



**TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU**

OPINNÄYTETYÖ

**VISUAALISESTI TEHOKKAAN
SANOMALEHTIMAINOKSEN SUUNNITTELU**



Arto Uschanoff

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Toukokuu 2007
Työn ohjaaja: Maritta Hoffrén

TAMPERE 2007



Tekijä(t)	Arto Uschanoff	
Koulutusohjelma(t)	Tietojenkäsittely	
Opinnäytetyön nimi	Visuaalisesti tehokkaan sanomalehtimainoksen suunnittelu	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi	toukokuu 2007	
Työn ohjaaja	Maritta Hoffrén	Sivumäärä: 61+10

TIIVISTELMÄ

Työharjoittelun aikana huomasin, että sen paremmin osa mainostajista kuin tekijöistäkään ei tiedä selkeän mainoksen suunnittelusta ja valmistamisesta. Painettu lehtimainonta on ollut merkittävä osa yhteiskunnallista viestintää, mutta sähköiset mediat ovat ajamassa ohi. Lehtimainonta tarvitsee selkeämpiä ja tehokkaampia mainoksia kiristyvillä mediamarkkinoilla.

Mainostoimistojen ja mainostajien mielipiteet eivät aina kohtaa, koska mainostaja voi haluta jatkaa omalla linjallaan, tai mainostoimisto yrittää muuttaa olemassa olevaa linjaa uuteen suuntaan. Tällöin mainostajan on hyvä ymmärtää, miksi asiat tehdään juuri niin kuin mainostoimisto on esittänyt. Mainostaja pystyy työn avulla myös itse kehittämään mainontaansa haluamaansa suuntaan.

Toimeksiantona oli sanomalehtimainoksen osa-alueista ja osista kertovan teoriapohjaisen tietopaketin valmistaminen MainosPlus-yritykselle. Työssä käsitellään mainossuunnittelun neljä vaihetta, jotka ovat pohjan, typografian, värien ja kuvan suunnittelu.

Tavoitteena oli selvittää mainonnan tehokeinoja, kehittää mainostajien omaa näkemystä mainonnasta ja selkeyttää käytettävien ratkaisujen valintaa.

Teorian lähteinä käytettiin pääosin 2000-luvun julkaisuja esimerkiksi Värit pintaa syvemältä (Huttunen 2005), Typografian käsikirja (Itkonen 2004), Digikuva (Jokinen 2004), mutta myös 90-luvulta olevaa materiaalia on työssä mukana. Suoraan sanomalehtimainonnasta ei materiaalia juurikaan löytynyt, mutta työkokemukseni auttoi minua löytämään kirjallisuudesta viitteitä eri osa-alueisiin.

Opinnäytetyön luettuaan lukija osaa esimerkiksi valita oikeanlaisen kirjaintyylin mainoksen tekstiosuuteen, sekä ymmärtää digitaalisen kuvan perusteet. Lisäksi lukija ymmärtää, miksi väri ei ole yhtä kirkas painettuna kuin näytöllä, tai miksi näytöllä iso kuva on pelkkää suttua painosta tultuaan? Lukija ymmärtää myös, miksi tyhjä tila ja layout ovat tärkeä osa suunnittelua.

Vaikka opinnäytetyön pääpaino oli erityisesti lehtimainonnassa, voidaan samoja opittuja teorioita soveltaa myös internetsivustojen tai internetmainonnan rakentamiseen.



Author(s)	Arto Uschanoff	
Degree Programme(s)	Business Information Systems	
Title	Designing visually effective newspaper ad	
Month and year	May 2007	
Supervisor	Maritta Hoffrén	Pages: 61+10

ABSTRACT

During my practical training I noticed that neither part of advertisers nor creators don't know how to design or make a visually clear ad. Printed newspaper advertising has been a remarkable part of social communication but electronic media is overshooting it. Newspaper advertising needs more distinct and effective ads in tightening media market.

Neither does the opinions of the advertising agency and advertisers always match. That is because advertiser might want to continue with his or her style or advertising agency tries to change the style that currently exists to a new direction. In these cases it is good that advertiser understands why things will be done just the way how advertising agency has proposed. Alternative option is that with this work advertiser can develop advertising to a direction of his or her choice.

Assignment was to make a theory based information package from the parts of newspaper advertisement to a company named MainosPlus. Thesis cover the four chapters of newspaper advertisement designing that are base, typography, color and image designing.

Objective is to define effective means of newspaper advertising. Develop advertisers own way of thinking about advertising and clarify used means.

I used mainly books published in the 21st century such as Värät pintaa syvemältä (Huttunen 2005), Typografian käsikirja (Itkonen 2004), Digikuva (Jokinen 2004) as a source material. There is also material from the 1990's. There was hardly any material directly from newspaper advertising, but my work experience helped me to find related material to different fields of designing.

After reading the thesis the reader knows for example how to choose the right kind of font for the text section of the ad. Reader is as well familiar with the basics of digital image. Reader also understands why printed colors aren't as bright as colors on the screen, or why a big image on the screen is fuzzy after being printed. Besides those the reader understands why empty space and layout are an important part of designing.

Even though the thesis was principally focused on newspaper advertising, same theories can also be used in building of internet websites and internet advertising.

Sisällysluettelo

1 Johdanto	6
2 Sanomalehti	9
2.1 Sanomalehden lyhyt historia 90-luvulta alkaen	9
2.2 Sanomalehden tulevaisuus	10
2.3 Sanomalehtimainokset	10
2.4 Sanomalehtimainossuunnittelun vaiheet	11
3 Mainoksen pohjan suunnittelu	13
3.1 Mainoksen koko	13
3.2 Mainoksen muoto	14
3.3 Mainoksen paikka lehdessä	16
3.4 Mainoksen osien asettelu	16
3.4.1 Symmetrinen tai asymmetrinen sommittelu	17
3.4.2 Mainoksen tyhjä tila	18
3.5 Esimerkkimainoksen pohja	18
4 Typografian suunnittelu	20
4.1 Kirjain	20
4.1.1 Typografinen viivasto	20
4.1.2 Kirjaimen osat	21
4.1.3 Kirjainkoko	22
4.2 Kirjaimen valinta	22
4.3 Tekstin monet muodot	23
4.3.1 Antiikva kirjaintyyli	24
4.3.2 Groteski kirjaintyyli	25
4.3.3 Kalligrafinen kirjaintyyli	26
4.3.4 Fantasia kirjaintyyli	27
4.3.5 Muut kirjaintyyli	27
4.4 Tehokeinoja	28
4.4.1 Kokokontrasti	28
4.4.2 Muotokontrasti	28
4.4.3 Vahvuuskontrasti	29
4.4.4 Värikontrasti	29
4.4.5 Negatiiviteksti	29
4.5 Mainosteksti	30
4.5.1 Otsikko	30
4.5.2 Väliotsikko	31
4.5.3 Leipäteksti	31
4.5.4 Iskulause	31
4.5.5 Tekstin koko	32
4.5.6 Tekstin asettelu ja rivitys	32
4.6 Esimerkkimainoksen typografia	32
5 Värien suunnittelu	34
5.1 Värien merkitys ja vaikutus asteittain pintaa syvemmmältä	34
5.2 Väriympyrä	35
5.3 Värijärjestelmät	36
5.3.1 Additiiviset päävärit (RGB)	37

5.3.2 Subtraktiiviset päävärit (CMYK)	38
5.4 Painovärijärjestelmät	38
5.4.1 Harmaasävy.....	38
5.4.2 CMYK	38
5.4.3 Rasteri	39
5.4.4 Pantone Matching System, PMS	40
5.5 Mitä värit ilmaisevat?.....	40
5.6 Värien vaikutus mainokseen	43
5.7 Värien valinta mainokseen	45
5.8 Esimerkkimainoksen värit	46
6 Kuvan suunnittelu	48
6.1 Kuvan valinta mainokseen.....	48
6.2 Digitaalisen kuvan muodostus ja koko	49
6.2.1 Mikä on pikseli?	49
6.2.2 Mitä on resoluutio?.....	50
6.2.3 Digitaalikuvan pikseli- ja fyysinen koko.....	51
6.2.4 Digitaalikuvan koon muutokset.....	51
6.3 Sommittelu ja rajaus	52
6.4 Kuvan tiedostomuodot	53
6.4.1 JPEG.....	54
6.4.2 TIFF.....	54
6.5 Kuvien tekijänoikeudet.....	54
6.6 Esimerkkimainoksen kuva.....	54
7 Yhteenveto	56
Sanasto	58
Lähteet.....	60
Liite 1. Valmiin mainoksen analysointi tehdyn materiaalin perusteella	62
Liite 2. Digitaalisen kuvan muokkaus paino avarten	65

1 Johdanto

Suoritin työharjoitteluni Pirkanmaa Osuuskaupan konttorissa mainososastolla sekä Valkeakosken Sanomat Oy:ssä ilmoitusvalmistajana. Huomasin tänä aikana, että sen paremmin osa mainostajista kuin tekijöistäkään ei tiedä selkeän mainoksen suunnittelusta ja valmistamisesta. Tämä sekä oma mielenkiintoni visuaaliseen suunnitteluun oli syy opinnäytetyön aloittamiseen.

Lehtimainokset ovat ja tulevat aina olemaan osa mainontaa joko painettuna tai digitaalisena. Painettu lehtimainonta on ollut merkittävä osa yhteiskunnallista viestintää, mutta sähköiset mediat ovat ajamassa ohi. Lehtimainonta tarvitsee selkeämpiä ja tehokkaampia mainoksia kiristyvillä mediamarkkinoilla.

Toimeksianto ja toimeksiantaja

Toimeksiantona on sanomalehtimainoksen osista kertovan teoriapohjaisen tietopaketin valmistaminen MainosPlus-yritykselle. Tietopakettissa kerrotaan siitä, miten sanomalehtimainontaa voidaan parantaa nykyisestä tasostaan mainostajien eduksi. Toimeksiantona syntyvä paketti on osa uuden yrityksen T:mi MainosPlus -mainostoimiston toimintastrategiaa. Työssä esitelty tietopaketti on pohjana mainontaan liittyvään opassarjaan, jonka MainosPlus julkaisee internetissä yhteistyökumppaneiden käyttöön.

MainosPlus on Tampereella sekä Valkeakoskella toimiva toimisto, joka työllistää yhden hengen. MainosPlussan tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu tällä hetkellä jatkaminen mainonnan suunnitteluun keskittyvänä freelancer-yrityksenä.

Työn sisältö

Työni alussa käsitellään sanomalehteä ja sen mainontaa sekä nykyistä suuntausta, jotta voidaan helpommin ymmärtää työn merkitys ja laadukkaamman mainonnan tarve. Työ sisältää teorioita sanomalehtimainoksen osista ja ongelmista.

Koska opinnäytetyö koostuu pääosin teoriasta, sitä konkretisoidaan työn edetessä esimerkkimainoksella. Liitteessä 1 analysoidaan valmista vaatelii-ke KappAhlin mainosta. Analyysissä käydään läpi mainoksen osat hyväksikäyttäen työssä esiteltyä teoriaa. Lisäksi työ sisältää liitteessä 2 ohjeen digitaalisen kuvan peruskäsittelystä lehtipainoon kelpaavaksi. Liite 2 myös tukee työssä käsiteltyä kuvan suunnittelu lukua. Liitteen 2 ohje käyttää kuvina Adobe Photoshop -ohjelman valikoita selventääkseen työvaiheita. Liite 2 antaa myös mainostajille mahdollisuuden tutustua heidän antamien kuvien käsittelyvaiheisiin.

Mainossuunnittelun neljä vaihetta

- *Mainoksen pohjan suunnittelu* vaiheeseen kuuluu mainospohjan koostaminen. Se sisältää mainoksille yhteiset tekijät eli mainoksen koon, muodon, paikan sekä mainoksen muiden osien asettelun ennen varsinaisen työn aloittamista.
- *Typografian suunnittelu* vaiheessa perehdytään mainoksen kirjallisen osion ulkoasuun. Sen tavoitteena on löytää ratkaisut siihen, mitä tekstillä halutaan tuoda esille, mitä eri kirjaintyyppejä voidaan käyttää ja miten niitä käytetään. Lyhyesti typografia on tapa tuoda kirjallinen viesti esille.
- *Värien suunnittelu* vaiheen tarkoitus on löytää väriyhdistelmät, jotka vetoavat ihmisten tunteisiin sekä vaikuttaa mainoksen yleisilmeeseen. Väreillä voidaan selkeyttää mainoksen tarkoitusta, mutta myös pilata ulkoasu kokonaan. Värien ominaisuudet perustuvat lähes täysin teoreettisiin olettamuksiin.
- *Kuvien suunnittelu* vaiheessa valitaan hyvä kuva mainoksen kuvaksi. Hyvä kuva konkretisoi mainoksen tuotteen tai palvelun. Kuvien suunnittelun hallitsemiseen kuuluu hyvän mainoskuvan ominaisuuksien sekä digitaalisen kuvan ominaisuuksien ymmärtäminen.

Lähteet

Teorian lähteinä käytetään pääosin 2000-luvun julkaisuja esimerkiksi Värit pintaa syvemältä (Huttunen 2005), Typografian käsikirja (Itkonen 2004), Digikuva (Jokinen 2004). Myös 90-luvulta olevaan materiaaliin tutustutaan työn aikana. Suoraan sanomalehtimainonnasta en usko materiaalia juurikaan löytyvän, mutta työkokemukseni auttaa minua löytämään kirjallisuudesta viitteitä eri osa-alueisiin.

Tavoite

Tavoitteena on selvittää mainonnan tehokeinoja, kehittää mainostajien omaa näkemystä mainonnasta ja selkeyttää käytettävien ratkaisujen valintaa. Mainostoimistojen ja mainostajien tavoitteet eivät aina kohtaa, koska mainostaja voi haluta jatkaa omalla linjallaan tai, mainostoimisto yrittää muuttaa olemassa olevaa linjaa uuteen suuntaan. Milloin mainostajan on hyvä ymmärtää, miksi asiat tehdään juuri niin kuin mainostoimisto on esittänyt. Mainostaja pystyy työn avulla myös itse kehittämään mainontaansa haluamaansa suuntaan. Työn toinen tavoite on luoda positiivista ja ammattimaista kuvaa MainosPlus-yrityksen toiminnasta.

Rajaus

Opinnäytetyössä ei käsitellä sitä, kuinka mainoksen eri työvaiheet valmistuksessa tehdään lukuun ottamatta liitettä 2. Työssä käsitellään asioita, joita pitää ottaa huomioon mainosta tehtäessä. Työssä annetaan myös vinkkejä

erilaisista mahdollisuuksista mainosta suunniteltaessa, mutta ei näytetä, kuinka ne konkreettisesti tehdään. Syy tähän on selvä: asiakkaat eivät tee niillä tiedoilla mitään ja toisaalta tekijät tietävät, miten ne tehdään.

Myös mainossuunnittelun viimeinen eli viides vaihe rajataan pois. Viimeinen vaihe on valmiin mainoksen muuttaminen painokelpoiseen PDF-tiedostomuotoon.

Tarkoituksena on myös julkaista työ sen valmistuttua yrityksen Internet-sivuilla osittain ja jakaa yhteistyökumppaneille kokonaisuena. Näin on tarkoitus kasvattaa sivuston kävijämäärää ja näkyvyyttä, koska muuta mainostusta ei ole. Internet-julkaiseminen rajataan pois, koska se ei kuulu opinnäytetyön piiriin. Julkaiseminen kuitenkin välillisesti vaikuttaa toimeksiannon tavoitteisiin.

2 Sanomalehti

Sanomalehdistä ei ole olemassa vain yhdenlaista mallia, vaan useita erilaisia versioita. Sanomalehdistä puhuttaessa voidaan tarkoittaa muun muassa päivälehtiä, maakuntalehtiä, paikallislehtiä ja poliittisia lehtiä. Tiedotus- ja ilmaislehtiä ei normaalisti lasketa sanomalehdiksi, mutta työssä ne käsitellään sanomalehdiksi niiden ominaisuuksien takia. (Puro 2004: 1.)

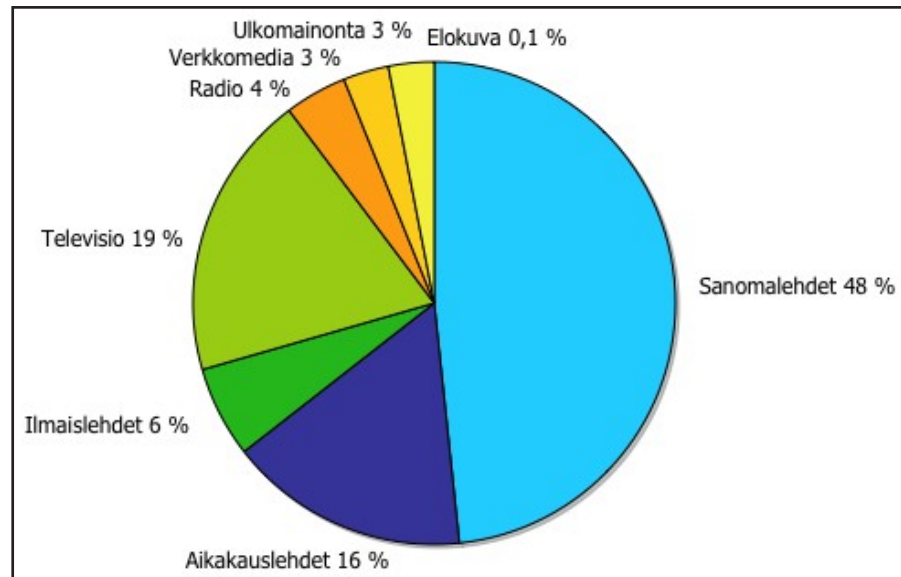
Julkaisulle nimeltä sanomalehti on olemassa vaatimuksia, jotka määrittelevät onko julkaisu sanomalehti vai ei. Sanomalehti sisältää uutisten lisäksi sekä selostavia että kommentoivia kirjoituksia yhteiskunnan eri aloilta. Se on maksullinen kotiin tilattu tai irtonumerolehti, joka on paperille painettu tai sähköinen julkaisu. Sanomalehti ilmestyy säännöllisesti 1-7 kertaa viikossa. Sanomalehdet julkaisevat muiden yritysten mainoksia maksua vastaan. (Puro 2004: 1.)

Sanomalehtien lisäksi Suomessa ilmestyy yli 150 erilaista ilmaislehteä, joiden jakelulevikki on yli kaksinkertainen sanomalehtiin nähden. Ilmaislehdet rahoitetaan pääsääntöisesti mainostuloilla. (Antikainen & Siivonen 2006: 19 - 20.) Tilattavista sanomalehdistä mainontaa on siirtynyt ilmaislehtiin. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että ne kilpailevat sanomalehtien kanssa hinnoilla. Mikäli lehdessä on tilaa vielä painatuksen lähestyessä, ne tekevät halpoja tarjouksia yrityksille, jotta toiminta voidaan rahoittaa.

2.1 Sanomalehden lyhyt historia 90-luvulta alkaen

Suomessa vuonna 1990 sanomalehti oli lakipisteessään, jonka jälkeen sen suosio on hiljalleen laskenut. 1990-luvun alussa erilaisia lehtiä oli yhteensä 250 kappaletta, kun taas vuonna 2006 niitä ilmestyi enää noin 200 kappaletta. Sanomalehtien levikki on pudonnut 3,2 miljoonasta kappaleesta noin 2,4 miljoonaan kappaleeseen. (Antikainen & Siivonen 2006: 19 - 20.)

Suomessa sanomalehti on media-asemaltaan edelleen ensimmäinen, mutta osuuttaan se on kuitenkin runsaasti menettänyt. Vuonna 1990 sanomalehtien osuus mediamainonnasta oli 63 prosenttia. (Antikainen & Siivonen 2006: 21.) Vuonna 2006 osuus oli enää 48 prosenttia, mutta jos otetaan mukaan ilmaislehdet eli kaupunki- ja noutopistelehdet, on osuus yhä yli puolet eli 54 prosenttia (Kuvio 1).



Kuvio 1 Mainonnan Neuvottelukunta ja TNS Gallup Oy 1/2007
(Mediamainonnan osuudet 2006.)

2.2 Sanomalehden tulevaisuus

Nousseiden kustannusten vuoksi ja levikin pudottua, sanomalehtien tilaus- ja ilmoitushintoja on jouduttu nostamaan, joka on aiheuttanut hieman yllättäen liikevaihdon kasvun. Hinnat ovat kuitenkin tällä hetkellä tasolla, jossa jokainen nosto tarkoittaa riskiä levikin laskuun ja mainostamisen vähenemiseen. (Antikainen & Siivonen 2006: 20.)

Levikin putoaminen tulee jatkumaan myös tulevaisuudessa. Nuorille aikuiselle ei lehden tilaaminen ole enää niin itsestäänselvyys kuin se oli ennen. Nuoret käyttävät mieluummin puhelinta, tietokonetta ja internetyhteyttä, jotka menevät useimmille sanomalehden tilauksen edelle. (Antikainen & Siivonen 2006: 21.) Antikaisen ja Siivosen mukaan perinteinen sanomalehti on hiljalleen jäämässä hyvin toimeentulevien välineeksi.

Painettu lehti kehittyy ja etsii uusia muotoja. Erilaiset teemaliitteet ovat hyvä esimerkki painetun lehden tuotekehityksestä. Tosiasia kuitenkin on, että perinteinen painettu lehti on jo ohittanut lakipisteensä. Silti julkaiseminen kasvaa muilla kanavilla esimerkiksi verkkoversiona. Lehdet ovat myös itse mukana kehittämässä verkkoilmoittelua. Kun painetun lehden ilmoitustulot laskevat, ovat lehden verkkoilmoitusten tulot vastaavasti nousseet. (Antikainen & Siivonen 2006: 21.)

2.3 Sanomalehtimainokset

Sanomalehden mainokset ja mainonta voidaan Puron (Puro 2004: 1.) mukaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään: luokitellut mainokset, merkkitavaramainokset ja kaupan mainokset. Luokiteltuja mainoksia ovat mm. työpaikat, myydään/ostetaan -osastot, kokoukset ja huvi-mainokset.

Merkkitavaramainokset ovat maahantuojien ja valmistajien tuotteiden ja tuotemerkkien imagomainontaa eli tunnetuksi tekemistä.

Esimerkiksi paikallislehdille tärkeintä ovat kauppojen mainokset, joiden tehtävänä on saada ostaja omaan liikkeeseen. Paikallislehdet ovat siis tärkeässä roolissa pienten kaupunkien ja kuntien yrityksille, jotka haluavat mainostaa tuotteitaan tai palveluitaan. Paikalliset yrittäjät taasen edustavat suurta osaa paikallislehtien toiminnasta, koska yli puolet sanomalehtien tuotoista tulee ilmoitusmyynnistä. Syntyy riippuvuussuhde, josta molemmat hyötyvät.

Sanomalehdet usein käyttävät toisto-nimellä kulkevaa ilmoitusmyyntiä, jolla asiakas saa esimerkiksi kahden saman mainoksen jälkeen kolmannen ilmaiseksi. Monessa lehdessä on myös käytössä niin sanottu mainostoinnistoalennus, jolla voidaan kattaa osa mainostoimiston palkkioista. Nämä mahdollisuudet edesauttavat asiakkaan sitouttamista lehteen ja samalla asiakas saa rahanarvoisia etuja kantamainostajana.

