



Markkinoinnin ja visuaalisuuden rooli www-sivustossa

tapaus orkesteri Nummisuutarit

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelman tutkintotyö
Medianomi (AMK) täydentävät
Kevät 2007
Teija Olkkola

OPINNÄYTETIIVISTELMÄ

Osasto Viestintä	Erikoistumisala Mediatuottaminen
Tekijä Teija Olkkola	
Työn nimi Markkinoinnin ja visuaalisuuden rooli www-sivustossa – tapaus orkesteri Nummisuutarit	
Lopputyön laji Mediateko	
Työn valmistumisaika 15.5.2007	Sivumäärä 26
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö käsittelee www-sivuston roolia mediakanavana markkinoinnin ja visuaalisen ilmeen näkökulmasta sekä tapauskohtaisesti sen merkitystä Nummisuutarit-nimiselle yhtyeelle. Tarkastelun alla on lähemmin internet mediakanavana ja mainonnan välineenä sekä mitä se tarjoaa yhtyeelle. Tunnettuuden merkitystä käsitellään brandin ja sen tuoman lisäarvon kautta. Visuaalisuus ja typografia ovat tärkeässä asemassa www-sivuston suunnittelussa. Lisäksi visuaalisuuden ymmärtäminen median laajenemisen myötä korostaa medialukutaidon merkitystä. Kirjallinen tarkastelu on myös lähteisiin pohjautuvaa perustelua sille, miten internet ja www-sivusto palvelevat Nummisuutareita ja tukevat heidän tarjoamaa asiakaspalvelua.</p>	
Aineisto Kirjallisuus	
Asiasanat Markkinointi, asiakaspalvelu, brandi, visuaalisuus, typografia	
Säilytyspaikka TAMK/Taide ja viestintä	
Muita tietoja	

THESIS

SUMMARY

Department Media Programme	Area of specialisation Media Production
Author Teija Olkkola	
Title The role of marketing and visuality on web-site – the case of Nummisuutarit	
Sort of Final Thesis (Written / Project / Portfolio) Project	
Date May 15, 2007	Number of pages 26
<p>Summary:</p> <p>This thesis views the role of web-site as a media channel from a point of marketing and visuality and also, as a case, its meaning to Nummisuutarit. It takes a closer look to internet as a media channel and as an advertising medium and what it has to offer to the band.</p> <p>The meaning of recognition is treated by the brand identify and the obtained value of brand identify. Visuality and typography are in an important position of designing the web-site. Also the understanding of visuality along with the expanding of media underlines the meaning of the skill of mediareading. The written viewing of the matter is also the explanatory memorandum based on the literature for how internet and the web-site serve the band and support the customer service of Nummisuutarit.</p>	
Material (e.g. audio / video tape, photographs, slides, paintings, statues...) Literature	
Key words Marketing, customer service, brand identity, visuality, typography	
Filing Tampere Polytechnic, Art and Media	
Other information	

Sisällys

1 Johdanto	2
2 Www-markkinoinnin merkitys	3
2.1 Internet mediakanavana	3
2.2 Internet mainonnan välineenä	6
3 Brandin tuoma lisäarvo	9
3.1 Tunnettuus määrittelee brandin arvoa.....	10
4 Verkkografiikalla ilmettä	13
4.1 Medialukutaidon rooli visuaalisuudessa ja mainonnassa	14
4.2 Visuaalisuus iskee tajuntaan	16
4.3 Tyyliä typografian keinoin.....	19
5 Yhteenveto	21
6 Lähteet	22
7 Liitteet	23

1 Johdanto

Nummisuutarit on alkuaan lapualainen viihdeorkesteri, joka on soittanut jo 1970-luvulta lähtien. Alkuperäinen kokoonpano tunnettiin nimellä Esko Nummisuutari ja siinä soittivat kitaristi Tapani Lepistö, laulaja-kitaristi Heikki Soinilehti, laulaja-basisti Jorma Mäkynen, laulaja-rumpali Mauno Mannio sekä manageri Juhani Varjonen. Heidän ensimmäinen LP-levynsä, Rauhaton lakeus, ilmestyi vuonna 1977. Orkesteri muutti nimensä Nummisuutareiksi ja on myös vuosien varrella muuttanut kokoonpanoan, mutta rumpalina heillä on edelleen Mauno Mannio. Muut jäsenet tänä päivänä ovat kosketinsoittaja-laulaja Juha Finnilä, basisti-laulaja Kari Paananen, kitaristi-laulajat Hannu Lehto ja Esa Luhta. Nummisuutarit soittavat nykyään rockpohjaista popmusiikkia, josta yleisesti käytetään nimitystä bailumusa, mikä sisältää aina myös lavashow'n, joka innostaa yleisöä vuorovaikutukseen.

