sijoitettu oikeaan alareunaan vahvistamaan vedoksen graafista kuviota. Vedoksessa on suunniteltu käytettävän fonttina Century 30 pt sharp jonka väri on valkoinen (#FFFFFF), teksti sijoitetaan alkamaan vasemmasta yläkulmasta.



*KUVIO 2.* Toinen vedos.

Kuvio kaksi on toinen vedos, jossa on käytetty seuran päävärejä (punaista #FF0000 ja mustaa #000000). Logoa ei käytetty vedoksessa, koska se olisi saanut kuvan epätasapainoon ja huomio olisi siirtynyt poissa mainoslehden keskipisteestä. Vedoksessa on suunniteltu käytettävän fonttia Century 30 pt sharp, jonka väri on valkoinen (#FFFFFF), teksti sijoitetaan kuvan keskellä olevaan mustaan alueeseen, joka korostaa valkoista tekstiä. Tekstin sijoitus punaiselle alueelle tapahtuu mustalla typografilla.

## 5.2 Joukkuekuvat



KUVIO 3. Joukkuekuva yksi.

Kuvio kolme on otettu Canon EOS 1100D kameralla ja 70-300mm objektiivilla, kuvaa on jälkikäsitelty Photoshop-ohjelmalla, siitä on muokattu tarkkuutta ja värejä sekä korostettu joukkueen pelipaitojen punaista väriä.



KUVIO 4. Joukkuekuva 2.

Kuvio neljä on otettu Canon EOS 1100D kameralla ja 70-300mm objektiivilla, kuvaa on jälkikäsitelty Photoshop-ohjelmalla, siitä on korostettu joukkueen käyttämien pelipaitojen punaista väriä ja terävyyttä sekä värimaailmaa on pirstetty.



KUVIO 5. Joukkuekuva 3.

Kuvio viisi on otettu Canon EOS 1100D kameralla ja 70-300mm objektiivilla, kuvan terävyyttä, värejä ja pelipaitojen punaisuutta on korostettu Adobe Photoshop-ohjelmalla jälkeenpäin.



KUVIO 6. Kuva otettu ottelusta 11.6.2015.



KUVIO 7. Kuva otettu ottelusta 11.6.2015.

Kuvio kuusi ja seitsemän on otettu Oulun Tarmon kesäkuussa pelatusta ottelusta. Esimerkki ottelukuvien muokkaustyylistä, joissa yhteistyösopimuksessa halutut välittyvät asiat piti havaita, kuten urheilullisuus, yhteisöllisyys ja kilpailullisuus.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kun aloitin tekemään opinnäytetyötä, niin mielessäni pyöri pari kysymystä, kuten ”kuinka täytän asiakkaan haluamat päämäärät?” ja ”Onko minun työni tarpeeksi laadukasta?” Vastaukseni sain kaksi kuukautta myöhemmin, kun esittelin tekemäni vedokset ja valokuvat Oulun Tarmolle. Asiakas oli todella tyytyväinen tuottamaani materiaaliin ja yllättynyt saamastaan työn tasosta. Pohdin lähtökohtia, kun aloitin projektin, niin voin todeta, että kehitystä on saavutettu, vaikka minulla on aiempaa kokemusta graafisesta suunnittelusta, valokuvauksesta ja kuvaeditoinnista. Havaitsin myös, että graafisessa suunnittelussa ei välttämättä ole tärkeintä sääntöjen noudattaminen, vaan niiden hallitsemisen kautta saavutettava soveltaminen, joka antaa valmiudet luovaan työhön. Kun tein työtä pohdin myös kuinka teen vedoksista heidän haluamiaan ja kuinka pidän työt uskollisina itselleni ja omalle graafiselle työskentelytyylilleni. Yksinkertaisetkin asiat saattoivat muokata koko vedosta aivan uudelle tasolle ja se sai minut useasti palaamaan takaisin työpöydän ääreen miettimään, kuinka tekisin asian toisin.

Koko toiminta tapahtui hyvässä yhteisymmärryksessä ja joustavasti. Kehitystyön aikatauluun syntyi vallitsevien kuvaussäiden takia muutoksia, jolloin projektin aikataulu piteni yhdellä kuukaudella, mutta se ei loppujen lopuksi ollut suuri ongelma projektille. Työlle antoi lisähaastetta asiakkaan korkeat laatuvaatimukset, kuvausaikataulu ja seuran perinteisen visuaalisen ilmeen säilyttäminen.

Omasta mielestäni suoriuduin työstä hyvin. Saamani palaute kuvistani, työstä ja mainoslehtisistä ovat olleet suurimaksi osaksi positiivista, asiakkaan rekrytointi ja mainoslehdet ovat nyt vuosikymmenen mukaisia ja säilytin niiden perinteiset ominaisuudet. Pysyin aikataulussa, lukuun ottamatta sääolosuhteiden muutoksia, jotka eivät olleet minusta riippuvaisia. Opin myös perustelemaan tekemäni päätökset, projektien aikataulujen tärkeyden työelämässä ja suunnittelevan työn tärkeyden ennen käytännön suorittamista. Itseluottamukseni kasvoi, kun minun ammattitaitoani tehdä itsenäistä työtä ja päätöksiä kunnioitettiin. Työprosessin jälkeen Oulun Tarmo lupasi olla yhteydessä minuun myös tulevaisuudessa, jos he tulevat tarvitsemaan palveluksiani uudestaan, joka sai minut myös ymmärtämään hyvän suoritettun työn merkityksen jatkumahdollisuuksien kannalta työelämässä.

## LÄHTEET

Butterick, M., 2014. What is typography? Viitattu 5.10.2015, <http://practicaltypography.com/what-is-typography.html>

Butterick, M., 2014. Who is typography for? Viitattu 5.10.2015, <http://practicaltypography.com/who-is-typography-for.html>

Cezzar, J., 2015, What is graphic design, Viitattu 29.9.2015, <http://www.aiga.org/what-is-design/>

Cameron, C., 2010, Color theory for designers: The meaning of color, Viitattu 29.9.2015, <http://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>

Extropia. 2015. Introduction to Adobe Photoshop. Viitattu 8.9.2015, [http://www.extropia.com/tutorials/photoshop/what\\_is\\_photoshop.html](http://www.extropia.com/tutorials/photoshop/what_is_photoshop.html)

Hughes, K., 2014. What is typography? Viitattu 5.10.2015, <http://www.creativebloq.com/typography/what-is-typography-123652>

IT Connect. 2015. Information technology tools and resources at the UW, What is Photoshop. Viitattu 8.9.2015, <http://www.washington.edu/itconnect/learn/workshops/online-tutorials/graphics-and-design-workshops/adobe-cs/photoshop/>

Margaret, R., 2005. Definition: RGB: red, green, and blue. , Viitattu 1.10.2015, <http://whatis.tech-target.com/definition/RGB-red-green-and-blue>

World of Graphic. 2015, Adobe Photoshop CS5: Interface and Tools Review, The Photoshop Workspace. Viitattu 8.9.2015, <http://graphic2020.blogspot.fi/2012/05/adobe-photoshop-cs5-interface-and-tools.html>

Wigmore, I., Rouse, M., 2015. Definition: Social Media. Viitattu 14.9.2015,  
<http://whatis.techtarget.com/definition/social-media>