On siis sanomattakin selvää, että mainostenvalmistus on tärkeä osa prosessia, jossa luodaan luottamussuhde tekijän ja asiakkaan välille. Jos valmistuksessa tulee ongelmia tai mainoksessa on virheitä, voidaan tämä luottamussuhde joutua rakentamaan uudelleen. Vastaavasti ongelmaton hyvin onnistunut mainos luo luottamusta ja ilmoitushalukkuutta.

2.4 Sanomalehtimainossuunnittelun vaiheet

Sanomalehtimainoksen suunnittelussa on käytännössä neljä erilaista päävaihetta, joita voidaan soveltaa, eikä niitä tarvitse välttämättä tehdä työssä havainnollistetussa järjestyksessä. Yleensä vaiheesta toiseen siirrytään suunnittelun aikana useastikin.

Mainoksen Pohjan suunnittelu (P): mainoksen koko, muoto, paikka lehdessä ja mainoksessa esiintyvien osien keskinäinen asettelu.

Typografian suunnittelu (T): tekstien sisällöllisen asian ja visuaalisen ulkoasun esiintuominen selkeästi ja luettavasti.

Värien suunnittelu (V): huomioarvon lisääminen, ydinasioiden korostaminen ja tunteisiin vetoaminen.

Kuvien suunnittelu (K): konkretisoiminen, yhdistäminen ja samastuminen.

Suunnittelun vaiheet käydään läpi esimerkkimainoksessa (Kuvio 2), jota tutkitaan työssä esiteltyä materiaalia hyväksikäyttäen.

V6. **T1.** **K9.** **T5.**

aurinkoiseen kesään **KESÄKATOS**

P10. **K8.** **T4.** **T2.** **SSG-malli vihreä, valkoinen 3 x 3m alumiinirunko**

pihaan sopeutuva luonnonläheinen kesäkatos **149€**

Kesäkatos, Puh. (03) 123 4567, Esimerkkikatu 1, 00000 ESIMERKKI

kalusteet, puiset kasvituet sekä pohja eivät kuulu hintaan.

T3. **V7.**

Kuvio 2 Valmis mainos ja käytetyt osat

Alla eriteltyinä mainoksen eri osia, joita tutkitaan yksityiskohtaisemmin työn edetessä.

T1: Otsikko teksti

T2: Varsinainen sisältö eli tuotteen nimi ja ominaisuudet

T3: Hyödyt asiakkaalle, tuotteen käytännön ominaisuudet sekä hinta

T4: Yhteystiedot eli kuka myy, missä ja miten ottaa yhteyttä

T5: Korjataan kuvassa esiintyvä väärä informaatio

V6: Mainoksen väri 1

V7: Mainoksen väri 2

K8: Tuotteen kuva

K9: Yrityksen logo

P10: Mainoksen pohja

3 Mainoksen pohjan suunnittelu

Onnistunutta mainosta ei luoda pelkästään huomio- tai lukuarvon kautta, vaikka tärkeitä nekin ovat (Ajatusta ilmoitukseen 1999: 12). Ennen rakennuksen pystyttämistä tarvitaan pohjatyötä. Samaa pohjatyötä tarvitsee tehdä myös mainoksen suunnittelussa. Pitää määrittää mainoksen “pohjapiirustukset”, joita ovat koko, muoto, paikka ja materiaalit.

3.1 Mainoksen koko

Mainosten koot ilmaistaan ammattikielessä *palstamillimetreinä (pmm)*. Sanomalehtien sivut jaetaan yleensä 6-8 palstaan ja näiden leveys vaihtelee sivun leveyden ja palstojen määrien mukaan. Mittayksikkö on kuitenkin aina sama. Yksi palstamillimetri tarkoittaa yhden palstan levyistä ja yhden millimetrin korkuista tilaa.

Esimerkki mainoksen koon laskemisesta:

$\text{Pmm} = \text{leveys (palstoina)} \times \text{korkeus (mm)}$

Esimerkkimainoksen koko on siis näin ollen 4 palstaa \times 100 mm eli 400 pmm.

Lopulliseen mainoksen hintaan vaikuttavat sen tekijä, koko, paikka lehdessä, värit, alennukset sekä mahdollisesti myös viikonpäivä.

Hinta lasketaan lehden antamien pmm hintojen mukaan seuraavasti:

$\text{Hinta} = \text{€ per pmm} \times \text{pmm}$

Esimerkkimainoksen hinta on siis näin ollen 1,75€ \times 400pmm eli 700 euroa. (Mediatiedot 2007.)

Lehdet teettävät mainoksista väliajoin kyselyitä, joilla pyritään tutkimaan muun muassa *huomioarvoprosenttia*. Prosenttiluku kertoo kuinka suuri osa median lukijoista on huomannut mainoksen. Mainoskoon vaikutuskynnyksenä voidaan pitää 500 palstamillimetriä. (Lahtinen & Isoviita 2001: 3.) Mainoskoon kasvattaminen nostaa huomioarvoa, mutta toisaalta myös lehtimainoksen suurinta kustannustekijää eli pmm-määrää. Kuten edellä todettiin, jo yhdenkin palstan suurentaminen esimerkkimainoksessa nostaisi sen hintaa 175 euroa.

Tutkitusti mainoksen koon kasvattaminen lisää sen tehoa. Monesti ilmoittaja on tilanteessa, jossa pitää miettiä, kannattaako harventaa mainoskertoja ja suurentaa kertamainoksen kokoa, vai lisätä mainosbudjettia niin, että se mahdollistaa suuremman mainoskoon. Suuren mainoskoon etuina voidaan pitää sen huomioarvotehokkuutta ja sitä, että yrityksen tai tuotteen arvovalta ja luotettavuus paranevat. (Lahtinen & Isoviita 2001: 3.) Suuri koko antaa myös hyvät puitteet luovalle suunnittelulle sekä mahdollistaa mainosta selkeyttävän tyhjän tilan käyttämisen.

3.2 Mainoksen muoto

Kun koko on tiedossa, voidaan miettiä mainoksen muotoa. Yleensä mainostajat haluavat suorakulmion, koska se mahdollistaa kaikkien vapaana olevien palstamillimetricien käytön. Tämä taas mahdollistaa suuren määrän tekstiä mainokseen.

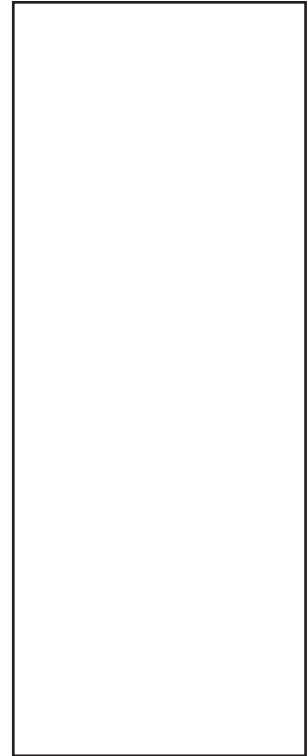
Jos puhutaan yrityksen imagomainonnasta ja mainoksen jatkuvuudesta, tulee mainoksen täyttää sille annetut graafiset-ohjeet myös muodon osalta. Toisaalta erikoistarjouksissa ja -tapauksissa poikkeavuudet, eli muut kuin suorakulmionmuotoiset muodot saavuttavat paremmin eri kohderyhmiä. Poikkeavaa linjaa ei saa käyttää liikaa, koska se voi tuhota jo olemassa olevan rakennetun graafisen linjan. Ihmiset myös kyllästyvät helposti jatkuvasti käytettyihin poikkeaviin muotoihin.

Muodon lakeja

Muodon laeilla on suurempi merkitys isommissa mainoksissa kuin pienissä, mutta kriteerit sopivat molempiin.

Pystysuora: Pystysuoramainos (Kuvio 3) näyttää isommalta kuin vaakasuora (Kuvio 4) ja sen huomioarvo on hyvä, mutta kuvalle se ei välttämättä anna oikeutta. Myös tekstin sijoittelu mainokseen kuvan päälle saattaa vähentää mainoksen uskottavuutta. (Ajatusta ilmoitukseen 1999: 14.)

Vaakasuora: Vaakasuoramainos (Kuvio 4) vaikuttaa hieman pienemmältä kuin pystysuora (Kuvio 3). Vaakasuoramainos on perinteinen ja vakuuttava, sekä usein käytetty mm. autojen imagomainonnassa. Se antaa kuvalle mahdollisuuden tulla paremmin esiin. Myös tekstin asettelu on helpompaa. (Ajatusta ilmoitukseen 1999: 14.)



Kuvio 3
Mainos 1x100 pmm



Kuvio 4 *Mainos 2x50 pmm*

Muodon ei tarvitse aina olla suorakulmio, jos mainostajan saa vakuutettua eduista. Muoto voi olla esimerkiksi kolmio tai kahdeksankulmio, jolloin myös mainoksen ympärille jää enemmän tilaa. Esimerkki kahdeksankulmio ilmoituksesta voisi olla kuvio 5.

Tuotteen muotoinen mainos on varmasti huomiotaherättävä, jos voidaan olettaa, ettei lehden sivuilla ole niitä liikaa. Mainostajien tyyli harvoin muuttuu hetkessä, joten aikaisempia lehtiä seuraamalla pystytään hyvin päättämään tulevaa. Tuotteen muotoinen mainos voisi olla esimerkiksi paidan muotoon suunniteltu vaateliikkeen paitamainos. Monesti ilmoittelijat eivät käytä hyväkseen tällaista *assosiaatiota eli miellelyhtymää*. He kokevat, etteivät saa mainoksen koolle mielestään vastinetta, koska paita ei täytä kokonaan heidän maksamaansa mainoksen fyysistä kokoa. Kuitenkin se saattaa olla juuri se poikkeava tekijä, jolla heidän mainoksensa huomataan kaikkien suorakulmion muotoisten mainosten keskeltä.

Mainoksen kehys

Mainoksen hyvä kehys estää lukijan silmää siirtymästä viereisiin kilpaileviin mainoksiin. Hyvä kehys lisää mainoksen huomioarvoa, mutta se ei saa olla liian hallitseva tai mainostettava tuote saattaa jäädä toisarvoiseksi. Persoonallisella kehyksellä voidaan luoda haluttu erottuva muoto. (Lahtinen & Isoviita 2001: 8.) Esimerkiksi Kuvio 6, jossa kehyksellä on haettu kuponkimaista olemusta.



Kuvio 5
Esimerkki kahdeksankulmio muodosta mainoksena



Kuvio 6 Mainoksen kehys

3.3 Mainoksen paikka lehdessä

Valitsemalla mainokselle *määräpaikka*, voi sen kohdistaa haluamaansa kohderyhmään (Ajatusta ilmoitukseen 1999: 12). Esimerkiksi vauvanvaateliikkeet, valokuva-liikkeet ja hautaustoimistot voivat mainostaa omia tuotteitaan ja palvelujaan meidän perhe -teemasivulla, jossa käsitellään häät, syntyneet, kastetut ja kuolleet. Mainoksen voi myös sijoittaa aina esimerkiksi etu- tai takasivulle, jolloin sitä ei tarvitse etsiä muiden mainosten joukosta. Määräpaikan etuna on, että ajan kuluessa tiedetään mistä mainosta pitää etsiä.

Toinen vaihtoehto on vaihtelevasti muuttaa mainoksen paikkaa eri osastojen kesken. Ideana on, että sanoma ei tällöin kohdistu ainoastaan tiettyyn kohderyhmään, vaan saattaa herättää kiinnostusta myös useammassa lukijassa. (Ajatusta ilmoitukseen 1999: 12.)

3.4 Mainoksen osien asettelu

Layout eli leiska tarkoittaa mainoksen osien (kuvien, tekstien, logon ym.) keskinäistä asettelua mainoksessa. Layout kannattaa hahmotella paperille mainoksen oikeaan fyysiseen kokoon kuten kuviossa 7. Näin nähdään, kuinka paljon mainokseen kannattaa ottaa materiaalia mukaan. Hyvä nyrkkisääntö tekstin määrästä on, että käsinkirjoitetun tekstin tulee mahduttaa annettuun tilaan. Jos tekstiä joudutaan kirjoittamaan tilan ulkopuolelle, on sitä silloin liikaa tilaan nähden. Tämä sääntö pätee kaikissa ko'issa, mutta erityisesti pienissä 1x80 mm - 2x100mm kokoisissa mainoksissa.



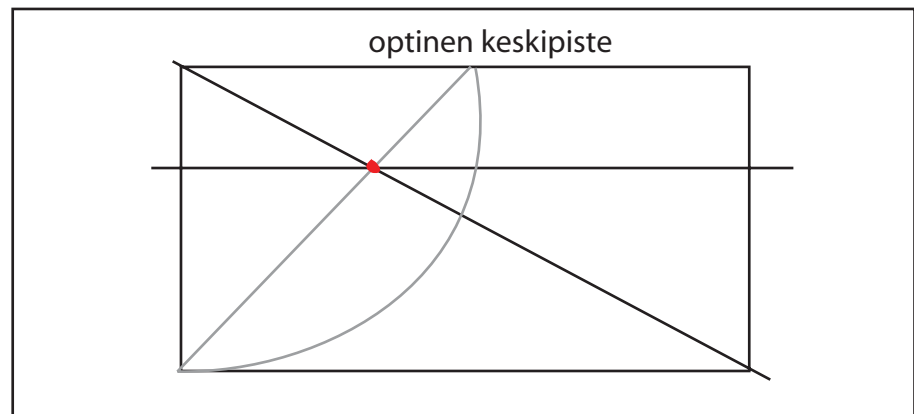
Kuvio 7

Mainoksen layout

Layoutin rakentaminen on osa visuaalista suunnittelua annetuilla sisällöllisillä materiaaleilla. Mainostajan tavoite on saada lukija tutkimaan koko ilmoitusta, ei vain osaa siitä. Hyvä asettele siis ohjaa lukijan katsetta ja korostaa olennaisia asioita. Lukijan katsetta on mahdollista ohjata muun muassa henkilön katseella, mikä on yleisesti käytetty menetelmä. Henkilön katse ei kuitenkaan saa johdattaa lukijaa pois ilmoituksesta. Mainoskuvassa olevan henkilön katse pitää suuntautua mainoksen lukijaan tai oleelliseen tekstiin päin. (Lahtinen & Isoviita 2001: 6 - 7.)

Mainoksen optinen keskipiste

Ihmisen katseen liikettä tutkiessa on todettu, että huomio kiinnittyy ensin vasempaan ylälaitaan ja liukuu sen jälkeen sivun yli alas oikealle. Katse viipyy kauimmin niin kutsutussa optisessa keskipisteessä (Kuvio 8). Optinen keskipiste on hyvä paikka sijoittaa mainoksen tärkein osa. (Raninen & Rautio 2002: 124.) Esimerkkimainoksen tapauksessa vaikuttava kuva kesäkatoksesta on hallitsevin ja mainoksen tärkein osa.



Kuvio 8 Optinen keskipiste

3.4.1 Symmetrinen tai asymmetrinen sommittelu

Kaksi sommittelun perustyyppiä on rauhallisuutta ja arvokkuutta tarjoava *symmetrinen*, sekä suunnitelmalliseen epäjärjestykseen nojaava *asymmetrinen* sommittelu. (Raninen & Rautio 2002: 229.)

Symmetrinen sommittelu tarkoittaa otsikon, tekstin, kuvioiden ja kuvien jaottelua tasaisesti eri puolille mainosta. Tasapaino ja harmonia ovat yleisiä symmetriselle typografialle. (Loiri & Juholin 1998: 46 - 47.) Tärkeää symmetrisessä mainoksessa on myös useiden teksti- tai kuvaosien yhtenäinen linja, niin vaaka- kuin pystysuunnassakin. Symmetrinen mainos on selkeä ja yleensä lukija löytää etsimänsä helposti. Symmetrisyys liian pitkälle vietynä voi olla tylsää ja monotonista. (Loiri & Juholin 1998: 47.)

Asymmetrinen mainos on symmetrisen vastakohta eli epäsymmetrinen. Voi olla, että halutaan lukijan kiinnittävän enemmän huomiota mainoksen toiseen osaan kuin toiseen. Asymmetrisellä ilmoituksella voidaan painot-

taa asiaa tai luoda tilaa toisaalle mainokseen. Asymmetrisyys ei saa vaikuttaa suunnittelemattomalta, koska se luo helposti sekavan yleisvaikutelman. (Loiri & Juholin 1998: 47.)

3.4.2 Mainoksen tyhjä tila

Varma merkki siitä, että mainoksen on suunnitellut amatööri on, kun jokainen senttimetri mainoksesta on kirjoituksen tai taiteen peitossa. Tyhjä tila helpottaa mainosta hengittämään ja tekee siitä kutsuvamman näköisen ja selkeän. (Hanc & Sherin 1993: 1.) Tyhjä tila mainoksessa antaa sille ilmavuutta ja sitä kautta luettavuutta. Lukijaa kiinnostaa enemmän selkeä ilmava mainos kuin täyteen ahdettu. Tyhjä tila luo mainokselle ja mainostettavalle tuotteelle tai palvelulle arvokkuutta.

Yleisin virhe on mainoksen täyttäminen aina viimeistäkin palstamillimetriä myöten täyteen. Tämä hukuttaa helposti mainoksen ydinasian vähäpätöisempien joukkoon.

On sanottu, että tyhjä tila myy parhaiten. Sitä perustelee niin kutsuttu 70/30-sääntö: noin 70 prosenttia ilmoitustilasta on syytä olla tyhjää tilaa ja vain noin 30 prosenttia mainostekstiä. (Lahtinen & Isoviita 2001: 6.) Tyhjä tila pitää olla suunniteltua ja näin ottaa huomioon layoutin asetteluvaiheessa. Toisin sanoen tyhjällä tilalla pitää olla merkitys (Loiri & Juholin 1998: 48). Tämä tarkoittaa sitä, että mainoksen mainosteksti ei ole harkitsemattomasti sijoitettuna kokonaisuudessaan yhteen paikkaan. Oleellisen tekstin ympärille on siis hyvä jättää tyhjää tilaa, jotta se huomataan ilmoituksesta paremmin.

3.5 Esimerkkimainoksen pohja

Seuraavassa (Kuvio 9) sovellan edellä esitettyä teoriaa rakentamalla pohjan opinnäytetyössäni käyttämäni esimerkkimainokseen.

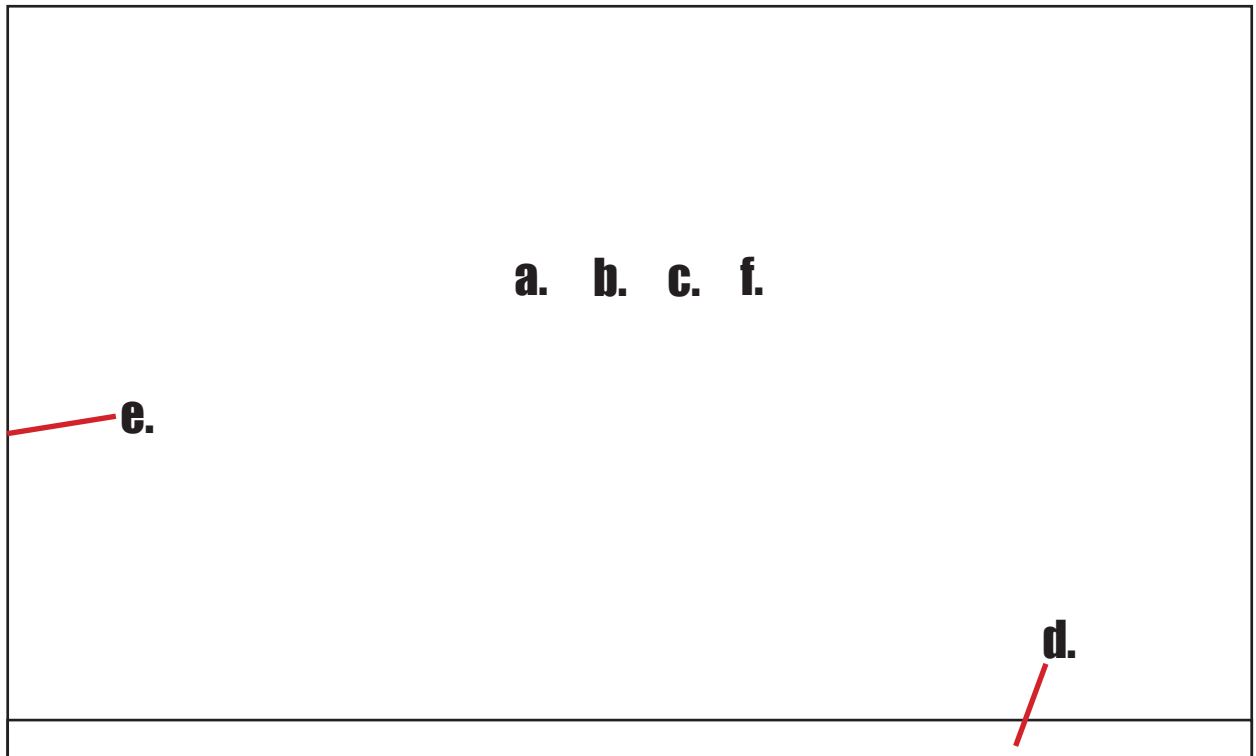
a. Mainos on kooltaan 4 x 100 pmm eli Valkeakosken Sanomien palsta-levyksiin mukaan 165 x 100 mm. Parempi vaihtoehto olisi ollut nostaa mainoksen kokonaiskoko 400 palstamillimetristä 500 palstamillimetriin, mutta opinnäytetyön asettelun toiminnallisista syistä johtuen päädyin tähän ratkaisuun.

b. Muodoltaan mainos on vaakasuora suorakulmio. Vaakasuoran etuna voidaan pitää sitä, että kuvan ominaisuudet tulevat paremmin esille. Layoutista nähdään, kuinka kuva ei peitä koko mainoksen pinta-alaa, vaan jättää tilaa reunoille. Näin luotu tyhjä tila helpottaa tekstin sijoittamista ja tekee siitä luettavamman ja selkeämmän.

c. Paikkaa ei tässä tapauksessa ole mahdollista vahvistaa, mutta toiveena

voitaisiin pitää lehden oikeaa tai vasenta alareunaa, jossa mainos saa ”ylimääräistä” tyhjää tilaa ympärilleen. Huomioitavaa on, että sanomalehdissä yleensä isommat mainokset ovat alempana ja reunemmalla kuin pienet.

d. Pohjaan kuuluu alapalkki, johon on hyvä sijoittaa yrityksen tiedot ilman, että ylimääräiset tekijät häiritsevät niiden selvyyttä.



Kuvio 9

Esimerkkimainoksen pohjan suunnittelu osuus.

e. Mainokseen on valittu perinteinen 1 pisteen paksuinen kehys. Liian paksu kehys rikkoisi mainoksen eleganttisuuden ja veisi huomiota kuvalta.

f. Layoutista voidaan huomata, että mainoksessa on käytetty niin sanottua asymmetristä suunnittelua, jossa on vivahteita myös symmetriasta. Tekstit eivät ole symmetriassa keskenään, vaan jaoteltuna epätasaisesti mainoksen eripuolille.

4 Typografian suunnittelu

Teksti on yksi typografian osa-alue, joka usein mielletään väärin eli omaksi kokonaisuudekseen. Typografia on kuitenkin muutakin kuin pelkkää tekstiä, se on tapa tuoda viesti esille. Tekstin täytyy olla lukijalle mielenkiintoista ja vaivatonta lukea. Joissakin julkaisuissa typografialla tarkoitetaan koko graafista ulkoasua, mutta tässä työssä typografia käsittää kirjallisen viestinnän ulkoasun.