Nummisuutareiden ehkä tunnetuin kappaleensa on Kirkkonummen radalla, mikä soi vielä tänä päivänä radiossa. Nummisuutarit ovat soittaneet myös Juha-Matin taustabändinä kolmisen vuotta Juha-Matin aloittaessa uraansa laulajana. Orkesteri toimi noiden vuosien aikana Fani-nimellä, mutta soittaessaan ilman Juha-Mattia, he käyttivät omaa nimeään Nummisuutarit.

Tänä päivänä kilpailu viihdepuolella on kasvanut. Tämä vaikuttaa merkittävästi orkesterin esiintymisiin, keikkojen määrään sekä myös ihmisten tietoisuuteen olemassa olevista viihdeorkestereista. Markkinointi on muuttanut muotoaan. Enää ei riitä julisteet esiintymispaikkojen ilmoitustauluilla tai lehti-ilmoitukset. Mediakanavia on useita ja niillä on entistä enemmän merkitystä. Mediakanavan oikea valinta vaikuttaa monessa suhteessa orkesterin menestymiseen ja varsinkin viihdepuolella yksi tärkeimmistä mediakanavista on internet. Tarkastelen lähemmin www-sivuston merkitystä ja visuaalisuuden roolia sekä markkinointiarvoa viihdeorkesterille ja tässä tapauksessa nimenomaan Nummisuutareille.

2 Www-markkinoinnin merkitys

Uuden tekniikan myötä markkinointiin on tullut uusia piirteitä. Yksi näkyvimpiä avainsanoja on internet. Se on avannut monelle yritykselle oven uuteen maailmaan, olipa kyseessä sitten teollisuus, kaupan tai palvelualan yritykset unohtamatta viihdepuoltakaan. Kyseessä on aina kilpailutoiminta, kun puhutaan markkinoinnista. Toimintamuotoina sillä voi olla ulkoinen, vuorovaikutus- tai sisäinen markkinointi (Lahtinen & Isoviita 1999, 8).

Tarkastelen markkinointia ja asiakaspalvelua viihdepuolen edustajan orkesteri Nummisuutarien casen kautta. Voidakseen kehittyä asiakaspalvelussaan, orkesterin pitää kyetä näkemään markkinoinnissa tapahtuvat tämän päivän muutokset ja siten osattava vastata niihin, pysyttävä ajan tasalla ja oltava uudistuskykyinen.

Vuorovaikutuksen onnistuminen orkesterin ja asiakkaiden välillä on kaiken a ja o (Lahtinen & Isoviita 1999, 8). Asiakassuuntaisessa ajattelussa myös henkilökemia on tärkeää, koska sen avulla markkinoijan on helpompi saada asiakas innostumaan palvelusta. Asiakkaan on myös saatava palvelu käytännössä toteutumaan siten kuin on luvattu. (Lahtinen & Isoviita 1999, 11.) Www-sivuston avulla asiakkaan on helppo lähestyä orkesteria ja saada siitä tietoa. Samalla orkesteri on tavoitettavissa, mikä lisää asiakastyytyväisyyttä (Sipilä 1999, 229).