Typografian tunteminen lehtimainonnassa onkin yksi tärkeimmistä asioista. Se auttaa rakentamaan mainoksen viestin keskeisimmästä osiosta eli tekstistä luettavan ja selkeän. Luettavuus voidaan jakaa kahteen ryhmään: visuaaliseen sekä sisällölliseen. Vaikka luettavuuden arvostus on aikojen kuluessa vaihdellut, voidaan sitä nykyään pääsääntöisesti pitää typografian tavoitteena. (Raninen & Rautio 2002: 223.)

Typografia perustuu usein vakiintuneisiin käytäntöihin ja sääntöihin, joita ei kannata tehdä toisin. Välillä mainostajat yrittävät erottua ja herättää ajatuksia tekstillä, joka tehdään tarkoituksella hankalasti ymmärrettäväksi. Tämän takia on hyödyllistä oppia tuntemaan eri tyylejä ja niiden tarkoitus, jotta voidaan luoda haluttu vaikutelma mainokseen.

4.1 Kirjain

Kirjain on aakkosellisen järjestelmän perusmerkki. Näiden merkkien ulkoasuun vaikuttavat kirjaintyyppien antamat rakenteet. Kirjaimilla voi olla ulkoasultaan useita erilaisia esitystapoja, mutta niiden merkitys on aina sama. Esimerkiksi latinalaisten aakkosten pieni a-kirjain eli *gemen*a ja suuri A-kirjain eli *versaali* tarkoittavat samaa, vaikka esitys muoto on erilainen.

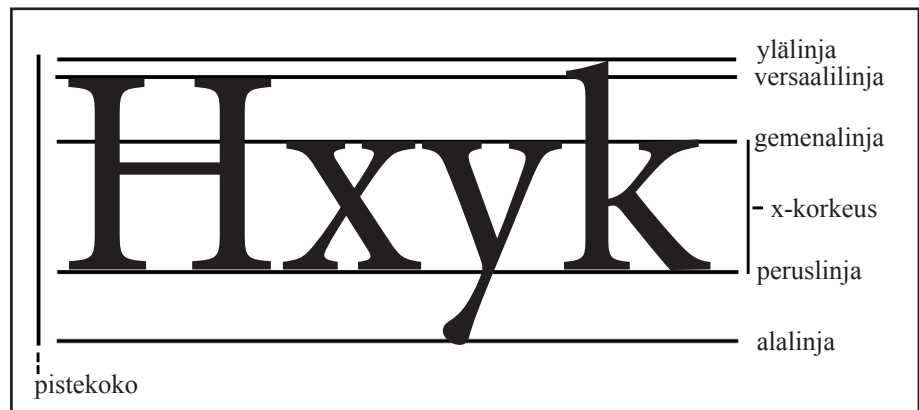
4.1.1 Typografinen viivasto

Kirjaimet “hxyk” kuviossa 10 havainnollistavat, mitä pistekoko, x-korkeus, perus-, ylä-, ala-, versaali- ja gemenalinja tarkoittavat.

Peruslinja on kuvitteellinen linja, jolla kirjaimet lepäävät. Joissakin kirjaimissa on pidennyksiä ja silmukoita, jotka roikkuvat peruslinjan alapuolella. Roikkuvien kirjainten alimmassa kohdassa on kuvitteellinen alinjala. Ylälinja toimii samalla idealla, mutta päinvastoin. Versaalilinja on isojen kirjainten korkeimmassa kohdassa oleva kuvitteellinen linja, kun taas gemenalinja pienten kirjainten korkeimmassa kohdassa ilman pidennyksiä. (Typeface 2006.)

Tärkeimmät määritelmät niin mainostajalle kuin mainoksen tekijällekin ovat *pistekoko* ja *x-korkeus* (Kuvio 10). X-korkeus tarkoittaa peruslinjan ja gemenalinjan välistä korkeutta eli määrittää gemenakirjaimen koon. Jos x-korkeus on pieni, voidaan pistekokoa joutua suurentamaan, jotta kirjai-

met tulostuvat selvästi. Pistekoko on alalinjan ja ylälinjan välinen korkeus. (Typeface 2006.)



Kuvio 10 Typografinen viivasto

4.1.2 Kirjaimen osat

Seuraavassa kuviossa 11 on esitelty kirjainten eri osat, jotka on hyvä tietää tunnistaakseen eri kirjaintyytit. Kuvioista käy selville, mitä tarkoitetaan yleisimmillä kirjainten osiin viittaavilla termeillä.



Kuvio 11 Kirjainten osat

4.1.3 Kirjainkoko

Yleisin typografinen mitta on piste, koska muun muassa *kirjainkoko* ja *riviväli* ilmoitetaan pisteinä. Yleisin tällä hetkellä käytössä oleva mittajärjestelmä on pica, jonka piste on 0,3514 mm. 12 pistettä muodostaa yhden ciceron, jonka suuruus näin ollen on 4,22 mm.

Kirjainkoko mitataan aina ylimmäksi ulottuvan merkin (k-kirjaimen) ylimmästä pisteestä alimmaksi ulottuvan (y-kirjaimen) alimpaan pisteeseen. Lisäksi mitataan lisätään aina pieni tila kirjainten ylä- ja alapuolelta. Tämän tilan on määrittänyt kirjaintyyppin suunnittelija. Näistä menetelmistä siis johtuu eri kirjaintyylien välinen fyysinen kokoero samoja pistekokoja käytettäessä. (Itkonen 2004: 67 - 68.)

4.2 Kirjaimen valinta

Paras lopputulos syntyy silloin, kun mainoksessa käytetään 2-3 erilaista kirjaintyyppiä. Liiallinen kirjaintyyppien käyttö synnyttää sekavuutta ja vaikeuttaa lukemista. (Loiri & Juholin 1998: 34.) Yleensä otsikossa ja ydintekstissä käytetään eri kirjaintyyppiä. Kolmatta kirjaintyyppiä voidaan esimerkiksi käyttää tehostamaan tuotteen tai palvelun ominaisuutta.

Kirjaintyyppejä on tuhansia, mutta vain muutama kymmenen on vakiinnuttanut asemansa. Kirjaintyyppin valinta kannattaa tehdä jokaiseen työhön erikseen, koska niillä saatetaan tavoitella esimerkiksi eri kohderyhmiä. Kirjaintyyppin voi valita perustellusti muiden töiden vaikutuksesta tai vaistonvaraisesti. (Loiri & Juholin 1998: 34.) Jotta voidaan valita mainokseen oikeanlainen kirjaintyyppi, kannattaa se perustella todellisilla tai kuvitelluilla ominaisuuksilla. Esimerkiksi historiatekijät ja kirjainten luomat mielikuvat ovat hyviä perusteluita. Voi kuitenkin olla, että typografialla halutaan herättää huomiota, jolloin kirjaintyyppi valitaan vaistonvaraisesti.

Ranisen ja Raution (Raninen & Rautio 2002: 223) mukaan hyvä tapa kartoittaa käytettävää fontista, on tutkia muita samaan asiahyhteyteen kuuluvia mainoksia. Täytyy kuitenkin huomioida, että olemassa olevia mainoksia ei välttämättä ole valmistettu käyttäen samaa ideaa kuin tulevassa mainoksessa. Tästä syystä kirjaintyylien tunteminen auttaa vähentämään virhemahdollisuuksia, parantamaan ulosantia ja nopeuttamaan työtä.

Kuten musiikki ja ohjelmistot, on myös kirjaintyyppit suojattu *tekijänoikeuslaeilla*. Tämä tarkoittaa, että niiden käyttäminen julkisissa teksteissä sekä kopioiminen ilman asianmukaista sopimusta tai lisenssiä on rikos. (Lukkarila 2001: 108.) Pois voidaan lukea ostettujen ohjelmien mukana tulevat kirjaintyyppit, jotka kuuluvat ohjelman *lisenssin* piiriin.

4.3 Tekstin monet muodot

Ennen tekstin valmistamista, pitää miettiä, miten se tuodaan julki. Tekstil- le tarvitaan ulkoasu. Tekstin ulkoasun ympärillä on toisiaan muistuttavia termejä, joita myös usein käytetään sekavasti ja huolimattomasti. Kirjain- tyyppi, fontti, kirjainperhe ja kirjaintyyli sotketaan helposti toisiinsa. (It- konen 2004: 11.)

Kirjaintyyppi

Kirjaintyyppi tarkoittaa samaa kuin kirjainten ulkoasu. Se on yhtenäiseen muotoon piirretty merkistö, joka sisältää kirjaimet, numerot, välimerkit ja muita typograafisia merkkejä. Kirjaintyyppistä käytetään nykyään myös usein sanaa *fontti*, joka on alun perin tarkoittanut kirjaintyyppin sijasta vain yhtä sen ko'osta. (Itkonen 2004: 11.)

Fontit tunnetaan niiden suunnittelijoiden antamalla nimillä, mutta ident- tisen näköisiä fontteja on syntynyt markkinoille helpohkon plagioinnin eli jäljittelyn avulla. Esimerkiksi Arial, Geneva ja Swiss 721 ovat pelkkiä helvetican kopioita, joita on vain hieman muutettu tekijänoikeusmaksujen kiertämiseksi. (Itkonen 2004: 15.) Vaikka markkinoilla on paljon hienoja fontteja, niillä ei kannata leikkiä. Jokaisella fontilla on oma luonteensa ja merkityksensä. Fontti viestii lukijalle yhtäläillä kuin tekstin sisältö. (Rani- nen & Rautio 2002: 222.) Esimerkiksi kalligrafisen kirjaintyylin käyttä- minen heavy-yhtyeen julisteessa herättää lähinnä hämmennystä yhtyeen tyyli-suuntauksesta.

Kirjainperhe

Kirjainperhe tarkoittaa eri fonttien variaatioita esimerkiksi kaltevuutta, leveyttä ja lihavuutta. Fonteilla on harvoin käytettävissään jokaista liha- vuusvaihtoehtoa ja vielä harvemmin mahdollisuus kaikkiin variaatioihin. (Kuvio 12a & 12b). Yhdessä kirjainperheessä on muunnoksia yleensä vä- hintään 4, mutta suurimmillaan jopa kymmeniä. (Itkonen 2004: 12.)

MUOTO:			
roman	oblique (kalteva)	italic (kursiivi)	small caps
abc	<i>abc</i>	<i>abc</i>	ABC

LEVEYS:	
condensed	extended
abc	abc

Kuvio 12a

Kirjainperheen muoto ja leveys (käytetty testifontti Avantgarde)

LIHAVUUS:			
ultra light	light	book	regular/ medium
abc		abc	abc
demi/ semi bold	heavy	bold	extra bold
abc		abc	
black	extra black		

Kuvio 12b

Kirjainperheen lihavuus (käytetty testifontti Avantgarde)

Kirjaintyyli

Kirjaintyyli tarkoittaa ryhmää samanlaisia fontteja esimerkiksi antiikva, groteski ja kalligrafiset fontit.

4.3.1 Antiikva kirjaintyyli

Antiikva on päätteellinen kirjaintyyli, jossa ylöspäiset viivat ovat laihoja ja alaspäiset paksumpia. Niille perusomaista on niin sanotut 'pylväs jalustat' eli päätteet kirjainten alla.

Antiikvojen luettavuus pitkissä teksteissä on hyvää, koska ne kehitettiin pitkien tekstien, kuten kirjojen ja lehtien lukemista varten. Lihavuuskontrasti on tarpeeksi suuri antamaan tekstile eloisuutta. (Itkonen 2004: 21.)

Lehtimainontaan antiikvat eivät kuitenkaan parhaiten sovellu. Mainonnassa harvemmin käytetään pitkiä tekstejä, joissa antiikvojen hyödyt tulevat esille. Ne vievät hieman enemmän tilaa kuin groteskit, sekä päätteet saattavat pistekooltaan pienissä teksteissä mennä helposti tukkoon. Toisaalta esimerkiksi uusantiikvat antavat arvokkuutta mainokselle terävillä linjoillaan. Myös vahvapäätteisillä antiikvoilla voidaan saada aikaiseksi tyylikkäätsä otsikoita.

Antiikvat voidaan jakaa kuuteen alaryhmään; humanisti-, garalde-, alan-komaalaiset, siirtymäkauden, uus- ja vahvapäätteiset antiikvat. Seuraavassa esimerkit näiden kirjaintyylien fonteista.

Humanistiantiiqvät

Esimerkki humanistiantiiikva kirjaintyylin fontista:

Adobe Jenson Pro

Garalde-antiikvat

Esimerkki garalde-antiikva kirjaintyylin fontista:

Palatino

Alankomaalaiset antiikvat

Esimerkki alankomaalaisen antiikva kirjaintyylin fontista:

Times New Roman

Siirtymäkauden antiikvat

Esimerkki siirtymäkauden antiikva kirjaintyylin fontista:

Baskerville Old Face

Uusantiikvat

Esimerkki uusantiikva kirjaintyylin fontista:

Modern No. 20

Vahvapäätteiset antiikvat

Esimerkki vahvapäätteisen antiikva kirjaintyylin fontista:

Lino Letter

4.3.2 Groteski kirjaintyyli

Groteskilla tarkoitetaan tasavahvaa tai lähes tasavahvaa fonttia ilman päätteitä. Fontissa sanat sans ja sans serif tarkoittavat aina groteskia. (Itkonen 2004: 11.) Yhdysvalloissa päätteetöntä tyyliä kutsutaan sanalla gothic, jota euroopassa käytetään täysin eri merkityksessä.

Pääsääntöisesti mainoksissa käytetään groteskeja. Ne ovat oivallisia lyhyisiin teksteihin hyvän ja selkeän luettavuuden takia. Päätteettömyys antaa mahdollisuuden myös pienempiin teksteihin aina 7 pisteeseen asti. Groteskien kesken löytyy pieniä eroja lähinnä x-korkeuden ja paksuuvaihteluiden takia.

Ehkä yleisin mainonnassa käytetty groteski fontti on Helvetica. Helvetica on yleiskäyttöinen ja ongelmaton huonommissakin painatusolosuhteissa. Lähinnä ongelmaa tuottaa sen arkisuus ja tavanomaisuus.

Groteskit voidaan jakaa viiteen alaryhmään; perus-, uus-, geometriset, hu-

manistiset ja informatiiviset groteskit. (Lukkarila 2001: 62.) Seuraavassa esimerkit näiden kirjaintyylien fonteista.

Perusgroteskit

Esimerkki perusgroteski kirjaintyylin fontista:

Franklin Gothic

Uusgroteskit

Esimerkki uusgroteski kirjaintyylin fontista:

Helvetica

Geometriset groteskit

Esimerkki geometrisen groteski kirjaintyylin fontista:

Avant Garde

Humanistiset groteskit

Esimerkki humanistisen groteski kirjaintyylin fontista:

Gill sans

Informatiiviset groteskit

Esimerkki informatiivisen groteski kirjaintyylin fontista:

Frutiger

4.3.3 Kalligrafinen kirjaintyyli

Kalligrafia tarkoittaa kirjoitustaidetta tai kaunokirjoitusta. Kalligrafisiin fontteihin kuuluu kaikki käsialaa jäljittelevät tyypit, kuten vanha talttakärkikynä, teräväkärkinen kynä ja sivellin. (Itkonen 2004: 53.)

Kaunokirjoitusta mallintavan tekstin käyttö voi olla kliseistä. Käyttö otsikoissa synnyttää helposti ristiriitoja muun tekstin kanssa. Luettavuus voi olla huonoa suuren viivakontrastin ja koristeellisuuden takia. Toki se sopii hienoa ja kaunista tavoittelevan mainoksen kanssa hyvin yhteen, mutta on muistettava tarpeeksi suuri pistekoko. (Itkonen 2004: 55.) Kalligrafinen teksti sopii mainoksiin parhaiten lyhyinä sanoina korostamaan esimerkiksi tuotteen tai palvelun ominaisuutta.

Esimerkki kalligrafisen kirjaintyylin fontista:

Brush Script

4.3.4 Fantasia kirjaintyyli

Fantasia kirjaintyyleihän kuuluvat kaikki muut fontit, joita ei voida muihin luokkiin sijoittaa. Kirjaimet saattavat muistuttaa ihmisiä, eläimiä, kasveja tai vaikka kuluneita kirjaimia. Ne sopivat lähes poikkeuksetta vain otsikkokäyttöön, koska vievät paljon tilaa muotoilunsa takia. Fantasia fontit ovat pääsääntöisesti helposti tunnistettavissa, mutta kuluvat käytössä nopeasti. Niiden vahva muotoilu voi olla vaikea saada sopeutumaan muun sisällön kanssa. (Itkonen 2004: 56.)

Esimerkki fantasia kirjaintyylin fontista:

DeadPostMan

4.3.5 Muut kirjaintyyli

Muihin kirjaintyyleihän sijoitin kaikki tyylit, jotka ovat vähäisessä käytössä sanomalehtimainonnassa. *Egyptienne* ei juonna mitenkään Egyptistä, vaikka nimestä voisikin niin olettaa. *Clarendonit* ovat egyptienneistä kehittynyt versio. *Glyphic* jäljittelee taltalla kiveen hakattuja antiikvan muotoja. *Goottilaisten* kirjaintyyppien käyttö on nykyään vähäistä. Ne ovat on melko vaikealukuisia, mutta toisaalta taas tehokkaita erilaisuutensa vuoksi.

Egyptienne

Esimerkki egyptienne kirjaintyylin fontista:

Rockwell

Clarendon

Esimerkki clarendon kirjaintyylin fontista:

Clarendon

Glyphic

Esimerkki glyphic kirjaintyylin fontista:

ITC novarese

Goottilainen (ei gothic)

Esimerkki goottilaisen kirjaintyylin fontista:

Old English Text

4.4 Tehokeinoja

Typografia ei ole ainoastaan pelkkää tekstiä, vaan kuten Itkonen hyvin kiteyttää, *“Hyvä typografia on samalla sekä taidetta että viestintää”*. Huomion siirtämistä visuaalisin keinoin kutsutaan typografiseksi kontrastiksi. Näitä huomion siirtämiseen tarkoitettuja typografisia kontrasteja ovat: kokokontrasti, muotokontrasti, vahvuuskontrasti, värikontrasti ja tyhjän ja täyden tilan kontrasti. Kontrastien liiallinen käyttö voi muuttua helposti ja nopeasti tylsäksi ja ärsyttäväksi, joten niitä tulee käyttää säästeliäästi. (Itkonen 2004: 60.) Lisäksi usein tehokeinona käytetään niin kutsuttua negatiivitekstiä, joka sisältää omat hyvät ja huonot puolensa. Seuraavassa tarkastellaan lähemmin näitä kontrasteja sekä negatiivitekstiä.

4.4.1 Kokokontrasti

Jos mainoksessa käytetään useampaa kirjainkokoja, niiden ero ei saa olla niin pieni, että sitä luullaan virheeksi. Pääsääntönä pidetäänkin vähintään kahden pisteen muutosta kirjainkokoan. Tarvittaessa vahvuuskontrastilla voidaan saada aikaan tarvittava ero pienemmälläkin muutoksella, jos tila on rajallinen. Mainoksissa tekstin koolla luodaan huomioarvoa, joka tarkoittaa pääsääntöisesti sitä, että tärkeä tieto on isommalla.

Esimerkki kokokontrastista, jossa sana *Nike* (tuotteen merkki) on tärkeämpi kuin *Air Max 90* (mallinnimi).

NIKE *Teksti: NIKE, 30pt, Times New Roman*
AIR MAX 90 *Teksti: AIR MAX 90, 15pt, Times New Roman*

4.4.2 Muotokontrasti

Muotokontrastilla tarkoitetaan kahden täysin eri kirjaintyylin yhdistämistä rinnakkain, esimerkiksi kalligrafinen ja groteski kirjaintyyli. Näin on mahdollista nostaa tekstistä paremmin esiin tärkeämpi informaatio. Teksti on näin myös vaihtelevaa ja mielenkiintoista. Itkosen mukaan (Itkonen 2004: 60) saman kirjaintyylin kahden eri fontin yhdistäminen on virhe, koska niistä ei synny tarpeeksi suurta muotokontrastia, vaan paha tyylistiriitaa. Liian pitkissä sanoissa muotokontrasti menettää merkitystään, eikä muutos tyylistä toiseen ole sujuva.

Esimerkki muotokontrastista, jossa sana *Times* (lehden nimi) on tärkeämpi kuin *The* (määräinen artikkeli).

*The***TIMES** *Käytetyt fontit:*
Monotype Corsiva ja Impact

4.4.3 Vahvuuskontrasti

Mainoksissa vahvuudella voidaan luoda huomioarvoa, joka tarkoittaa pääsääntöisesti sitä, että tärkeä tieto on vahvempaa kuin muu teksti.

On pidettävä huoli, että eri lihavuusasteilla on tarpeeksi suuri ero, jotta ne mielletään tarkoituksenmukaisiksi. Monissa groteskeissa on useita lihavuusasteita, eivätkä niiden erot ole välttämättä tarpeeksi suuria yhden asteen muutoksissa. (Itkonen 2004: 61.)

Esimerkki vahvuuskontrastista, jossa kirjainyhdistelmä *UPM* (*yriytyksen nimi*) on tärkeämpi kuin *Suomi* (*yksi maa, jossa UPM toimii*).

UPM Suomi *Teksti: UPM, black, Arial*
Teksti: Suomi, regular, Arial

4.4.4 Värikontrasti

Mainoksissa väreillä luodaan huomioarvoa, joka tarkoittaa pääsääntöisesti sitä, että tärkeä tieto on huomiota herättävämmällä värillä.

Väri vaihtelut helpottavat myös käytetyn sanan tarkoituksen esille tuomista. Värimuutokset toimivat parhaiten lihavissa groteskeissa, joissa väri pääsee paremmin esille. (Itkonen 2004: 61.) Värikkäässä mainoksessa värikäs teksti saattaa hukkaa mainoksen sekaan.

BLOODLUST *Esimerkki värikontrastista, jossa sana blood (suom. veri) on punainen, kun taas lust (suom. himo) on musta. Punainen viittaa vereen ja musta korostaa molempia sanoja.*

ICE COLD *Ice (suom. jää) on vaaleansininen, kun taas cold (suom. kylmä) on valkoinen sinisillä reunoilla. Luodaan assosiaatio jääkylmään.*

4.4.5 Negatiiviteksti

Parhaimman painotuloksen negatiivitekstissä saa käyttämällä vahvoja groteskeja sekä väreinä harmaasävyjä musta ja valkoinen. Mustavalkoisen tekstin pistekoko tulisi olla vähintään 10 pistettä, mutta mieluummin enemmän, jotta kirjainten piirteet säilyvät muuttumattomina. Nelivärisessä tekstissä pistekoko vähintään 12 pistettä. (Itkonen 2004: 96.) Seuraavassa kappaleessa esimerkki 12 pisteen negatiivisesta groteski tekstistä.

Normaali teksti on kirjaimellisesti mustaa valkoisella. Negatiivitekstillä tarkoitetaan käytännössä sitä, että teksti tehdään vaalealla ja tausta tummalla eli päinvastoin.

Muutakin huomioonotettavaa negatiivitekstistä löytyy. Tekstiin vaikuttavat lopullisesti väri, kirjaintyyli, kirjainkoko sekä se, onko tausta yhtenäinen väripinta vai rasteri pisteistä koostuva. (Itkonen 2004: 95.)

Ongelmia etenkin sanomalehden negatiivitekstissä saattaa aiheuttaa antiikva-kirjaintyylien hennot päätteet, jotka voivat tukkeutua tummasta väristä ja hämärtää kirjainten piirteitä. CMYK-värijärjestelmä tuottaa oman ongelmansa, jos negatiivitekstistä tehdään nelivärinen. Koska jokainen neljästä väristä painetaan omana rasteripintanaan, jo yhdenkin pinnan pieni kohdistus heitto voi johtaa päätteiden tukahtumiseen tai erittäin epäselvään tekstiin. (Itkonen 2004: 95 - 96.) Pisteenkasvusta ja CMYK-järjestelmästä lisää luvussa 5.4 *Painovärijärjestelmät*.

4.5 Mainosteksti

Mainoksen teksti koostuu 1-3 osasta. Tärkein ja jokaisessa esiintyvä osa on otsikko. Mainoksen tarkoituksesta johtuen, siinä saattaa myös esiintyä väliotsikoita ja leipätekstiä.

4.5.1 Otsikko

Otsikon lukuarvo mainoksessa on keskimäärin viisi kertaa suurempi kuin muun tekstin. Hyvä otsikko on yksinkertainen, lyhyt, elävä, persoonallinen ja iskevä. Otsikko vaikuttaakin ratkaisevasti siihen, kuinka hyvin mainos huomataan ja luetaan. (Lahtinen & Isoviita 2001: 4.)

Lehtimainos saattaa koostua pelkästään niin sanotusta otsikkotypografias- ta. Otsikko on tällöin visuaalisesti hallitseva mainoksessa. Siksi sen pitää olla myös viimeistelty. Jos otsikot ovat useamman sanan pituisia, ne kannattaa kirjoittaa pienaakkosin, koska ne vievät vähemmän tilaa sekä ovat helppolukuisempia. Suuraakkosia voidaan käyttää yhden sanan mittaisissa otsikoissa ilman, että ne eivät ole vaikealukuisia. (Itkonen 2004: 80.)

Lahtisen ja Isoviidan mukaan (Lahtinen & Isoviita 2001: 3) tehokkaan otsikoinnin kahdeksan avainta ovat:

- uutisaiheinen: – ‘Uusi hinnasto – uudet edut’
- uteliaisuutta herättävä: – ‘Eivät kaikki unelmaturkit ole minkkiä...’
- kysyvä: – ‘Tiedätkö, mitä tapahtuu huomenna klo 9.30?’
- iskulauseeseen perustuva: – ‘Kuvittele kameralla’
- tarjousaiheinen: – ‘Kaikki mallit –20 %’
- etuja korostava: – ‘Kanta-asiakkaana saat kaikki nämä edut’
- tunteisiin vetoava: – ‘Thanaan nautiskeluun’
- ajankohtaan liittyvä: – ‘Juhannustulille’

4.5.2 Väliotsikko

Mainos saattaa sisältää yhden tai useamman väliotsikon. Väliotsikolla tarkoitetaan informatiivisessa mainoksessa leipätekstin väliotsikoita tai tarjousmainonnassa tuotteiden nimiä ja etuja. Väliotsikoiden tarkoitus on jaotella asiat mielekkäiksi kokonaisuuksiksi, sekä auttaa lukijaa löytämään tarvitsemansa helpommin. Väliotsikot sisältävät yleensä 1-4 sanaa, joista saadaan selville, mistä seuraava kappale kertoo tai tuotteen, josta kohdassa on kysymys. Näin sanoma saavuttaa tiivistetysti nekin, jotka mahdollisesti eivät lue koko ilmoitusta. Jokaisessa samanarvoisessa väliotsikossa tulee käyttää samaa kirjaintyyppiä, jotta mainoksesta ei tule liian sekavaa. (Lahtinen & Isoviita 2001: 4.)

4.5.3 Leipäteksti

Leipätekstin pitää jatkaa otsikon herättämää mielenkiintoa. Yrityksen kannattaa asettua mainoksen lukijan asemaan ja näin selvittää, mitkä edut ja hyödyt ovat mielenkiintoisia.

Lyhyet ja selkeät lauseet helpottavat lukemista ja ovat näin ollen tehokkaimpia käytännössä. Oleellisen asian esittäminen lyhyesti ei kuitenkaan ole aina niin helppoa kuin voisi olettaa. Mainostekstin kirjoittamiseen on olemassa hyvä sääntö: "Sano asiasi niin hyvin kuin osaat ja jätä loppu sanomatta." Näin säästetään tilaa ja voidaan luoda mainokselle tärkeää tyhjää tilaa oleellisen asian ympärille. Tyypillinen tarjousmainonta koostuu lähes aina lyhyistä hyvistä mainosteksteistä, jotka saavat lukijan toimimaan. (Lahtinen & Isoviita 2001: 4.)

Pitkät tekstit ovat ongelmallisia, mutta niitä voidaan joutua kirjoittamaan, jos on kyse yrityskuvamainonnasta tai uudesta oudosta tuotteesta. Niitä luetaan, jos ne mielletään mielenkiintoisiksi. Siksi oleellinen pitää tuoda esille parissa ensimmäisessä virkkeessä.

Hyvä teksti syntyy harvoin ensimmäisellä kerralla. Sitä on hyvä hioa ja kirjoittaa uudelleen, jos tuntuu siltä, että se ei välttämättä aukea kaikille. Persoonallisuus ja oma tyyli on etu, mutta ylimääräiset sanat kannattaa jättää pois.

4.5.4 Iskulause

Slogan eli iskulause on yritysten tai tuotteiden yhteydessä käytettävä sanonta. Iskulauseen tarkoituksena on sisältönsä ja omaperäisyyden avulla pyrkiä erottamaan mainostettava tuote tai yritys kilpailijoistaan. Iskulause ei kehity hetkessä, eikä sitä liitetä sitä tarjoavaan yritykseen muutaman esiintymiskerran jälkeen. Iskulauseen kasvaminen yrityksen motoksi on pitkä, mutta palkitseva prosessi. Hyvä iskulause on täynnä tietoa, mutta lyhyt. (Lahtinen & Isoviita 2001: 4.) Esimerkiksi Konepisteiden käyttämät 'Kyllä onnistuu' ja 'Konepisteen pojat osaa'.

4.5.5 Tekstin koko

Leipäteksti kirjoitetaan usein käyttäen 8–12 pisteen kirjainkokoja, mikä on normaali leipätekstikoko. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tekstin korkeus on tällöin 2,81 - 4,22 mm.

Kirjainkoon ylittäessä 14 pistettä on tärkeää huomioida muutokset kirjainten etäisyyksissä suhteessa toisiinsa. Sana- sekä kirjainvälit ovat yleensä liian suuria, eikä teksti näytä hyvältä. Sanaväli niin kutsutussa otsikko-tekstissä tulisi olla i-kirjaimen kokoinen, kuten kuviossa 13 on osoitettu. Kirjainvälit pitää muokata optisesti omalla silmällä yhtä suuriksi. Näin säästetään myös tilaa mainoksessa tai vastaavasti voidaan vieläkin hieman suurentaa tekstiä. (Lukkarila 2001: 96 - 97.)



Kuvio 13 Kirjain välien muokkaus isommissa teksteissä

4.5.6 Tekstin asettelu ja rivitys

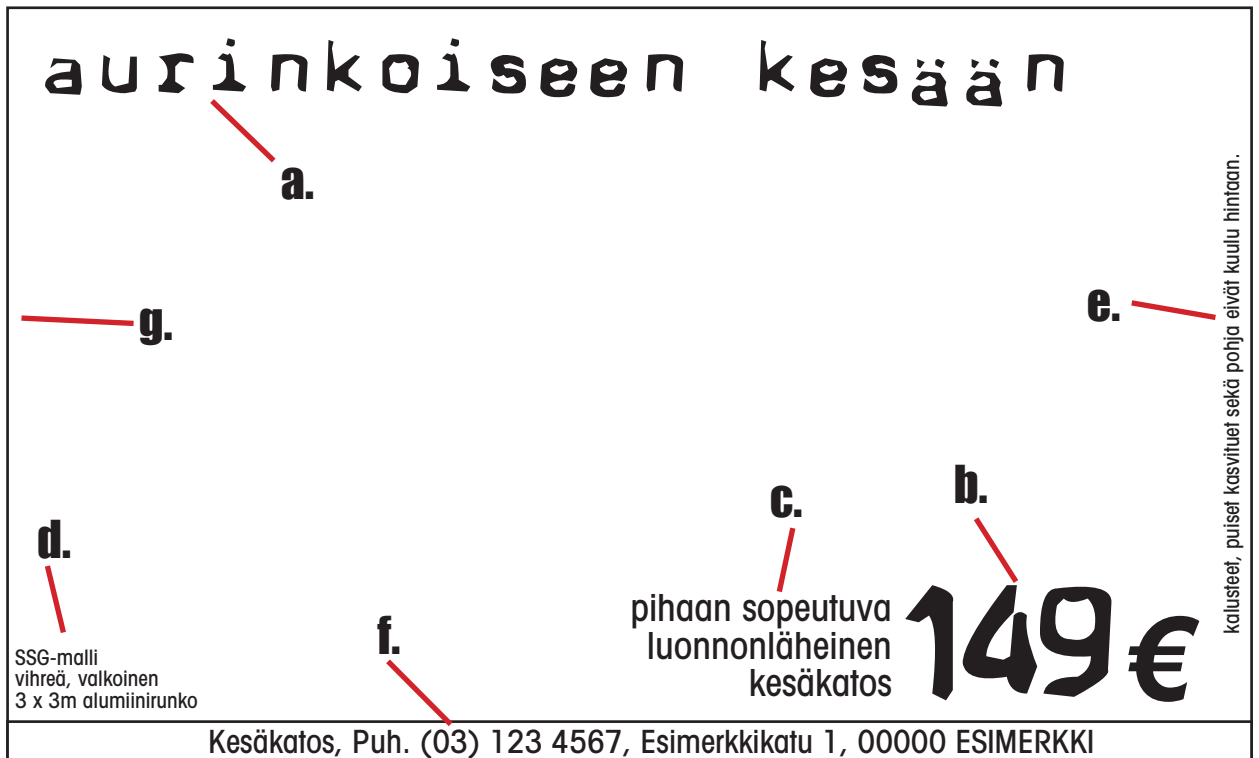
Rivitys on tärkeä osa-alue mainoksen ulkoasua ja informaatiota. Siihen vaikuttaa siis etenkin tekstin ajatussisältö sekä ulkonäkö. Jos teksti on useampana rivinä, voidaan pääsääntönä pitää, että rivien pituudet eivät saa vaihdella liikaa. (Itkonen 2004: 80.) Usean rivin pituisia tekstejä ei saa tasata, vaan käytetään liehureunaa. Lisäksi usealle riville jakautuvaa otsikko-tekstiä ei saa tavuttaa, jotta asia pysyy selkeänä. Usean rivin otsikoissa optisen tasaisen reunan aikaansaamiseksi esim. J-, T-, V- tai W-kirjaimella alkavia rivejä täytyy tuoda hieman ulos reunasta. (Lukkarila 2001: 98.)

4.6 Esimerkkimainoksen typografia

Seuraavassa (Kuvio 14) sovellan edellä esitettyä teoriaa valitsemalla opin- näytetyössä käyttämäni esimerkkimainoksen typografisen ulkoasun.

a. Otsikko ”Aurinkoiseen kesään” luo ihmisille positiivisia tunteita aurinkoisesta ja lämpimästä kesästä. Se tukee myös mainoksen tuotetta, jonka tarkoitus on olla suoja pääasiallisesti auringolta. Fantasia kirjaintyyppin valintaa voidaan perustella erilaisuudella ja uutuudella, jota käytetään tuotteen lyhyenä mainonta-aikana eli kesänajan.

b. Hinta jatkaa otsikon fantasia kirjaintyyppiä. Sen korkeus on symmetrisesti yhtä suuri kuin vieressä olevat hyödyt asiakkaalle. Tuoden mainoksen suunnitelmallisuutta esille.



Kuvio 14

Esimerkkimainoksen typografian suunnittelu osuus

c. Hinnan vieressä tapahtuu niin sanottua ominaisuuksien konkretisointia tekstin keinoin. Vaihtoehtoisesti voidaan sanoa, että teksti kertoo asiakkaalle tuotteen hyödyt. Tekstillä vastataan monen asiakkaan kysymyksiin: ”Sopiiko tämä meille?”, ”Miksi ostaisin tämän?”.

d. Varsinaiset tuotteen ominaisuudet on sijoitettu toisaalle vasempaan alareunaan. Yksittäisissä tuotemainoksissa lukija etsii sen ominaisuudet mainoksesta, jos hän on kiinnostunut tuotteesta. Fontin koko on pieni, jotta se on helpompi paikallistaa mainoksesta ympärillä olevan tyhjän tilan takia.

e. Oikeassa reunassa olevan tekstin tarkoitus ei ole olla helposti luettava. Tekstillä pyritään oikaisemaan kuvan mahdollisesti antama väärä informaatio siitä, mitä tuote-pakettiin oikeasti kuuluu.

f. Alapalkista löytyy yrityksen tiedot selkeällä groteski-fontilla, joka on tässä tapauksessa AvantGarde CondMedium.

g. Mainoksessa on käytetty kahta erilaista kirjaintyyppiä, jotta vältyttäisiin liian sekavalta ulkoasulta. Kaksi kirjaintyyppiä jakaa mainoksen arvoluokan ja huomioarvon selkeästi. Otsikko ja hinta toisessa luokassa, sekä ominaisuudet, hyödyt, yhteystiedot ja oikaisu toisessa.

5 Värien suunnittelu

Värien maailma koostuu pääasiallisesti teoreettisista olettamuksista. Värien kertoma merkitys voidaan yleistää, mutta yksilöt suhtautuvat väreihin eri tavoin. Ammatillaisen tulee tietää nämä teoriat, jotta on mahdollista rakentaa mainos, jonka värit tuovat oikeanlaisia tunteita esille valtaosaan ihmisistä. Myös värien keskinäiset suhteet on hyvä sisäistää, jotta voidaan luoda selkeä värimaailma.

5.1 Värien merkitys ja vaikutus asteittain pintaa syvemältä

Ihmiset ovat käsitelleet värejä vuosituhansia. Osa nykyisistäkin värien merkityksistä perustuu aikojen alussa määriteltyihin vakioihin. Osa niistä muodostuu ja kehittyy yksilön elämän alusta aina tämän hetkiseen aikaan asti. Seuraavassa kerrotaan väripsykologian 6 tasoa voimakkuusjärjestyksessä, josta käy selville miten värien vaikutus yksilölle saa alkunsa.

a. Arkaaninen taso I

Ensimmäinen arkaaninen taso käsittää alkukantaisia ja tahdosta riippumattomia, ihmisen anatomisen ja neurologisen perimän säätelemiä kehon toimintoja. Vuosimiljoonia vanhan osan ohjailemana aivojen toiminnallinen rakenne muokkautuu lapsuudessa opittujen havainto- ja toimintamallien myötä. Näitä toimintamalleja on vanhemmalla iällä vaikeaa jollei mahdotonta muuttaa. (Huttunen 2005: 35 - 37.) Esimerkiksi päivä ja yö, valoisa ja pimeä.

b. Arkaaninen taso II

Toinen arkaaninen taso käsittää primitiivistä, vaistonvaraista toimintaa, jota perimä ohjaa. Aistitoimintaa voidaan yrittää tietoisesti vahvistaa tai vaimentaa eli jalostaa yksilön aivojen tarpeisiin sopivaksi toiminnoksi. (Huttunen 2005: 39 - 40.) Esimerkiksi tiedämme, että raaka liha näyttää punaiselta ja kypsä liha ruskealta. Kumpi sopii mainoksen ruokalautaselle?

c. Kulttuurihistoriallinen taso

Kulttuurihistoriallisella tasolla tarkoitetaan kulttuurihistoriallisten ympäristökäsitteiden vaikutusta yksilön ajatteluun tai toimintaan. Aikaisempien sukupolvien muokkaama ympäristö värivalinnoillaan sekä erilaisten värisymbolien rakentaminen periytyy sukupolvelta toiselle. Yksilötasolla luotu keinotekoinen ympäristö on kehittynyt ihomaalauksista tatuointeihin ja lävistyksiin. (Huttunen 2005: 41.) Esimerkiksi sininen väri yhdistetään Suomessa kulttuurihistoriallisiin keinoihin mm. järviin, Nokiaan, Poliisiin ja Fazerin siniseen.

d. Sosiaalinen taso

Sosiaalinen taso kertoo sosiaalisen ja taloudellisen ympäristön vaikutusta yksilön kehitykseen, ajatteluun ja toimintaan. Elinympäristö ja kasvatus vaikuttavat henkilökohtaiseen värien tulkintaan ja käyttöön. (Huttunen 2005: 41 - 42.) Esimerkiksi poliittiset puolueet, urheiluseurat ja yritykset vaikuttavat väreillään yksilöihin.

e. Kognitiivinen taso

Kognitiivinen taso on yksilön ymmärtämisen, tietämisen sekä rationaalista toiminnan taso. Värejä valittaessa suunnittelija tuntee omat mieltymyksensä ja inhonsa, sekä osaa suhteuttaa ne muihin vaikutustekijöihin etsiessään perusteita valinnoilleen. Värien valinta on viestinnän suunnittelua ja muun muassa mainonnassa on syytä ymmärtää tavoitteet ja kohdeyleisö. Suunnittelu on kognitiivinen prosessi, hallittu ja luova tapahtuma. Tarkoitus on etsiä tarjolla olevista vaihtoehdoista käyttökelpoisin. Tuntiessaan omat mieltymyksensä ja inhonsa, suunnittelijan on helpompi suunnitella tarkoituksenmukainen tuote. Hyvin suunniteltu väriympäristö tuottaa tavoiteltuja vaikutuksia ja elämyksiä ilman, että värejä edes tietoisesti huomataan. (Huttunen 2005: 42.)

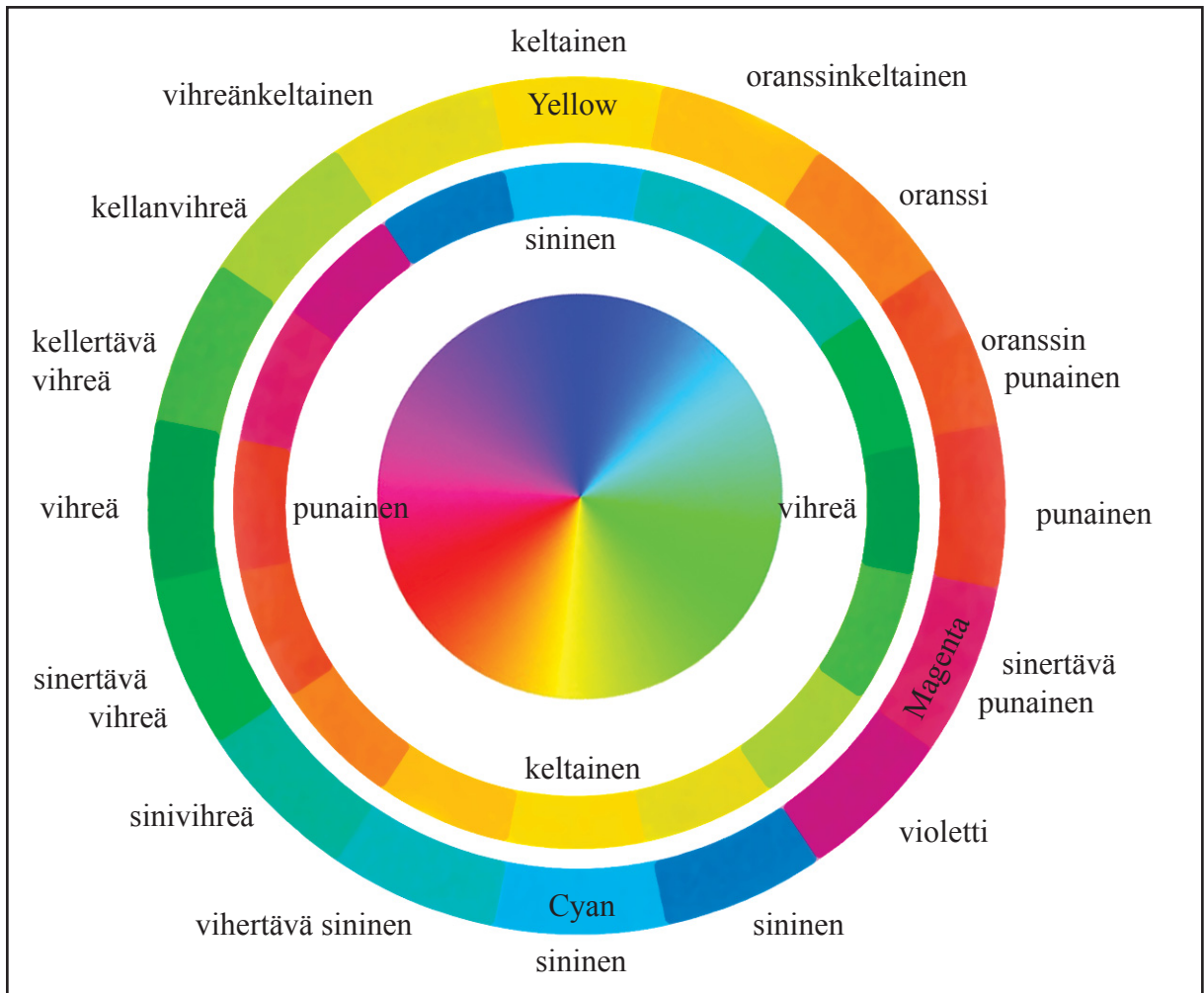
f. Tunnetaso

Tunnetaso kuvaa tapahtumaa, jossa yksilön ajattelua ja käyttäytymistä johtaa kokonaan tai osittain tiedostamattomat ja voimakkaat tunteet. Väreistä puhuttaessa ne mielletään usein makuasioiksi. Henkilö, joka etsii värejä muiden tarkoituksiin saattaa epäonnistua pahasti, jollei tiedä omaa käyttäytymistään ja tunnereaktioita. Mainonnassa väreillä haetaan assosiaatioita, joissa mainostajat tyrkyttävät mahdollisimman paljon omia värejiään sopivissa käyttötilanteissa ja konteksteissa. Idean taustalla on, että ihmiset myöhemmin muistaisivat ja erottaisivat yrityksen tai tuotteen kilpailijoistaan. (Huttunen 2005: 43 - 44.)

5.2 Väriympyrä

Väriympyrä syntyy, kun valon spektri järjestetään ympyrän muotoon. Siinä kaikki sävyt ikään kuin liukuvat ja sulautuvat toisiinsa saumattomasti. Väriympyrässä komplementti eli vastavärit asettuvat vastakkain. (Loiri & Juholin 1998: 110.) Kuviossa 15 keskellä on saumattomasti vaihtuva väri. Ulkorenkaiden värit ovat eroteltuja toisistaan, jotta näkisimme tarkemmin värijärjestelmien ja vastavärien toimintaa.

Vastakkaisia värejä katsottaessa silmä ärsyyntyy. Sen seurauksena värit voimistuvat ja näyttävät muuta ympäristöä kirkkaammilta eli sininen on sinisempää keltaisen vieressä kuin yksinään. (Loiri & Juholin 1998: 111.)