2.1 Internet mediakanavana

Uusi aika on koittanut Nummisuutareille. Enää ei riitä, että heidän yhteystietonsa ovat viihteen välitystoimistolla tai keikoista ilmoitetaan vain lehdessä. Tänä päivänä tarvitaan kanava, jota itse asiakkaatkin voivat käyttää valitessaan orkesteria tilaisuuksiinsa. Internet on tuo kanava. Se on tapa markkinoida ja päästä lähelle asiakasta, hänen työpaikalleen tai kotiinsa. Hyvin tehdyn www-sivuston kautta voi muodostaa hetkessä mielikuvan orkesterista ja heidän palveluistaan, voi jopa kuunnella otteita heidän musiikistaan. Internet toimii siis asiakaspalvelun välineenä markkinoinnissa. Jotta orkesteri voisi laajentaa markkina-asemaansa, sen tarvitsee tulla tunnetuksi, sen pitää ansaita asiakkaiden tyytyväisyys, luottamus ja kunnioitus omalla työllään niin musii-killisesti kuin eettisesti. Eettisyshän on viisasta kaupallisuutta ja kaupallisuus tuo

menestystä. Viihdetaiteilu on asiakaspalvelua, jossa orkesteri edustaa yritystä, jonka menestys on kiinni onnistumisissa ja epäonnistumisissa.

Koska viihdetaiteilu on asiakaspalvelutyötä, on tärkeää saada pidettyä asiakkaat tyytyväisinä. Tähän tyytyväisyyden syntyyn vaikuttaa asiakaskeskeinen ajattelutapa sekä luova ja hyvä toiminta. Asiakasta on kohdeltava kokonaisena ihmisenä eli on hyvä muistaa, että hän on yksilö ja sellaisenaan arvokas. Asiakas voi vaikuttaa yrityksen menestykseen ja kulkuun. Hän voi olla yhdyshenkilö, päättäjä, vaikuttaja, palvelujen käyttäjä tai kohderyhmän edustaja. (Sipilä 1999, 226–227.) Orkesteri on kuin yritys, se on samalla lailla riippuvainen asiakkaistaan. Jos asiakkaat pitävät orkesterin tuotteista eli heidän musiikistaan ja esiintymisistään, orkesterin on helpompi menestyä kilpailussa.

Menestykseen vaikuttaa myös ulkoinen toimintaympäristö, jossa osatekijöinä ovat olleet jo pitkään kysyntä-, kilpailu- ja yhteisötekijät. Tänä päivänä myös toimiminen kehityksen mukana on noussut vahvasti esiin ja tässä teknologialla on suuri merkitys sen ollessa keskeinen kilpailuvaltti, joten nummisuutareidenkin on sopeuduttava tilanteeseen, jos mieltä jatkaa ja lisätä menestystään. (Lahtinen & Isoviita 1999, 15.) Internetin välityksellä orkesteri voi markkinoida itseään ja musiikkiaan sekä teknologian kautta päästä suoraan asiakkaan luokse, kun asiakas sitä haluaa. Www-sivuston kautta voidaan tarjota päivitettyä tietoa ja ajankohtainen palvelu tavoittaa asiakkaat reaaliajassa.

Yhteisötekijöihin liittyvät kulttuuritekijät näkyvät myös markkinoinnissa ja musiikki liittyy kulttuuriin. Kielen kautta ilmaistaan ja kuvataan kulttuurin arvoja ja tämä voi tulla esille laulujen sanoituksissa. Käyttäytymistavat kuvastavat ihmisten kohtelua ja tapoja seurustella. Estetiikka kertoo hyvästä mausta. (Lahtinen & Isoviita 1999, 37.) Esteettisin keinoin voidaan vaikuttaa välittyviin tunnelmiin ja tunteisiin. Estetiikalla pyritään aikaansaamaan asiakkaille positiivisia, tunnepitoisia ja hyvää mieltä aiheuttavia kokemuksia kaikilla aistialueilla, myös visuaalisesti, mikä liittyy siten myös www-sivustoon. Orkesterin jäsenet antavat paljon itsestään esiintyessään. Nummisuutareillakin on oma tyylinsä, mikä ilmenee heidän pukeutumisessa, omissa sävellyksissä, sanoituksissa ja keikoilla nähtävässä lavashow'ssa. He ilmaisevat niiden avulla itseään ja tämän pitäisi kuvastua myös heidän markkinoinnissaan. Siksi onkin tärkeää huomioida myös kulttuurisia tekijöitä.