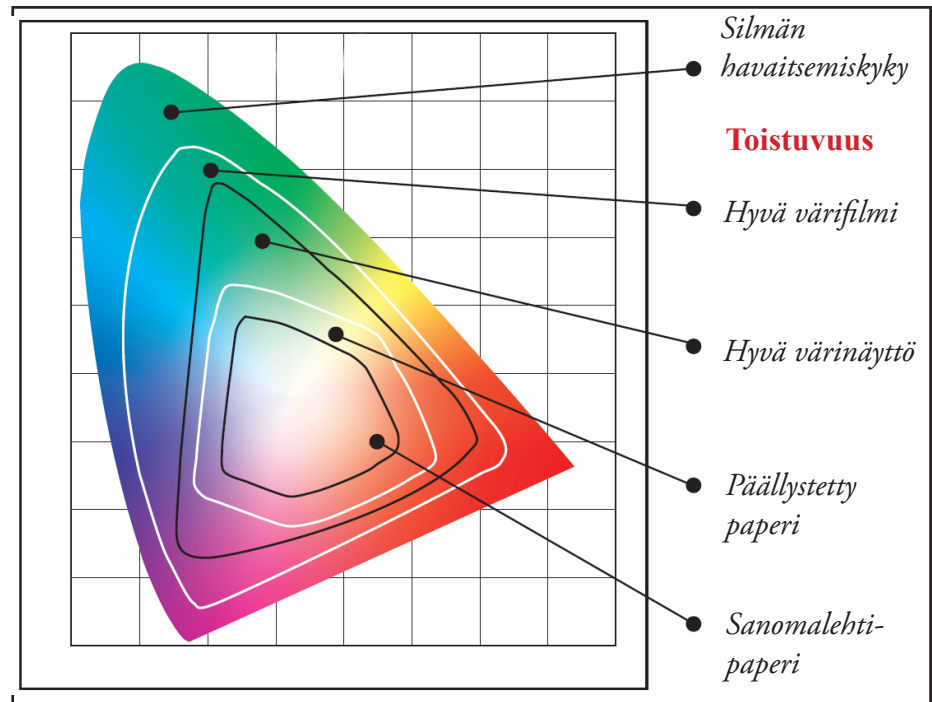
Kuvio 15

Väriympyrä ja sen vastavärit, keskellä saumaton väriympyrä

5.3 Värijärjestelmät

Mainoksia tehdessä on hyvä tietää, kuinka kaksi tärkeää eri värijärjestelmää toimii. Värien muodostus mainonnan eri vaiheissa jaetaan pääasiallisesti kahteen järjestelmäryhmään. Valoisuutta lisäävään additiiviseen (RGB) sekä valoisuutta vähentävään eli subtraktiiviseen (CMYK) värijärjestelmään (Huttunen 2005: 57).

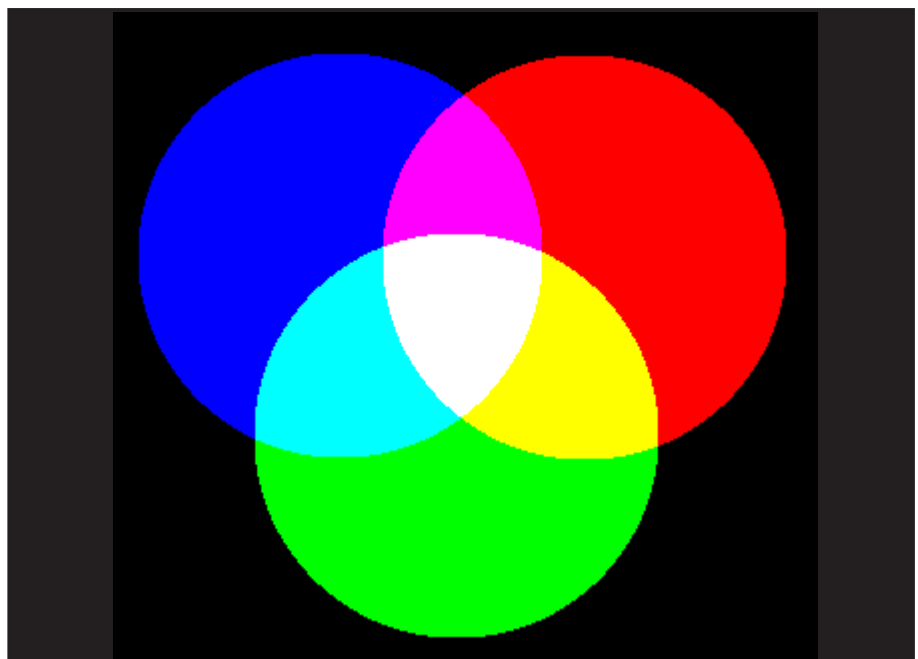
Ihmissilmä havaitsee paljon enemmän värejä kuin mitä esimerkiksi tietokoneen näyttö pystyy tuottamaan. Mainoksen vedos näyttää jo hieman enemmän samalta kuin mitä painojälki tulee olemaan. Kuvioista 16 nähdään, kuinka painossa käytetty CMYK-värijärjestelmä toistaa vain murto-osan ihmissilmän väriskaalasta sekä huomattavasti suppeammin kuin näytöissä toimiva RGB-värijärjestelmä. (Ajatusta ilmoitukseen 1999: 23.)



Kuvio 16 Väriavaruuksien eroja

5.3.1 Additiiviset päävärit (RGB)

Additiiviset päävärit ovat valovärejä, joita ei saada aikaiseksi muita värejä sekoittamalla. Kun RGB-väreiksi kutsuttuja komponentteja eli R-red, G-green ja B-blue sekoitetaan valoina keskenään, valoisuuden määrä lisääntyy. Valoisuusarvoja on jokaisella värillä 0-255 eli 256, joten eri väriarvoja saadaan aikaiseksi $256 \times 256 \times 256$ eli 16,7 miljoonaa, joka on myös niin kutsuttu True Color -värimäärä. Kuvioista 17 huomataan, kuinka additiivisten värien muodostus toimii.



Kuvio 17 Additiiviset päävärit (RGB)

Tappisolut muodostavat ihmisten värinäön, ne pitävät sisällään noin 2/3 punaisia, noin 1/3 vihreitä ja vain muutaman prosentin sinisiä soluja (Huttunen 2005: 28 - 29). Huomataan, että ihmisten värien näkeminen perustuu additiiviseen värinmuodostukseen, jossa näemme punaisen värialueen herkimmin (Huttunen 2005: 58).

Näköjärjestelmämme värinmuodostusperiaatetta käytettiin myös kehitettäessä värinäyttötekniikkaa, joka nykyisin näkyy parhaiten tietokonenäyttöissä ja LCD-televisioissa. RGB on siis näyttöjen ja kuvantamislaitteiden alkuperäinen väriavaruus.

5.3.2 Subtraktiiviset päävärit (CMYK)

Subtraktiiviset päävärit muodostaa komponentit C-cyan, M-magenta sekä Y-yellow. Nämä ovat väriaineita, joita ei saada aikaiseksi muita värejä sekoittamalla, ja joita sekoitettaessa valoisuuden määrä ei lisäännä vaan vähentyy. Näitä päävärejä keskenään sekoittamalla syntyy eri värisävyjä, mutta huomattavasti suppeammin kuin esimerkiksi additiivisessa järjestelmässä. (Huttunen 2005: 59.)

Muutettaessa kuvat RGB-avaruudesta CMYK-avaruuteen menetetään välttämättä osa informaatiosta. Tämä johtuu siitä, että CMYK-avaruus on monilta osin RGB-avaruutta suppeampi värijärjestelmä. Varsinkin kirkkaat vihreät ja syvän siniset värit kärsivät muunnoksesta. (Jokinen 2004: 36.)

5.4 Painovärijärjestelmät

Painovärijärjestelmiä on käyttökohteista ja historiallisista syistä johtuen erilaisia. Lehtimainonnassa kuitenkin käytetään yleisesti kahta eli harmaasävy sekä neliväri eli CMYK-järjestelmää. (Jokinen 2004: 104.)

5.4.1 Harmaasävy



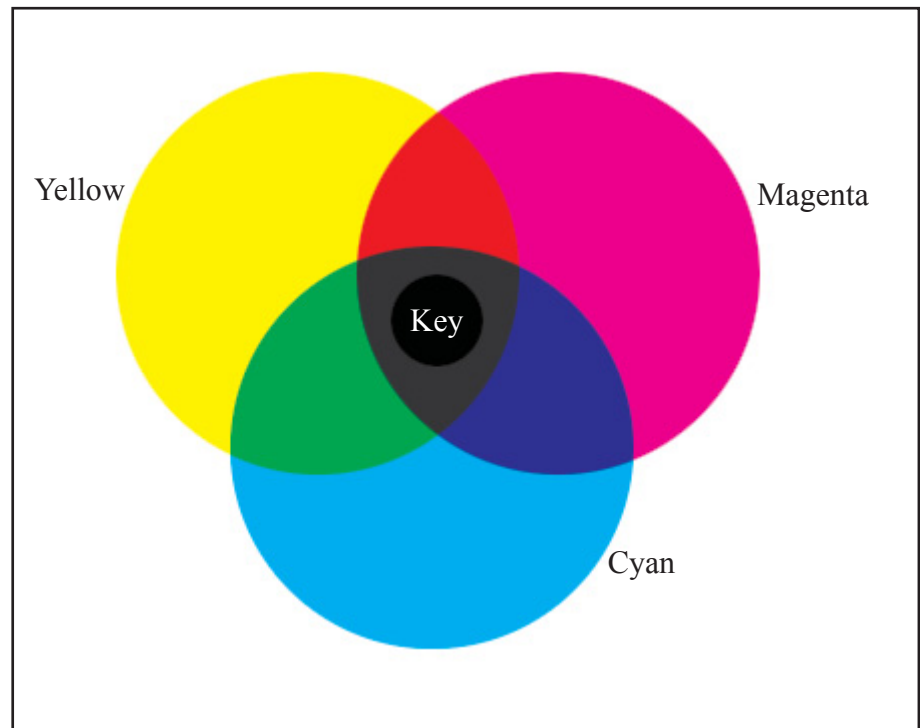
Harmaasävy painatus on yleinen painotapa edelleen, vaikka väripainatuksen osuus onkin kasvussa. Harmaasävy on yleensä hieman edullisempi, eikä värimainokselle välttämättä ole edes perusteluja. (Jokinen 2004: 104.)

5.4.2 CMYK



Valoisuutta vähentävää CMYK-järjestelmää käytetään tulostus- ja painotekniikassa, jossa kuva muodostetaan yhdistämällä CMY -värikomponentit sekä järjestelmän neljäs ”väri” K-key eli musta (Black). Periaatteessa jo CMY-komponentit muodostavat mustan, mutta väriaineiden mahdollisten epäpuhtauksien vuoksi musta (K) on lisätty kontrastien luomiseen eli valoituserojen voimistamiseen. (Huttunen 2005: 59.) Kuvista 18 huoma-

taan, kuinka punainen syntyy, kun keltainen ja magenta painetaan päällekkäin. Lila syntyy, kun syaani ja magenta painetaan päällekkäin. Vihreä syntyy, kun syaani ja keltainen painetaan päällekkäin.



Kuvio 18 Neliväri järjestelmä (CMY+K)

Kukin värialue erotellaan kuvasta omaksi värikseen. Kullekin neljälle osaväriille valmistetaan oma filminsä ja painolevynsä, jotka koostuvat rasteista. Lopuksi jokainen levy painetaan painokoneessa omalla värillään. (Loiri & Juholin 1998: 114.)

5.4.3 Rasteri

Rasteri on painossa sävykuvien toistamiseen käytettävä menetelmä, jossa alkuperäisessä kuvassa olevat sävyt erotellaan erikokoisiksi pisteiksi. Rasteripinta on pisteiden ja niiden väliin jäävien alueiden muodostama pinta. (Loiri, Juholin 1998: 115.)

Rasterikuvioksi sanotaan pisteiden muodostamaa kuviota (Kuvio 19). Tämä tulee usein esille kuvaa skannatessa, jossa rasterikuviot näkyvät selvästi. Ihmisen näkökyky on rajallinen, joten ihmisille rasteripisteet sulautuvat yhtenäiseksi väripinnaksi.



Kuvio 19 Rasteri pisteet

Painoprosessissa kuvan värien määrää lisätään tai vähennetään rasteripisteiden avulla. Kun pisteiden kokoa suurennetaan, väripeitto kasvaa ja päinvastoin. (Loiri, Juholin 1998: 115)

Pisteenkasvu

Pisteenkasvu tarkoittaa painetun pisteen koon fyysistä kasvamista. Tällöin muodostuu paino-originaalia laajempi väripeitto eli tummempi kuva. Sanomalehtipainoissa pisteenkasvu on tyypillisesti jopa 30-40%. Tämä tarkoittaa sitä, että periaatteessa kaikki informaatio, joka on painettu yli 80% väripeitolla menee tukkoon. Toisin sanoen yksityiskohtia ei enää voida erottaa. Jotta kuvaan saataisiin koko väriskaala tarkoitettulla tavalla, tulisi tummimman kohdan värimäärän alittaa maksimivärimäärä pisteenkasvun verran. (Jokinen 2004: 116.)

5.4.4 Pantone Matching System, PMS

PMS-värikartta on painettu kompaktisävyin siten, että kukin väri sekoitetaan erikseen. Värien sekoitussuhde ilmoitetaan PMS-koodilla. Väri voidaan toistaa, kun tiedetään sen sekoitussuhde. (Loiri & Juholin 1998: 117.)

PMS-värikoodausjärjestelmä on käytössä ympäri maailman. Se on yleensä painettu kirjaseksi, jossa värityypit ovat sekä kiiltävällä että mattapinnalla. Tällaisen kaavion avulla kuka tahansa voi antaa ohjeet kirjapainolle tai värinvalmistajalle. (Loiri & Juholin 1998: 117.)

5.5 Mitä värit ilmaisevat?

Vaikka värien vaikutusta on tutkittu paljon, perustavia värien vaikutuksia ei ole pystytty todistamaan, joten lopulliset tutkimukset eivät ole olleet yksiselitteisiä. Yleisiä käsityksiä pääväreistä ja väriympyrästä voidaan pitää nyrkkisääntönä, mutta jokaisella yksilöllä on omat persoonalliset näke-

myksensä väreistä, ja siitä, mitä ne edustavat. Se on kuitenkin varmaa, että värit vaikuttavat jokaiseen jollakin tavalla. (Järvenpää, Räisänen, Raappana & Reinikainen 2002.)

Tutkimuksissa on todettu ihmisten yhdistävän eri värit erilaisiin tunnetiloihin sekä konkreettisiin asioihin. On kuitenkin mahdotonta sanoa yksiselitteisesti pelkästään ”yhdestä” värinäytteestä, että se edustaa ”sitä sun tätä”. Värin mukana pitää tarjota tilanne, jossa väitteisiin ja tunteisiin voidaan ottaa kantaa. (Huttunen 2005: 14.) Seuraavassa listassa olevat värit yhdistetään yleisimmin näihin adjektiiveihin.

	Värit	Positiivinen & Negatiivinen ulosanti
R:255 G:36 B:0 C:0 M:95 Y:100 K:0	Kirkas punainen	jännittävä, innostava, seksikäs, kuuma, dynaaminen, stimuloiva, provosoiva, ärsyttävä, dramaattinen, aggressiivinen, voimakas
R:255 G:192 B:203 C:0 M:31 Y:7 K:0	Vaaleanpunainen	romanttinen, pehmeä, lempeä, hellä, sievä, vauvainen, hienoistunut, lapsellinen
R:128 G:0 B:32 C:29 M:100 Y:85 K:37	Viininpunainen	vauras, elegantti, sivistynyt, aikuinen, kallis
R:255 G:0 B:255 C:27 M:82 Y:0 K:0	Fuchsia (purppura)	kirkas, jännittävä, hauska, kuuma, innostava, sensuelli
R:255 G:127 B:0 C:0 M:62 Y:100 K:0	Oranssi	hauska, arvoituksellinen, iloinen, loistava, elintärkeä, auringonlasku, kuuma, mehukas, innostava, seurallinen, ystävällinen, kirpeä, pistävä, äänekkäs
R:255 G:255 B:0 C:6 M:0 Y:96 K:0	Kirkaskeltainen	valaiseva, auringonvalo, iloinen, ystävällinen, kuuma, hohtava, elintärkeä, halpa, huonolaatu
R:191 G:255 B:0 C:30 M:0 Y:99 K:0	Lime	sitruunainen, hedelmällinen, kitkerä, hapan
R:245 G:245 B:220 C:3 M:1 Y:15 K:0	Beige	klassinen, hiekkainen, maanläheinen, neutraali, pehmeä, lämmin, väritön, mitänsanomaton
R:210 G:105 B:30 C:14 M:70 Y:100 K:2	Kahvi & Suklaa	vauras, maukas
R:102 G:0 B:153 C:75 M:100 Y:0 K:1	Syvä luumu	kuninkaallinen, klassinen, voimakas, elegantti, kallis
R:181 G:126 B:220 C:35 M:55 Y:0 K:0	Laventelinsininen	makea, tuoksuva, kukkainen, nostalginen, herkkä

R:218 G:114 B:214 C:22 M:64 Y:0 K:0	Orkidea	eksoottinen, kukkainen, hyväntuoksuinen, trooppinen
R:0 G:127 B:255 C:77 M:51 Y:0 K:0	Taivaansininen	rauhallinen, taivaallinen, vakio, luotettava, tosi, luotettava, iloinen, tyyni, kylmä
R:0 G:0 B:255 C:88 M:77 Y:0 K:0	Kirkaansininen	sähköinen, energinen, elintärkeä, sytyttävä, iloinen, dramaattinen
R:0 G:0 B:128 C:100 M:98 Y:14 K:17	Tummansininen	vakuuttava, arvovaltainen, klassinen, vahva, luotettava, perinteinen, tyyni, ammattimainen, konservatiivinen, hiljainen
R:0 G:128 B:128 C:86 M:31 Y:49 K:8	Sinivihreä	raikas, nesteinen, merinen, virkistävä, parantava, kylmä
R:0 G:128 B:0 C:87 M:24 Y:100 K:13	Tummanvihreä	luonto, luotettava, virkistävä, rauhallinen, arvokas, metsäinen, hiljainen, perinteinen, kylmä
R:173 G:255 B:47 C:35 M:0 Y:100 K:0	Kirkas keltavihreä	rohkea, muodikas, teennäinen, terävä, räikeä, mauton, limainen, sairas
R:0 G:0 B:0 C:75 M:68 Y:67 K:90	Musta	voimakas, elegantti, mysteerinen, vahva, perus, rohkea, klassinen, maaginen, yöllinen, haavoittumaton, arvovaltainen, selvä, kallis
R:150 G:75 B:0 C:29 M:74 Y:100 K:24	Ruskea	klassinen, neutraali, käytännöllinen, ajaton, laatu, perus
R:255 G:215 B:0 C:1 M:13 Y:100 K:0	Kulta	lämmin, kallis, arvokas, arvovaltainen, luksus, säteilevä
R:255 G:255 B:255 C:0 M:0 Y:0 K:0	Valkoinen	jää, lumi, viattomuus, puhtaus, ilo, rauha

Kuten huomataan, lista sisältää sekä myönteisiä että kielteisiä adjektiiveja eli laatusanoja. Värien käyttö voi olla kuin kaksiteräinen miekka. Emme voi ottaa huomioon ainoastaan positiivia tunteita värejä valitessamme. Positiiviset tunteet ovat yleisempiä kuin negatiiviset, mutta väärissä asiayhteyksissä ne voivat myös olla haitaksi. (Triedman 2002: 55.)

Värien yhdisteleminen saattaa myös muuttaa niiden ymmärtämistä. Punainen yksinään mielletään helposti kuumaksi ja innostavaksi, mutta mustan kanssa se muuttuu helposti dramaattiseksi ja aggressiiviseksi.

Edellä mainittujen asioiden perusteella voidaan ottaa esimerkiksi mainos suomalaisesta tuotteesta, jossa käytetään väreinä keltaista ja sinistä. Mainos herättää ristiriidan, koska puhutaan suomalaisista tuotteista, mutta väriytyksensä mielletään ruotsalaiseksi. Jos yrityksen linjan tarkoituksena on herättää

huomiota ja ristiriitoja mainoksillaan, se on onnistunut. Kuitenkin suomalaisuutta pidetään yleensä positiivisena asiana ja sitä kriteeriä halutaan korostaa eikä hukuttaa.

5.6 Värien vaikutus mainokseen

Tutkimusten mukaan värien käyttö lisää luku- ja huomioarvoa. Myös mainonnassa on huomattu värien vaikutus huomioarvon sekä houkuttelevuuden lisäämiseksi. (Järvenpää ym. 2002.)

Vaikka värien tarkoitus mainoksessa on luoda huomioarvoa ja kiinnostavuutta, ei pidä unohtaa luettavuutta. Toisin sanoen lukija saattaa huomata monivärisen mainoksen useiden muiden joukosta, mutta ei tutki ilmoitusta tarkemmin, koska väriyhdistelmät ovat liian vaikealukuisia. Esimerkiksi keltainen teksti punaisella pohjalla voi olla vaikealukuista.

Väri houkuttelee kuluttajia. Vuonna 2000 Karen Fernandezin julkiseman tutkimuksen mukaan ihmiset lukivat enemmän mainoksia, joiden rajat olivat värilliset. Jos värit olivat vielä yhteydessä mainoksen muun sisällön kanssa, useammat ihmiset lukivat mainoksen. (Adweek 2003.)

On myös tutkittu, että sanomalehti-mainoksissa nelivärimainoksen huomioarvo on lähes kaksinkertainen mustavalkoiseen verrattuna. Väri lisää mainoksen kiinnostavuutta ja näin ollen tehoa. On myös todettu, että värin vaikutus huomioarvoon vähenee, jos sivu on täynnä värillisiä mainoksia. Varsinkin pienissä mainoksissa kannattaa käyttää väriä, koska se lisää mainoksen huomioarvoa suhteessa selvästi enemmän kuin suurissa mainoksissa, jotka huomataan helposti mustavalkoisinakin. (Järvenpää ym. 2002.)

Väri on yksi avain lukkoihin, jolla kiinnitetään lukijan huomio. Moniin väreihin reagoidaan kokemuksen ja assosiaatioiden kautta. Väri erottaa tuotteet ja yritykset toisistaan ja yhdistää toisiin brandeihin tai ryhmiin. Positiiviset väriassosiaatiot nostavat ostajan luottamusta. Esimerkiksi pizzapaikat ovat usein väriykseltään punainen, vihreä ja valkoinen. Näin luodaan assosiaatio Italiaan ja italialaiseen hyvään pizzaan. (Triedman 2002: 13.)

Visuaaliset elementit laitetaan usein järjestykseen. Ihminen huomaa ensimmäisenä värit sitten symbolit, sanat ja lopuksi puhutun kielen. (Triedman 2002: 93.) Esimerkiksi Punaisen Ristin mustavalkoinen mainos ei ole läheskään yhtä ymmärrettävä ja selkeä kuin sellainen, jossa on punaisen värinen risti. Punakeltaiset liekkien kuvat kertovat meille, että tuote on herkkä palamaan, ennen kuin ehdimme lukea tarkoitusta ja niin edelleen.

Yleisen teorian mukaan kaikki värit keskenään sekoitettuna taasen muodostavat pelkästään niin sanotun harmaan massan, josta on vaikea etsiä asian ydintä. (Triedman 2002: 11.) Harjaantuneempi silmä erottaa yhdistelmät, joita väreillä on yritetty tuoda esille, mutta lukijat, joille mainos on

tarkoitettu, eivät yleensä osaa niitä erottaa. Yksinkertaisuus on usein paras tapa tuoda esille haluamansa ydinasiat.

Värikontrasti ja suoja-alue

Väriä määriteltäessä on otettava huomioon vierellä olevat värit ja taustavärit. Kuviosta 20 huomataan, kuinka valkoinen tai vaalea väri aiheuttaa kohdeväriin eli A:n tummenemista ja musta tai tumma toisaalta korostaa kohdevärien valoisuutta. Vihreä ympäristö vaimentaa vihreiden osuutta, siksi käänteisvärin eli punaisen ja sinisen aistiosuus kasvaa ja korostuu. Samalla lailla tapahtuu punaisen ja sinisen ympäristön kanssa. Värisuunnittelussa tämä on otettava huomioon, jotta värit eivät sotke toisiaan. (Huttunen 2005: 141.)



Kuvio 20

Värikontrasti

Suoja-alue on tarkoitettu auttamaan muun muassa ongelmaa logojen kanssa. Suoja-alue auttaa logoa pysymään samanlaisena muuttuvissakin käyttöoloissa. Esimerkiksi punaisen ristin ympärillä on aina valkoinen suoja-alue, eikä ympäristö pääse sitä muuttamaan. Punaista ristiä ei yhdistettäisi Punaiseen Ristiin, jos se olisikin vihreällä pohjalla, kuten kuviossa 21. (Huttunen 2005: 141.)



Kuvio 21

Suoja-alue

5.7 Värien valinta mainokseen

Jos väri on yksi huomioarvoon vaikuttavista tekijöistä, niin mikä väri sitten pitää valita. Henry Ford myi aikoinaan T-mallin fordia minä tahansa värinä, kunhan se oli musta.

Mainoksen olemuksen voi pilata väärillä värien valinnoilla. Tämä johtuu siitä, että ihminen reagoi yleensä ensimmäisenä väriin ja vasta tämän jälkeen kirjoitettuun tekstiin. Värejä voi ja tulisi käyttää ihmisten houkutteluun, konseptin korostamiseen ja tunteiden herättämiseen. Toisaalta värejä voidaan myös käyttää sanoman vääristämiseen. (Triedman 2002: 11.)

Koska värit muistetaan helpommin kuin sanat tai symbolit, pitää suunnittelussa noudattaa yrityksille luotua värimaailmaa ja visuaalista linjaa tarkoin. (Järvenpää ym. 2002.) Mainoksen ja mainostajan välille muodostuu assosiaatio, joka säilyy, kun samaa värimaailmaa noudatetaan.

Värien käytössä on muistettava luettavuustekijät. Väriyhdistelmä, jolla on suuri huomioarvo, ei välttämättä ole hyvä luettavuudeltaan. Musta teksti valkoisella pohjalla on helppolukuisinta.

Väreillä voidaan erottaa tuotteet ja palvelut toisistaan, jotka muuten eivät juuri eroa. Hyvänä esimerkkinä voidaan ottaa Coca-Cola, jonka ominaisväri on punainen. Toisaalta kilpailija eli Pepsi käyttää värityksensä sinistä. (Adweek 2003.)

Uusi voi olla aluksi outoa. Riskinä rohkeissa väreissä onkin, että ne ovat herkempiä virheille. Ei niinkään teknisesti, vaan sisällöllisesti, kuten BBDO's Miesmer antaa ymmärtää: ¹ "Ongelma ei ole se, mitä väriä käyttää, vaan miten sitä käyttää". (Adweek 2003.)

Kun yksittäisen värin visuaalista ilmettä arvioidaan, tapahtuu se aina tietyssä *kontekstissa*, esimerkiksi värikartat. Värikartassa olevat värit reagoivat vierekkäisiin väreihin, jolloin ihmisten silmin niitä ei välttämättä nähdä "oikeina" väreinä. Tämä johtaa välillä erimielisyyksiin, kun painettu väri ei olekaan sitä, mitä kuviteltiin. Syitä etsitään silloin helposti muualta kuin värinvalintatilanteesta. Esimerkiksi, että kirjapainossa ei osattu painaa oikealla PMS-värillä. (Huttunen 2005: 139.) PMS-värit kun eivät ota huomioon esimerkiksi paperin tummuutta!

Metameria

Metamerialla tarkoitetaan useampaa kohdetta, jotka näyttävät väriltaan identtisiltä, vaikka niistä heijastuvan säteilyenergian spektrijakaumat poikkeavat toisistaan. Tällaiset eri materiaaleista valmistetut kohteet eivät eri valotusolosuhteissa enää välttämättä muistuta toisiaan. (Huttunen 2005: 69.)

Yksinkertaisempaan esimerkkinä painotuotteissa voidaan ottaa, kun taidemaalauksesta halutaan valmistaa täysikopio käyttämällä kirjapainon ¹ "It is not what color you use, but how you use it."

CMYK-väriaineita. Maalauksessa käytetyt väriaineet ovat rakenteeltaan erilaiset kuin CMYK-väriaineet, joten metameriaa on vaikea saavuttaa. Ongelma on, että kun tämä ei onnistu, saatetaan usein syyttää väripainotyötä tai jopa vaatia uusintapainatusta ilman, että ymmärretään oikeaa syytä. Usein eteen tulee myös tapaus, jossa tietokoneen näytöllä oleva värikuva ei millään tahdo toistua painettuna samalla tavalla. Tämä johtuu siitä, että tietokoneen näyttö käyttää valoa lisäävää eli additiivista ja paino valoa vähentävää eli subtraktiivista värijärjestelmää. Muutos leikkaa värien kirkkauden vastaamaan subtraktiivista järjestelmää, joten täydelliseen metameriaan on lähes mahdotonta päästä. (Huttunen 2005: 69 - 70.)

5.8 Esimerkkimainoksen värit

Seuraavassa (Kuvio 22) sovellan edellä esitettyä teoriaa opinnäytetyössä käyttämäni esimerkkimainoksen väri suunnitteluun.

Kuvio 22

Esimerkkimainoksen väri suunnittelun osuus

a. Keltainen väri otsikossa korostaa otsikon sanomaa: aurinkoiseen kesään. Samalla se on yhteneväinen logon yläkaaren kanssa.

b. Vihreä väri hinnassa on yhteneväinen logon alakaaren kanssa. Alhaalle sijoitettuna se assosioi maata.

c. Vihreä väri hinnan vieressä sijaitsevilla ominaisuuksissa korostaa sen sanomaa: *pihaan sopeutuva, luonnonläheinen*, kesäkatos. Samalla se jatkaa mainoksen linjalla vihreä väri alhaalla.

d. Musta väri pienemmissä teksteissä kuten tuotetiedoissa, kuvan informaatiota korjaavassa tekstissä ja yhteystiedoissa on selitettävissä selvyydellä. Musta väri on selvin ja varmin tapa saada aikaan luettavaa tekstiä.



Kuvio 23 Kesäkatos logo

Kesäkatoksen logo (Kuvio 23) ja sen värit jakautuvat kolmeen osaan, jotka ovat: yläkaari - keltainen, yrityksen nimi - sininen ja alakaari - vihreä. Värit yhdessä korostavat kaunista kesäpäivää.

h. Yläkaaren keltainen väri viittaa aurinkoon, joka on yrityksen tuotteiden menekin tärkein tekijä.

i. Yrityksen nimi ja sen lyhenne KK keskellä on värjätty siniseksi. Sininen väri korostaa pilvetöntä taivasta, jolloin kesäkatos on omimmillaan.

j. Alakaaren vihreä väri kuvastaa maata tai nurmikkoa, johon kesäkatos sijoitetaan.

6 Kuvan suunnittelu

Kuva on yksi mainoksen tärkeimmistä osista, koska se voi nostaa mainoksen huomioarvon jopa kaksinkertaiseksi. Mikä tahansa kuva ei kuitenkaan kelpaa. Pääsääntö on, että mitä suurempi kuva, sitä tehokkaampi mainos on. Kuvan pitää kuitenkin olla hyvä niin laadultaan kuin sisällöltäänkin. Sen pitää heijastaa tekstin sisältöön joko suoraan tai symbolisesti. Yksi kuvan ominaisuuksista on, että se pysyy paremmin mielessä kuin teksti. (Lahtinen & Isoviita 2001: 4 - 5.)

Lause ”Digitaalinen media - analoginen maailma” kuvaa hyvin digitaalisen kuvan ongelmia ja hyötyjä. Digitaalista kuvaa on mahdollista käyttää uudessa digitaalisessa mediassa esimerkiksi internetissä ja matkapuhelimeissa sekä vanhassa analogisessa mediassa, esimerkiksi sanomalehdessä. Digitaalisesta kuvasta muodostuu harhakuvitelma, että se pysyy muuttumattomana ottamisesta julkaisuun asti. Harhakuvitelma siitä, että matkapuhelimella otettu kuva on tulostettaessa samanlainen kuin puhelimenäytössä näyttää. (Jokinen 2004: 11 - 13.)

6.1 Kuvan valinta mainokseen

Kuvan erikoisominaisuus on, ettei sen ymmärtäminen vaadi kielitaitoa. Sanonta ”Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” kuvastaa hyvin kuvan tärkeyttä ihmisille. Kuvan sanoma voi aueta ensisilmäyksellä, mutta saattaa myös sisältää merkityksiä, jotka eivät aukea kaikille. Viestin saa parhaiten esille kuvan ja tekstin yhteisvaikutuksesta. Tällöin kuva selittää tekstiä ja teksti kuvaa. (Loiri & Juholin 1998: 52.)

Kuva on valittava tarkoin, jotta mainoksen osien rakenne tukisi toisiaan. Kuva voi olla aihetta täydentävä eli selkeä asiakuva tai sen tarkoitus on helposti johdettavissa tekstistä. Kuva voi olla myös symbolinen, eikä näin ollen jatka tekstin sisältöä. Tällöin kuvalla pyritään antamaan lukijalle ajatteleminen aiheita ja luomaan tunteita. Kuvan valinnan tulisi olla tarkkaan harkittu prosessi, eikä kuva saisi olla pelkästään koriste. Kuvan tarkoitus on usein selvittää tekstissä käsitellyjä asioita eli konkretisoida teksti. Kuvan tehtävä on myös lukijan huomion kiinnittäminen kyseiseen mainokseen, tai ohjata lukijan katse mainoksen sisällä tärkeämpään aiheeseen. (Loiri & Juholin 1998: 53 - 54.)

Mainoksen kuvitusta mietittäessä kannattaakin kysyä: Onko kuva pääasia, kokonaisuutta täydentävä tehokeino vai mielenkiinnon herättäjä. Piilomerkityksille ei kannata kuvan yhteydessä antaa paljoakaan painoarvoa, jos on havaittavissa, etteivät ne aukea muille kuin itselle. Ongelmaksi saattaa tällöin muodostua, että mainoksesta saadaan väärä mielikuva tai sitä ei ymmärretä ollenkaan. (Loiri & Juholin 1998: 55.)

Hyvä mainoskuva

Hyvä *mainoskuva* sisältää vauhtia sekä dynaamisuutta ja esimerkiksi ihmisen tai ihmisiä, tuotteen omassa ympäristössään tai tuotteen käytön esitelyä (Lahtinen & Isoviita 2001: 5). Kampaamojen käyttämät hiusmallien kuvat ovat oiva esimerkki, kuinka sisällyttää ihminen ja ”tuote” samaan mainoskuvaan. Toinen oiva esimerkki on autovalmistajien dynaaminen kuvitus autosta sen oikeassa ympäristössä.

Hyvä *tuotekuva* esimerkiksi tarjousmainoksessa on staattinen, mutta selkeä. Lisävoimaa kuva saa esimerkiksi uudenlaisen kuvakulman kautta tai keinotekoisien kallistuksen myötä, jolloin kuva ei näytä olevan pysähtyneenä.

Yksi suuri kuva huomataan helpommin kuin pari pientä kuvaa. Yleensä korkein huomioarvo on naisen kuvalla. Myös eläinaiheiset kuvat vetoavat ihmisiin. (Lahtinen & Isoviita 2001: 5.)

6.2 Digitaalisen kuvan muodostus ja koko

Digitaalinen kuva on absoluuttinen yksiselitteiseksi muutettua informaatiota, jota voidaan mitata ja sillä on arvoja. Alkuperäinen digitaalinen kuva on aina samanlainen samasta lähteestä katsottaessa, mutta voi muuttua toisaalla. Digitaalinen kuva on analogisille välineille haavoittuvainen, koska esimerkiksi näytöt on saatettu kalibroida eli säätää erilailla tai painokoneiden kohdistus on saattanut heilahtaa hieman, jolloin kuvan värimaailma voi olla pilalla. (Jokinen 2004: 13 - 15.)

Kuvan digitaalinen ja fyysinen koko on kaksi eri asiaa, joka usein unohdetaan täysin, koska on totuttu konkreettisiin kuviin. Digitaalisilla kuvilla ei ole periaatteessa fyysistä kokoa ollenkaan, vaan kuvia käsiteltäessä puhutaan ennemminkin pikseleistä kuin millimetreistä. Pikselit kertovat yksiselitteisesti kuvan digitaalisen koon ja niiden määrän avulla voidaan digitaalisten kuvien kokoja vertailla toisiinsa.

Pikseli ja *resoluutio* ovat avainasemassa laskettaessa digitaalisena olevan kuvan fyysistä kokoa. Jos mainostaja itse lähettää kuvamateriaalit mainoksen tekijälle, on tämän pakollista tietää, minkä kokoinen kuvan pitää digitaalisessa muodossa olla, jotta se on painokelpoinen.

6.2.1 Mikä on pikseli?

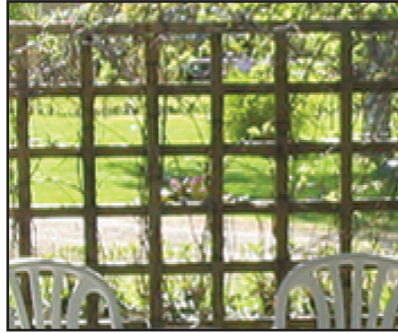
Bittikarttakuva eli digitaalinen kuva koostuu siis pikseleistä. Pikselin yleinen käytetty lyhenne on px. Pikseleistä koottu kuva on ikäänkuin pientä mosaiikkia. Pikseli on kuvatiedoston ja tietokoneen näytön pienin mahdollinen yksikkö ja se sisältää tiedon värisävystä ja sen voimakkuudesta. (Viljanen, Karhula & Miettinen 2003: 22). Kuvan pikselit ovat yleensä niin pieniä, että ne näyttävät sulautuvan toisiinsa saumattomasti. Jos kuvaa

suurennetaan, huomataan pikselit ja kuva alkaa muistuttamaan enemmän palapeliä kuin kuvaa. Mitä enemmän kuvassa on pikseleitä, sen laadukkaampi ja monikäyttöisempi se on. (McClelland & Eismann 2000: 49.)

Kuvioista 24a, 24b ja 24c huomataan, kuinka digitaalinenkuva rakentuu yksittäisistä pikseleistä yhdeksi kokonaisuudeksi.



Kuvio 24a
Kuva zoom 100%



Kuvio 24b
Kuva zoom 400%



Kuvio 24c
Kuva zoom 1200%

6.2.2 Mitä on resoluutio?

Resoluutio tarkoittaa pikselien määrää tietyllä alueella. Resoluutiosta käytetään mittayksikköä *ppi* (*pixel per inch*) eli pistettä tuumalla. Huomiointavaa on, että kuvan pikselikoosta saatetaan joskus käyttää virheellisesti termiä "kuvan resoluutio on 640 kertaa 480".

Resoluutio vertailu:

Tietokoneen näyttö käyttää 72-96 ppi resoluutiota
Sanomalehti painatukseen soveltuu 180-220 ppi resoluutio
Painokelpoinen esite painetaan 300 ppi resoluutiolla

Tästä syystä tietokoneen näytöllä näkyvä kuva ei ole kooltaan suoraan vertailukelpoinen painettavaan kokoon. Kuvan fyysinen koko painotyössä voidaan kyllä laskea kuvan pikselien määrästä, josta lisää kohdassa 6.2.3 Digitaalisen kuvan koko.

Tulostusresoluutiosta puhuttaessa käytetään termiä *dpi* (*dots per inch*) eli tulostuspistettä tuumalla (McClelland & Eismann 2000: 79.)

Kuvioista 25a, 25b ja 25c huomataan, kuinka digitaalisen kuvan resoluutio vaikuttaa kuvan tarkkuuteen. Mitä enemmän tulostuspisteitä, sitä terävämpi ja sulavampi kuva on. Kuitenkaan tavalliselle paperille tulostettaessa eroa 300ppi:n ja 180ppi:n välillä ei huomaa, koska paperinlaatu ja tulostimen tarkkuus ovat rajoittavia tekijöitä. Resoluution vaikutus huomataan parhaiten 72ppi:n kuvasta.



Kuvio 25a
Kuva resoluutiolla 300ppi



Kuvio 25b
Kuva resoluutiolla 180ppi



Kuvio 25c
Kuva resoluutiolla 72ppi

6.2.3 Digitaalikuvan pikseli- ja fyysinen koko

Kuvan kokonaispikselimäärä määrää, minkä kokoisena kuva voidaan tulostaa (Viljanen ym. 2003: 10). Koon määrittelee käytännössä kuvan pikselien määrä sekä resoluutio, jolla se on tarkoitettu tulostaa ulkoiselle laitteelle kuten näytölle tai paperille. Kuvien fyysinen koko lasketaan kuvaan tarvittavan resoluution sekä pikselien matemaattisesta kaavasta.

Esimerkiksi sanomalehteen lähetetyn kuvan fyysisen koon voi laskea: (Jokinen 2004: 44 - 46, 64 - 65).

$$\frac{400 \times 200 \text{ pikseliä digitaalinen kuva}}{(180 \text{ppi} / 2,54 \text{ [pikseliä cm:llä]})} = 5,6 \times 2,8 \text{ cm}$$

Vastaavasti 15x10 cm kuvaan tarvitaan eri resoluutio eri medioissa:

$$\begin{aligned} \text{valokuva (minimi)} &= (254 * 15 \times 10) / 2,54 = 1500 \times 1000 \\ \text{sanomalehti} &= (180 * 15 \times 10) / 2,54 = 1065 \times 710 \\ \text{kuvaputkinäyttö} &= (72 * 15 \times 10) / 2,54 = 420 \times 280 \end{aligned}$$

Perusperiaate kuitenkin on, että liian suuria kuvia ei ole olemassa, koska niitä voidaan helposti skaalata pienemmäksi. Ongelmaksi usein muodostuu liian pienien kuvien skaalaaminen suuremmaksi, koska kuvia ei voida suurentaa liikaa ilman, että kuvanlaatu ei kärsisi. Myös kuvan pakkausmenetelmillä ja tallennusmuodoilla on oma merkityksensä kuvanlaadun kanssa. (Jokinen 2004: 63 - 64.)

6.2.4 Digitaalikuvan koon muutokset

Pikseleistä koottu kuva on riippuvainen sen alkuperäisen otoksen koosta ja laadusta. Uutta informaatiota kuvaan ei pystytä generoimaan eli lisäämään ja pienennettäessäkin informaatiota häviää. (Jokinen 2004: 66.)

Interpolointi

Interpolointi tarkoittaa kuvan pikseleiden uudelleen järjestelyä. Useimmiten kyse on pikselien määrän vähentämisestä tai lisäämisestä.

Kuvaa suurennettaessa idea on, että originaalin kuvan päälle luodaan uusi kuva siten, että puuttuvat pikselit arvataan ympärillä olevien pikseleiden keskiarvoista. Interpolointi ei kasvata kuvan tarkkuutta, vaikka kuvan pikselimäärä kasvaa, mutta se mahdollistaa kuvan koon saattamisen suuremmaksi ilman pisteiden koon suurentamista. Voimakas suurentaminen aiheuttaa kuvaan myös pikselimäisyyttä eli sävyreunojen sahalaitaisuutta. (Jokinen 2004: 66 - 70.) Voimakasta suurentamista joudutaan tekemään usein internetistä otetuille kuville, jos kuvat eivät ole ammattimaisesta kuvapankista.

Pientäminen tuottaa paremman tuloksen kuin suurentaminen, siksi suuremmat kuvat ovat pienempi ongelma kuin pienet kuvat. Kuvan pientäminen onkin yksi yleisimpiä kohtia kuvaa käsiteltäessä. Sääntönä voidaan pitää, että bittikarttakuvaa voidaan skaalata n. 60-120% alkuperäisestä ilman huomattavaa kuvanlaadun heikkenemistä. Kuvaa pientettäessä kannattaa pienennys hoitaa maksimissaan 50% alkuperäisestä kerralla. (Jokinen 2004: 67.)

Skannattu kuva on parhaimmillaan fyysisesti sen kokoisena kuin se skannataan, mutta harvoin tämä on mahdollista toteuttaa (Jokinen 2004: 66 - 67).

6.3 Sommittelu ja rajaus

Rajattaessa kuvan muoto määräytyy ensisijaisesti sen sisältämän informaation ja liikesuuntien mukaan. Henkilökuvien rajaus, jossa ihmisen kasvot ovat symmetrisesti keskellä on harvoin hyvä ratkaisu. Jo pelkästään tekstin sijoittelu vaatii tyhjää tilaa itselleen, mutta yleensä tilasta tulee myös liian tiukka ja ahdistava. Tilan jättäminen katseen suuntaan takaa löysemmän rajauksen ja tekstille jää hyvin tilaa nousta esille.

Esimerkiksi (Kuvio 26) ihmisen katse osoittaa, joko tekstiin tai suoraan katsojaa silmiin. Toissijaisesti rajataan kuva mainoksen muodon mukaan eli horisontaalisessa vaakakuvia ja vertikaaleissa pystykuvia. (Loiri & Juholin 1998: 57 - 58.) Ihmistä ei saa koskaan rajata nivelten kohdalta, koska se luo kuvasta helposti epärealistisen ja kolkon tunnelman.

Valokuvat tai mainoskuvatkin saattavat sisältää turhaa informaatiota mainoksen kannalta. Tällöin kannattaa harkita ylimääräisen informaation rajaamista pois kuvasta. (Loiri & Juholin 1998: 57)



Kuvio 26 Kuvan raja

Syväys

Kuvan *syväys* on mainoksissa usein käytetty kuvankäsittelyllinen toimenpide ja tehokeino. Syväys tarkoittaa käytännössä sitä, että kuvan tausta hävietään ja tausta muutetaan esimerkiksi valkoiseksi. Tummaa taustaa vasten olevan ihmisen tai esineen syväys voi olla hankalaa. Se voi myös luoda kuvan ympärille ei halutun tumman ääriviivan. Vaaleaa taustaa vasten syväys onnistuu helpommin. (Loiri & Juholin 1998: 59.) Esimerkiksi kuvio 27, jossa autossa on mukana häiritsevää taustaa. Itse tarkoitus eli auto tulee paremmin esille, kun tausta poistetaan kuvasta. Se on myös helpompi sijoittaa *mainospohjalle*, sekä tekstin lisääminen kuvaan helpottuu.



Kuvio 27 Kuvan syväys

6.4 Kuvan tiedostomuodot

Tiedostomuotoja on *häviöllisiä* ja *häviöttömiä*. Häviöllisiä kuvia käytetään usein sähköisissä *kuvapankeissa*, koska ne vievät vähemmän tilaa ja näin ollen latautuvat nopeammin ja mahdollistaa kuvapankeille enemmän resursseja. Kuvapankkien kuvat ovat lähes aina ammattilaisten pakkaamia ja näin ollen turvallisia käyttää myös painotöissä. Kuitenkin kuvat tulee käsitellä aina ennen painotyöhön liittämistä.

Internet-sivuilla käytettävät kuvat ovat aina häviöllisiä kuvia, koska häviöttömät vievät liian paljon tilaa ja näin ollen latautuisivat erittäin hitaasti. Internetissä vapaasti sijaitsevat kuvat ovat harvoin kelvollisia kuvia

painotöihin ellei kyseessä ole kuvapankki. Muokattavat kuvat tulisi aina tallentaa häviöttömään kuvaformaattiin, jotta ne eivät kärsisi kuvanlaadun heikkenemisestä.

6.4.1 JPEG

JPEG (Joint Photographic Experts Group) on niin sanottu häviöllinen tiedostomuoto, joka järjestee kuvan pikseleitä uudelleen. Tämä menetelmä vähentää kuvan tilantarvetta alkuperäisestä jopa 50-98%. Pitää kuitenkin muistaa, että tilan vähennys tapahtuu kuvanlaadun kustannuksella.

JPEG kuvan toistuva tallentaminen ja siitä aiheutuva pakkaaminen voi hävittää kuvan yksityiskohtia. Jos kuvaa tullaan käsittelemään uudelleen, on kuva syytä tallentaa häviöttömään TIFF tiedostomuotoon. (McClelland & Eismann 2000: 85.)

6.4.2 TIFF

Suosituin häviötön tiedostomuoto on nimeltään *TIFF (Tagged Image File Format)*. Tiedostomuoto on hyvä sellaisten kuvien tallentamiseen, joita on tarkoitus muokata useammin kuin kerran tai käyttää julkaisuohjelmissa esimerkiksi Macromedia Freehand:ssä.

Uusimmissa kuvankäsittelyohjelmissä, kuten Adobe Photoshopissa, on mahdollista käyttää TIFF-tiedostojen pakkaamiseen häviötöntä menetelmää. Pakkauksessa ei häviä yhtään pikseliä, vaan se muodostaa peräkkäisistä samanvärisistä pikseleistä kaavan. Pelkistettynä se menee näin: punainen väri kertaan kymmenen pikseliä eli 10 seuraavaa pikseliä on saman punaista. Pakkauksen ansiosta tiedoston kokoa voidaan pienentää 5-50%. (McClelland & Eismann 2000: 85.)

6.5 Kuvien tekijänoikeudet

Kuvatkin ovat tekijänoikeuslaeilla suojattuja, joten mitä tahansa kuvaa ei voida käyttää mainoksissa. Kuvia on mahdollista hankkia kuvapankeista, tuoteilmoitteluun sopivista esitteistä, itse kuvaamalla tai palkkaamalla kuvaajan. Internetistä otettaviin kuviin liittyy aina tekijänoikeuskysymys; kenelle kuvan oikeudet kuuluvat.

6.6 Esimerkkimainoksen kuva

Seuraavassa (Kuvio 28) sovellan edellä esitettyä teoriaa opinnäytetyössäni käyttämäni esimerkkimainokseen kertomalla kuva suunnittelusta.

- a.** Kuvassa on jatkettu eteenpäin samalla idealla kuin teksteissä sekä väreissä. Kuva rakentuu periaatteessa kolmesta osasta, jossa auringon voi havaita varjoista sekä kirkkaasta taivaasta. Myös maa tulee hyvin näkyviin.
- b.** Kuvan tarkoitus konkretisoida tuote on onnistunut hyvin. Kuvasta saadaan myös käsitys tuotteesta sen oikeassa ympäristössä.
- c.** Vaakasuoramainos antaa kuvalle paremmin tilaa kuin pystysuora olisi antanut.
- d.** Ilmavuutta kuvalle antaa reunojen *häivyty*s. Jotta kuva ei olisi ollut liian staattinen, on sen reunoja tuotu hieman keinotekoisesti lähemmäs.
- e.** Logo kuviona huomataan helposti oikeasta yläkulmasta, mutta se ei ole mainoksen hallitseva osa.



Kuvio 28

Esimerkkimainoksen kuva suunnittelu osuus

7 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda T:mi MainosPlus yritykselle ja sen yhteistyökumppaneille tietoa visuaalisesti tehokkaasta mainonnasta. Vaikka opinnäytetyön pääpaino oli erityisesti lehtimainonnassa, voidaan samoja opittuja teorioita helposti soveltaa myös internet sivustojen tai internet-mainonnan rakentamiseen.

Työn aloittaessani minulla oli käytännön taidot ja kokemusta rakentaa sanomalehtimainos tai muu visuaalinen julkaisu. Täten myös omasin käsityksen siitä, miten osa työstä tulisi tehdä. Toisaalta teoriaa en aikaisemmin ollut käynyt läpi ja siksi kyseinen työ olikin mielestäni mielenkiintoinen. Työtä tehdessä löysin monia uusia asioita, joita en ollut osannut ottaa huomioon, tai jotka olivat jääneet aiemmin vähemmälle huomiolle. Hyvänä esimerkkinä ja usein käytettynä on tietokoneen näytöllä näkyvän digitaalisen kuvan laskeminen pikseleistä painokelpoiseen fyysisen kokoon.

Työni alussa käsiteltiin sanomalehteä ja sen mainontaa sekä nykyistä suuntausta, jotta voitiin helpommin ymmärtää työn merkitys ja tarve laadukkaammista mainoksista.

Tavoitteet saavutettiin siinä laajuudessa kuin se oli mahdollista. Saatiin selvitettyä mainonnan tehokeinoja sekä käytettäviä ratkaisuja. Mainostajien oman näkemyksen kehittäminen on tavoite, josta saadaan vasta tulevaisuudessa tietoa. Toissijaisen tavoitteen eli positiivisen ja ammatimaisen kuvan antaminen MainosPlus-yrityksestä täyttyy, kun työ julkaistaan yrityksen Internet sivuilla.

Teoria

Teoreettisen viitekehyksen osuus oli selvästi suurin. Mielestäni tämä oli aiheellista, koska juuri tiedon lisääminen ja sen edelleen jakaminen oli pää tarkoitus.

Opinnäytetyö oli pituudeltaan suhteellisen laaja, mutta laajuus oli tarpeen, jotta saatiin kattava katsaus lehtimainoksen osa-alueisiin. Jos työ olisi käsitelty suppeammin, ei siitä olisi ollut mahdollista saada koko prosessia kattavaa kokonaiskuvaa.

Työtä tehdessä huomasin, että mainoksen tekeminen on loppukädessä luova prosessi, eikä valmiiseen mainokseen ole olemassa yhtä ainoaa tietä. Lopullisen mainoksen ulkoasuun vaikuttavat niin asiakasyritys kuin mainoksen tekijäkin, sekä mainostettava tuote ja kohderyhmä.

Mainonnan tehokkuuteen vaikuttavat myös suurelta osin muut tekijät kuin mainos. Esimerkiksi yleinen mielikuva yrityksestä säätelee ihmisten mielenkiintoa lukea heidän mainoksiaan. Muita vaikuttavia asioita ovat itse mainos, mainostettava tuote tai palvelu sekä muut mainokset lehdesä.

Viime kädessä on täysin mahdotonta rakentaa mainosta, joka vetoisi jokaiseen asiakasryhmään, tai ainakaan samalla lailla.

Kehitysideoita

Työn materiaalia läpikäydessäni huomasin, että Yhdysvallat ovat mainonnan mahtimaa, jossa tutkimuksia ja artikkeleita on tehty mainonnan jokaiselta osa-alueelta. Opinnäytetyön tekeminen herätti mielenkiintoni juuri näitä tutkimuksia ja artikkeleita kohtaa. Tarkoitukseni on syventää osaamistani ja tuoda tämä tieto myös asiakkaiden saataville.

Tiedetään, että tyylikäs kuva on erittäin hyvä huomiokeino, mutta entäpä 3D-mallinnus. Työtä tehdessäni törmäsin 3D-mallintamiseen, josta ideoin MainosPlussalle tulevaa projektia. Projekti sisältää suunnittelun ja toteutuksen mallikeittiömainokselle.

Tulevaisuus

Pienempien sanomalehtien tulevaisuus ei näytä ruusuiselta. Ilmaislehtien levittäytyminen yhä pienempien kaupunkien alueille vähentää sanomalehtien ilmoitusmyyntiä ja näin ollen tuloja, koska yli puolet sanomalehtien tuotoista tulevat ilmoitusmyynnistä. Parempien ja toimivampien mainosten tarve lisääntyy jatkossa, koska kilpailu eri medioiden kesken käy kuumimmillaan. Tosiasia on, että lehtimainonta on hiljalleen väistymässä sähköisten medioiden tieltä. Jokainen ala vaatii kehittymistä ja niin myös lehtiala, joten tämä ei tarkoita luovuttamista ilman taistelua.

Sanasto

Anatominen perimä

Anatominen perimä merkitsee kehon rakenteellisia ominaisuuksia, jotka ovat periytyneet sukupolvelta toiselle.

Assosiaatio

Mielleyhtymä. Varsinkin sanojen, värien ja asioiden yhdistymisestä toisiinsa ihmisen mielessä sekä jonkin asian mieleen tulemisesta.

Fontti

Yhtenäiseen asuun piirretty merkistö. Metalliladonnan aikana myös jokainen kirjainkoko käsitettiin omaksi fontikseen.

Graafiset-ohjeet

Yrityksen visuaaliset ohjeet mainosten, esitteiden ja muiden painotuotteiden, kuten esimerkiksi kirjekuorien yhtenäiseen graafiseen ilmeeseen.

Häivytyt

Rasterikuvan reunojen pehmeästi tapahtuva sävyn vaaleneminen, rasteripistekoon asteittainen pieneneminen.

Imago

Imagolla tarkoitetaan henkilön tai yrityksen itsestään antamaa - useimmiten myönteistä - kuvaa tai vaikutelmaa. Toisaalta imago viittaa myös henkilöä tai yritystä havainnoivien ihmisten näistä muodostamaan mielikuvaan.

Kirjainperhe

Yhteisnimitys yhden kirjaintyyppin kaikille eri muunnoksille eli leikkauksille.

Kirjaintyyli

Ryhmä, johon kuuluu toisiaan muistuttavia kirjaintyypppejä. Esim. uusan-tiikvat.

Kirjaintyyppi

Yhtenäiseen asuun piirretty merkistö. kts. fontti.

Konteksti

Konteksti tarkoittaa asiayhteyttä, jossa jokin asia tuodaan esille.

Kuvapankki

Layout

On asettelumalli, luonnos, painotuotteen taiteellinen sommitelma, "leiska".

Levikki

Lehden nettolevikillä tarkoitetaan tilauksista, irtonumeroiden myynnistä ja määrättyistä vapaakappaleista koostunutta myyntitulosta tietyltä ajankaksolta.

Lisenssi

Lisenssi on ohjelmiston tai muun immateriaalioikeuden alaisen omaisuuden käyttöön oikeuttava sopimus.

Logo

Tarkoitetaan arkikielessä yrityksen nimeä ja liikemerkkiä sekä niiden yhdistelmää. Tarkasti ilmaistuna logo tarkoittaa vakiintunutta tapaa, jolla yrityksen nimi kirjoitetaan (JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO, marimekko).

Spektri

Spektri eli kirjo tarkoittaa yleisesti havaitun suuren jakautumista komponentteihin taajuuden tai energian suhteen. Tunnetuin esimerkki on valon spektrin näkyminen sateenkaudessa.

Toisto

Mainonnan tehokeino, jonka etuja ovat suuremman yleisön saavuttaminen, välinpitämättömyyden kääntäminen vähitellen kiinnostukseksi ja ostopäätökseksi, ostouskollisuuden ylläpitäminen ja luonnollisen unohtamisen estäminen.

Toistoalennus

Mainosvälineiden myöntämä alennus saman mainoksen uudelleen julkaisemista.

Typografia

Tekstin painoasu, tekstin ulkoasu.

Vedos

Tarkistusta varten otettu vedos; korjaus-, oikaisu-, taittovedos. Nykyään myös sähköinen PDF-vedos.

Lähteet

Painetut lähteet:

Ajatusta ilmoitukseen 1999. Sanomalehtien Liitto. Kuopio: Kuopion Vendo Oy.

Hanc, John & Sherin, Jack 1993. Improving your ad-itude. Folio: The Magazine for Magazine Management. Stamford: Feb 15, Vol.22, Iss. 3, 25-26.

Huttunen, Martti 2005. Värät - pintaa syvemältä. Helsinki: WSOY.

Itkonen, Markus 2004. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Jokinen, Jussi 2004. Digikuva. Helsinki: IT Press.

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. 2. Painos 2006. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Lukkarila, Jarmo 2001. Tekstuuri : typografia julkaisijan työvälineenä. Helsinki: CredoNet.

McClelland, Deke 2001. Digikuvaus & kuvankäsittely. Helsinki: IT Press.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC: käsikirja. Helsinki: WSOY.

Triedman, Karen 2002. Color graphics : the power of color in graphic design. Gloucester (Mass.): Rockport.

Viljanen, Jarkko, Karhula, Matti & Miettinen, Petri 2003. Digikuvan peruskirja. Täysin uudistettu laitos Petri Miettisen Kuvankäsittely ja digitaalikuvaus -kirjasta (Docendo 2001) Jyväskylä: Docendo Finland Oy, Sanoma WSOY-konserni.

Verkkolähteet:

Antikainen, Hannele & Siivonen, Timo 2006. Viestintäalan nykytila ja kehitystrendit 2006 - 2007. [online] [viitattu 9.4.2006] <http://customdp.vtt.fi/GT-palvelu/GT-raportti/2006/1/GT-raportti12006.pdf>

Järvenpää, Pilvi, Räisänen, Sari, Raappana, Anu & Reinikainen, Jaana 2002. Värien psykologiaa. [online] [viitattu 24.10.2006]. <http://www.wedu oulu.fi/sampo/01-02/appro/mediamagia/varit.htm>

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Avaintulos Oy. Lehti-mainoksen

tehokeinot. [online] [viitattu 16.1.2007] <http://www.avaintulos.fi/lehtiilmoitus.pdf>

Mediamainonnan osuudet 2006. Sanomalehtien liitto 2007. [online] [viitattu 5.4.2007]. http://www.sanomalehdet.fi/index.php?valittu_id=3&valittu_aid=12&aaotsikko_id=97&paaotsikko_id=3&sisalto_id=124&kieli=

Puro, Pirjo-Riitta 2004. Mikä on sanomalehti? [online] [viitattu 9.4.2006]. http://www.viestinet.org/liitetiedostot/SL/wwwSuomi/5/22/mika_on_sanomalehti.pdf.

Sanomalehti-ilmoitus - Tekijän opas 2004/2005. [online] [viitattu 9.4.2006]. http://www.viestinet.org/liitetiedostot/SL/wwwSuomi/4/14/sanomalehti_ilmoitus_tekijan_opas.pdf [julkaistu painettuna: 2003. Sanomalehtien Liitto.]

Mediatiedot 2007. Valkeakosken Sanomat Oy. [online] [viitattu 24.1.2007] <http://valkeakoskensanomat.sps.fi/omat/ValkeakoskenSanomat2007.pdf>

Typeface 2006. Wikipedia - Vapaa tietosanakirja. [online] [viitattu 24.1.2007] <http://en.wikipedia.org/wiki/Typeface>

Liite 1. Valmiin mainoksen analysointi tehdyn materiaalin perusteella

Liitteessä esittelen Kappahl-mainoksen (IdeaPark-lehti, viikko 12) osat ja käsitelen ne työssä esitellyn teorian perusteella.



Kuvio 1 Analyysimainos ja sen osat

P1: KappaAhlin mainokseen on valittu pystysuuntainen suorakulmio kooltaan 118x155mm. Mainoksen paikka lehdessä oli osa sivua, jossa jokainen mainos oli samankokoinen. Tästä johtuen mainoksen koosta saatu tehokkuushyöty jää vähäiseksi.

Pystysuuntainen suorakulmio on hyvä valinta vaatemarkkinoiden mainoksiin, joissa esiintyy seisovia ihmisiä. Jos muoto olisi ollut vaakasuora, olisi sijoittelu ollut huomattavasti vaikeampaa. Tällöin myös kuvan olisi pitänyt olla pienempi, jolloin kuvan antama informaatio saattaisi jäädä hämäräksi. Muodon johdosta ihminen voidaan lähes kokonaan esittää mainoksessa, eikä kuvaa tarvitse tällöin edes rajata kireäksi ja asetelu on helpompaa. Sommittelussa on hyödynnet-

ty asymmetristä sommittelua, jotta kuva saadaan paremmin esille. Mainoksen tekstillinen ydin on sijoitettu keskustan oikealle puolelle, koska ihmisten rintama suunta on oikealle.

Tyhjää tilaa mainoksessa ei periaatteessa ole, koska koko ilmoitus on kuvan peitossa. Kuitenkin kuvan taustan vaalean ja yksinkertaisen kuvioinnin johdosta tyhjää tilaa käytännössä löytyy asian ympäriltä. Tämä helpottaa mainoksen ytimen löytämistä.

T2: Mainoksessa ei ole varsinaista pääotsikkoa ollenkaan, vaan ratkaisuna on käytetty KappaAhlin logoa. KappaAhl käyttää logossaan geometrisiä groteskeja, jotka sopivat lyhyisiin teksteihin erinomaisesti. Se on selkeä ja näkyvä ratkaisu, jolla tuodaan mainostaja hyvin esille.

T3: KappaAhlin slogan ”You look great!” on kirjoitettu kalligrafiseen eli käsinkirjoitettuun tyyliin, tuoden esiin maanläheistä lähestymistä. Käsinkirjoitettu teksti on omiaan korostamaan tuotteen ominaisuuksia, jotka ovat KappaAhlin tapauksessa vaatteita.

T4: ”Tasauspäivien tarjouksena” -tekstiä voidaan kutsua niin sanotuksi väliotsikoksi, joka kertoo lukijalle, että pallon sisällä on jotain mikä mainos on valmistettu.

Valkoinen teksti punaista taustaa vasten on kirjoitettu uusgroteski kirjaintyyppillä. Tarkemmin ottaen Helvetica fontilla, joka on ongelmaton huonommissakin painatusolosuhteissa. Groteski on lähes pakollinen kirjaintyyppi negatiivitekstissä, varsinkin koska pienemmällä painettu teksti on tehty käyttäen 8 pisteen kokoa. Antiikva-kirjaintyyllillä päätteet olisivat tukkeutuneet.

T5: ”Trikoopuseroita” -teksti kohdistuu mainostettavaan tuotteeseen, joka on mainoksen kirjoitetun osuuden ydin. Siksi se on kirjoitettu isommalla pistekoollla sekä kursivilla, joka on hieman poikkeava tyyli kuin muut tekstit pallon sisällä.

T6: Hintaa on isommalla kuin muu teksti. Ihmiset katsovat monesti mainoksesta hinnan ja sen jälkeen tuotteen. Halpa hinta herättää kiinnostusta lukijassa. €-merkki kirjoitetaan aina pienemmällä kuin hinta, jotta sitä ei sekoiteta hinnan numeroksi ja näin ollen hinta on selkeämpi.

T7: Yhteystiedot on kirjoitettu pienellä sekä sijoitettu alareunaan, koska niillä ei juurikaan ole merkitystä lukijalle. Tässä tapauksessa lehti julkaisee ainoastaan IdeaParkissa sijaitsevien yritysten mainoksia, eikä mainostajakaan halua tuoda muita myymälöitä erikseen julkistettavaksi.

V8: Väriksi on valittu marjapuuron punainen, joka on myös lehden ”tasauspäivät” -teeman väri. Väri luo mainokseen naisellisuutta,

herkkyyttä ja pehmeyttä.

- K9:** Kuvassa hieman hämmästyttää se, että mitä ihmiset katsovat. Heidän katseensa ohjaa lukijaa pois mainoksesta, ennen kuin se on ehditty käydä lävitse. Varsinkin kun kuva on mainoksen suurin huomiarvoa herättävä osa.

Kuvan tarkoitus on yleensä tuotteen tai palvelun konkretisoiminen, mutta tässä mainoksessa se jää hieman seikkaperäiseksi. Mainoksessa myydään naisten trikoopuseroita, mutta mainoksen kuvassa naisella on päällä paitapusero ja neule. Myöskään miehen mukana olo ei täysin aukea.

Asetetaan asetelma toisinpäin ja mietitään mainosta imagomainnon puolelta. IdeaPark mainostaa itseään kokoperheen ostoskeskuksena, jossa on jokaiselle jotain. Onko tämän mainoksen tarkoitus sittenkin tuoda esille KappAhlin monipuolisuus ja perhekeskeisyys, jossa iloiset ihmiset saavat muutkin ihmiset iloisiksi.

- K10:** Pyöreä muoto sopii mainokseen hyvin, koska se on pehmeä eikä riko kokonaisuutta. Suorakulmio mainoksen sisällä olisi syönyt kuvalta turhaan alaa, kun tässäkin tapauksessa tarvittavat tekstit saatiin hyvin mahtumaan.

Liite 2. Digitaalisen kuvan muokkaus paino avarten

Digitaalisten kuvien muokkaaminen painotöitä varten on samalla sekä erittäin yksinkertaista suorittaa että helppoa epäonnistua. Pitää olla tietoinen miltä digitaalisen kuvan tulisi näyttää ja mitä on muokattava, jotta hyvään lopputulokseen päästäisiin. Kuvapankeista saadut kuvat ovat yleensä esikäsiteltyjä ja harvoin muokkauksen tarpeessa. Niin sanomalehteen painamiseen kuin web ympäristöönkin tarkoitetuilla kuvilla on kuitenkin olemassa omia tarpeellisia töitä. Seuraavassa käydään lävitse kampaamon mainoksen sanomalehteen tarkoitetun kuvan mahdollisia ja todennäköisiä työvaiheita. Mainoksen koko on 81x50mm

Alkuperäinen kuvapankin kuva



Kuvio 1 Kuvapankin kuva

Kuvan digitaalinen koko on 3008 x 2000px, resoluutio 72ppi (Kuvio 1). Kuvan fyysinen koko sanomalehteen painettaessa olisi tällöin 42,45 x 28,22cm resoluutiolla 180ppi. Kuvaa pitää siis myöhemmin pienentää mainoksen kokoon sopivaksi, mutta ennen koon muutosta kannattaa tehdä kaikki muut mahdolliset muutokset. Tämä siksi, että digitaalisen kuvan suurempi koko kestää muutoksen paremmin kuin pieni eli kuvanlaatu ei kärsisi.

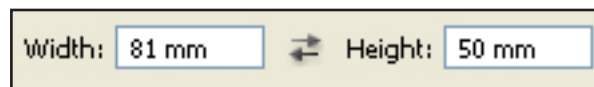
Kohta a - Rajaaminen

Kuva ei ole mainosta varten oikein rajattu. Vasemmalla huomataan tilaa, jota ei voida käyttää tehokkaasti. Reunaan voidaan asettaa teksti pystyyn, mutta se on harvoin hyvä ratkaisu, jos teksti on olennaista. Rajaamme siis tyhjän tilan kuvasta pois Photoshopin rajaustyökalulla.



(Crop Tool).

Muutettaessa rajaustyökalun ominaisuudet vastaamaan mainoksen kokoa saadaan oikeassa suhteessa oleva kuva mainoksen pohjaksi.



leveys: 81mm ja korkeus: 50mm. Esimerkki tapauksen kuvassa (Kuvio 2) kuva alaa joudutaan levittämään alkuperäisestä, koska kuvasuhteet ovat erilaiset.



Kuvio 2 *Kuva rajauksen jälkeen*

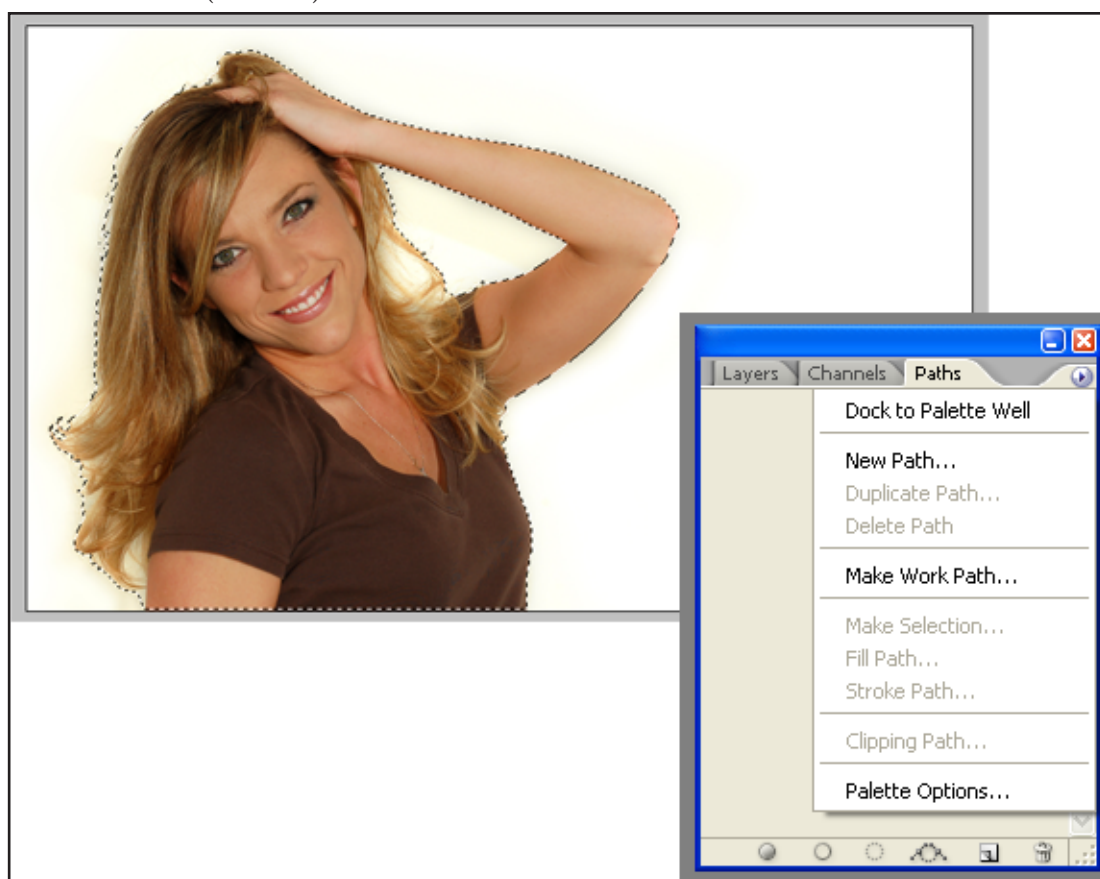
Kohta b - Kuvan syväys

Kuvan rajauksen jälkeen kuva kannattaa syvätä mikäli tarpeellista. Esimerkki tapauksen kuvaa ei tarvitse syvätä irti pohjasta. Kuvan syväämiseen (Clipping Path) on olemassa runsaasti erilaisia keinoja, mutta yksikertainen ja monipuolinen Polygooninen Lasso -työkalu soveltuu moniin käyttötarkoituksiin moitteettomasti.



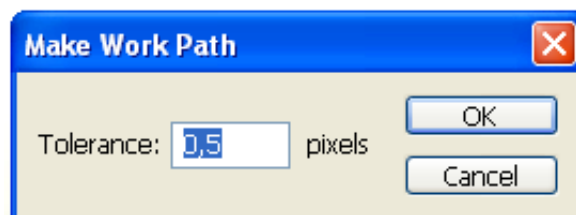
(Polygonal Lasso)

Rajattava kohde valitaan tarkasti käyttäen Polygonal Lasso -työkalua. Kun kohde on rajattu, valitaan Paths välilehdestä -> Make Work Path... (Kuvio 3)



Kuvio 3 Rajauksen tekeminen

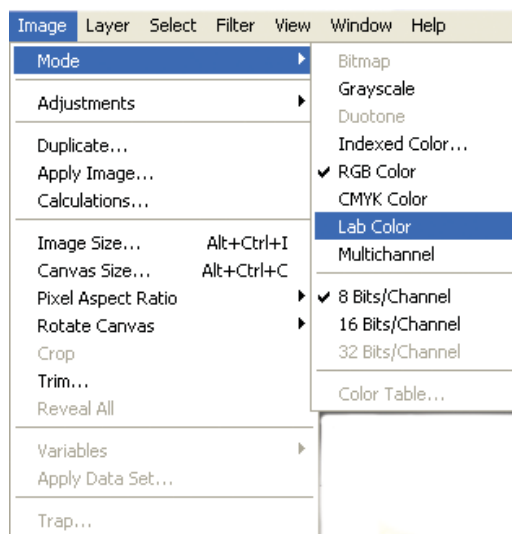
Arvoksi annetaan:



Tämän jälkeen ylläolevasta valikosta valitaan -> Save Path... Jotta syväys näkyisi taitto-ohjelmassa, se pitää virallisesti syvätä. Se tehdään ylläolevan valikon -> Clipping Path... kohdasta oletusarvoilla.

Kohta c - Kuvan kontrastin ja värien muuttaminen

Alkuperäisessä digitaalikameran kuvassa on usein heikompi kontrasti ja näin ollen kuva on harmaampi kuin mitä sen tulisi olla. Tämä tarkoittaa, että myös värien ominaisuudet muuttuvat haaleammiksi. Kuvan kontrastin muuttamiseen ja värien säilyttämiseen on olemassa yksinkertainen, mutta tehokas toimenpide. Muutetaan värijärjestelmän tila LAB tilaan ja muutetaan kontrastisäätöjä.

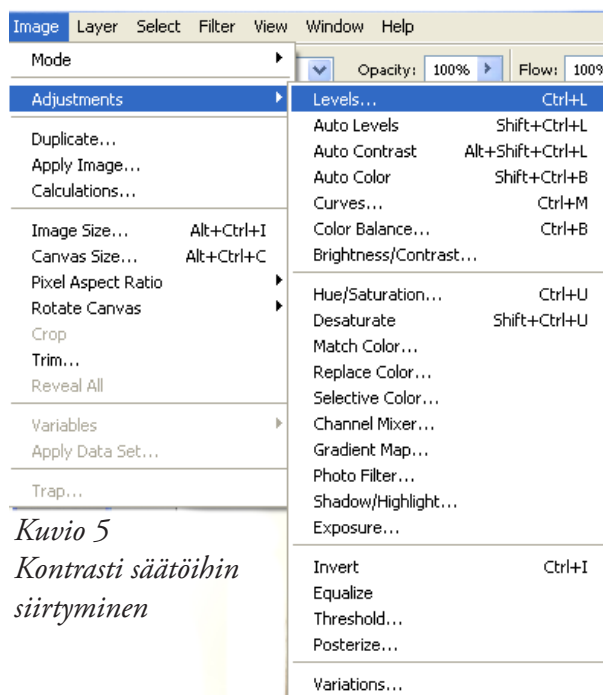


Kuvio 4 LAB-järjestelmään siirtyminen

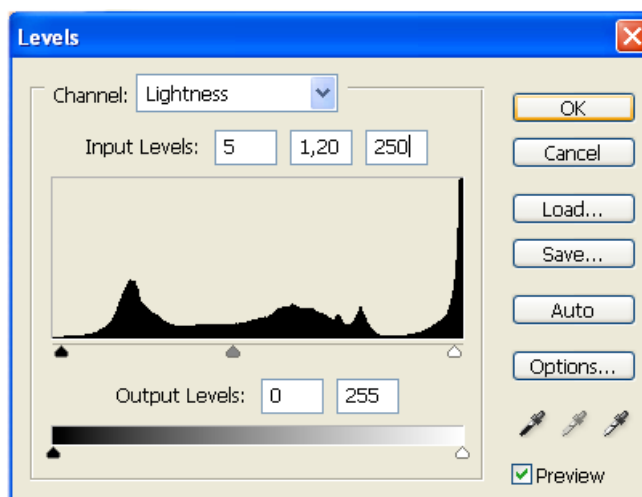
Image -> Mode ->
Lab Color
(Kuvio 4)

Image ->
Adjustments ->
Levels...
(Kuvio 4)

Channel:
Lightness,
Input levels:
'5', '1,20', '250'
(Kuvio 6)

Kuvio 5
Kontrasti säätöihin
siirtyminen

Annetut arvot riippuvat originaalista kuvasta, joten ne ovat vain noin arvoja. Koska kyse on sanomalehteen muokattavasta kuvasta, kannattaa ottaa huomioon myös mahdollisen rasteripisteen kasvu ja vaalentaa hieman ”yli”, jos kuva on erittäin tumma.

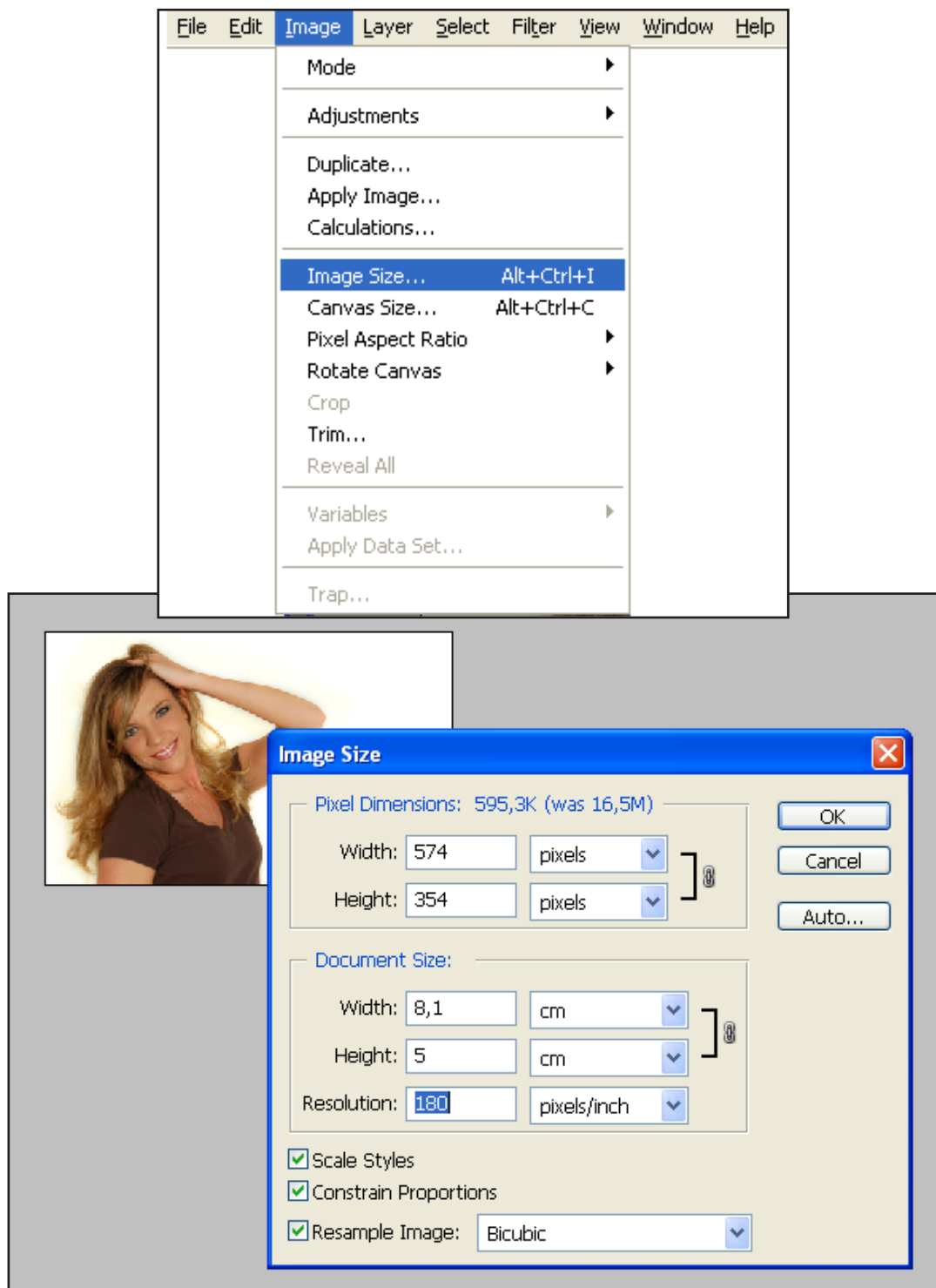


Kuvio 6 Kontrasti säädöt

Kohta d - Kuvan fyysisen koon muuttaminen

Digikuvien tulostustarkkuus saattaa olla alkuperäisessä muodossaan 72-300 ppi:tä. Jotta voisimme käyttää kuvaa sanomalehtipainossa se tulisi kuitenkin muuttaa lähemmäksi 180-200 ppi:tä riippuen lehdestä. Kuvan koon muokkaamiseen käytämme ominaisuutta:

Image -> Image Size... (Kuvio 7)



Kuvio 7

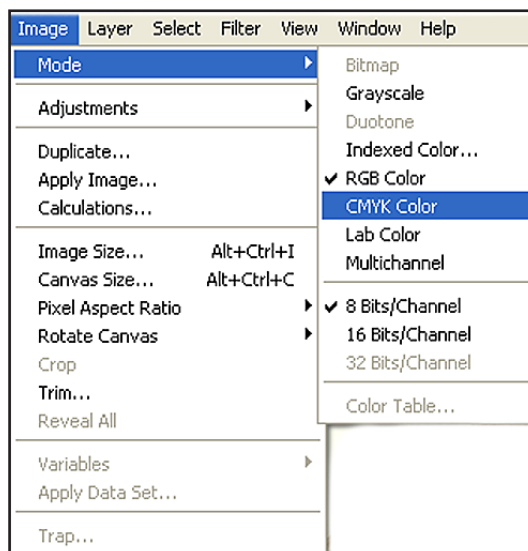
Kuvan fyysisen koon muuttaminen

Kohta e - Kuvan tarkennus ja värijärjestelmän vaihtaminen

Painoon valmistettavissa kuvien tarkennus toteutetaan viimeiseksi käyttäen hyväksi CMYK-järjestelmän kanavia (channels).

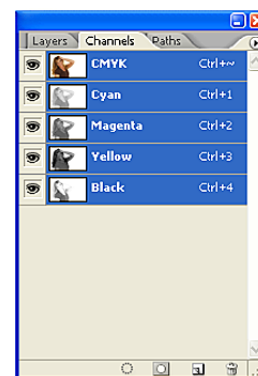
Ensiksi vaihdetaan värijärjestelmä CMYK-järjestelmään mikäli se ei vielä ole valittuna.

Image -> mode -> CMYK color (Kuvio 8)



Kuvio 8 Siirtyminen CMYK-värijärjestelmään

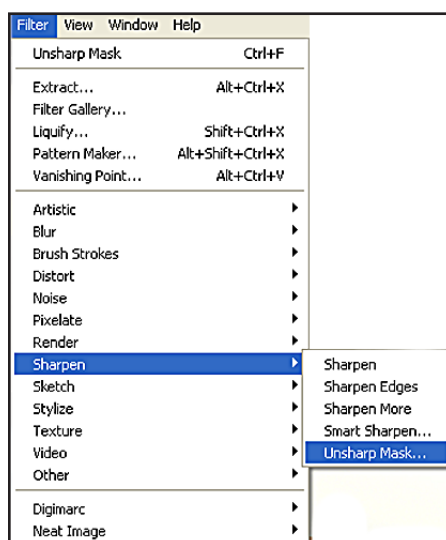
Kanavista löydetään kaikki CMYK-järjestelmän kanavat eli C = syaaninsininen, M = magentanpunainen, Y = keltainen sekä K = musta (Kuvio 9).



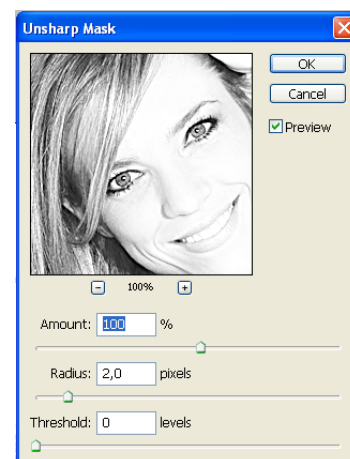
Kuvio 9 CMYK-kanavat

Tarkennusta varten valitaan musta kanava, jossa suurin osa yksityiskohdista sijaitsee. Arvoja voidaan joutua muokkaamaan omalle kuvalle sopivaksi. Tutorialissa käytetyn kuvan arvot ovat seuraavat.

Filter -> Sharpen -> Unsharp Mask (Kuvio 10)
Amount: 100 %, Radius: 2 px, Threshold: 0 levels (Kuvio 11)



Kuvio 10
Siirtyminen Unsharp Mask-toimintoon



Kuvio 11
Unsharp Mask-toiminto

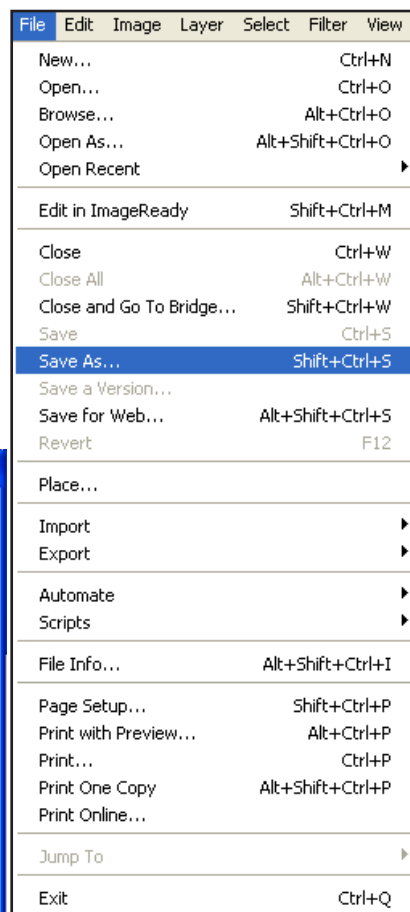
Tarkennus tehdään mustaan kanavaan, jotta voidaan välttää haloilmiö, kohina ja muista ikäviä tarkennuksessa mahdollisesti havaittavia sivuilmiöitä.

Kohta f - Tallennus TIFF muotoon

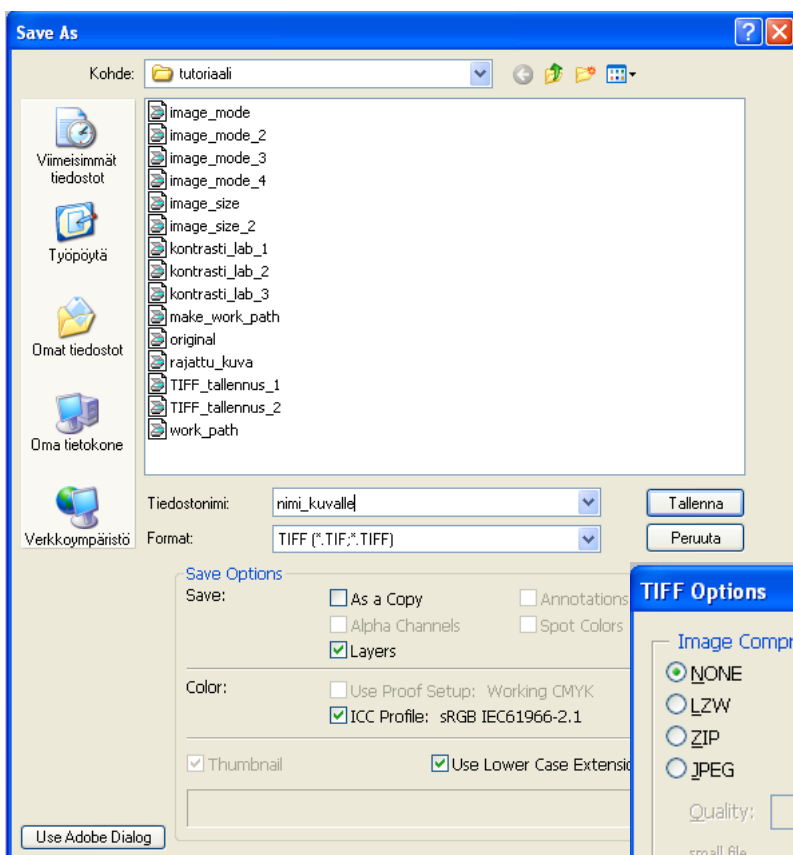
Lopuksi kuva tallennetaan häviöttömään TIFF-formaattiin, jossa kuvanlaatu säilyy muuttumattomana.

File -> Save As... (Kuvio 12)

Seuraavaksi tapahtuu kuvan nimeäminen (Kuvio 13). Nimeämisen alla sijaitsevasta pudotusvalikosta valitaan TIFF-formaatti

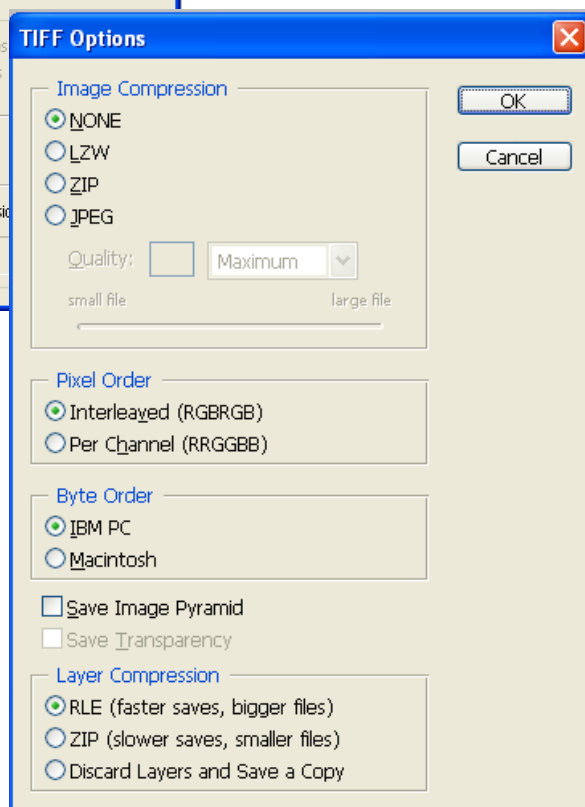


Kuvio 12
Tallennus valikko



Kuvio 13 Kuvan nimeäminen

Viimeiseksi TIFF-tallennuksessa on mahdollista valita erilaisia pakkausmenetelmiä (Kuvio 14). Tämä ohje ei kuitenkaan kata eri pakkausmenetelmien käyttöä, joten valitsemme menetelmäksi NONE.



Kuvio 14 Tallennus ominaisuudet