Internet on verkko, jonka kautta asiakas ja palveluntarjoaja voivat kommunikoida keskenään. Teknologia on luonut internetin kautta kokonaan uuden kulttuurin eli keskustelukulttuurin. Se poikkeaa perinteisistä joukkoviestimistä, kuten sanomalehdistä, televisiosta ja radiosta, joista puuttuu välittömän palautteen mahdollisuus, jolloin asiakkaat eivät pysty vuorovaikutteisesti rakentamaan käsitystään lukemastaan tai kuulemastaan yhdessä tuottajan kanssa. Tähän tietysti vaikuttaa www-sivujen sisällön rakenne eli onko siihen luotu sähköpostiominaisuus tai mahdollisuus välittömään palautteiden vaihtoon. Verkkoyhteisössä kuitenkin luodaan sosiaalisia suhteita samaan tapaan kuin verkon ulkopuolellakin, mutta vain hitaammin johtuen viestivälineestä. Lähetetyt viestit lisäävät viestijöiden keskinäistä läsnäolon tunnetta sekä toistensa tunnettavuutta. (Arpo 2005, 278–280.) Orkesterille tämä tarjoaa keinon olla yhteydessä asiakkaisiinsa reaaliajassa tai ainakin hyvin lyhyellä varoitusajalla. Uusi kulttuuri ei kuitenkaan tarkoita aikaisempien katoamista, vaan tänä päivänä tilanteiden ja ihmisten välisille suhteille on tunnusomaista muutos ja epävarmuus (Sassi 2000, 41).

Verkko on omanlaisensa media ja siihen liitetään yleisesti julkisuus. Media ja julkisuus ovat kuitenkin eri asioita. Yleensä media mielletään joukkoviestimiksi, joilla on keskeinen rooli ihmisten arkielämässä. Jos asia nähdään näin, niin julkisuus tästä näkökulmasta sisältää valtamedian lisäksi kaikki kansalaisyhteiskunnan omat viestinnän muodot. Osa vakiintuneista medioista on jo vakiinnuttanut toimintaansa verkon puolelle, kuten sanomalehdet. Tämän lisäksi verkosta löytyvät kansalaisorganisaatiot ja verkon avulla näistä ja medioista on syntynyt välimuotoja, kuten median organisoimia kansalaiskeskustelun foorumeita. (Sassi 2000, 71–72.)

Sisäisen toimintaympäristön osatekijöitä ovat liikeidea, voimavarat sekä kannattavuusvaatimukset, joihin yritys voi itse vaikuttaa ulkoisia enemmän. Liikeidea määrittää, missä kaikessa yritys on mukana, se antaa toiminnalle suuntaviivat. Samalla se kuvaa yrityksen asiakassegmentit, kun päätetään kenelle halutaan markkinoida sekä mitä toimintatapoja noudatetaan. (Lahtinen & Isoviita 1999, 45.) Tähän liittyy päätös käyttää www-sivustoa markkinointikanavana. Nykypäivänä viihteen välitystoimistot käyttävät pääasiassa internetiä valitessaan ja etsiessään artisteja erilaisiin tapahtumiin. Siksi Nummisuutarit pitävät oman www-sivuston hankkimista erittäin tärkeänä. Sen avulla he voivat lisätä keikkamyyntiään ja saada välitystoimistot tietoisiksi itsestään.

Markkinointi vaatii pitkäjännitteistä ja systemaattista työtä. Verkon kautta tieto orkesterista leviää uusille asiakkaille. Hyvät käytännön kokemukset orkesterin toiminnasta luovat orkesterille hyvää mainetta ja kehittävät luottamusta niin vanhoissa kuin uusissakin asiakkaissa. Keikoilla orkesteri kohtaa yleisönsä suoraan ja siinä tilanteessa luodaan kontakteja, jotka vaikuttavat jatkoneuvotteluihin, tarjouksiin, hinnoitteluun sekä lopulta sopimusten tekemiseen. Uuden markkinakanavan käyttö, kuten internetin, osoittaa, että orkesteri on halukas kehittymään ja ottamaan vastaan haasteita sekä pyrkii parantamaan suoritustaan ja tulostaan.

Internet avaa yritykselle helposti kehittyvän markkinointikanavan. Internet antaa palvelumahdollisuuden www-sivujen kautta, jotka ovat laajennettavissa, muunneltavissa sekä päivitettävissä reaaliajassa. Sivuston käyttö on asiakkaalle helppoa ja nopeaa, sen kautta löytyvät kätevästi yhteystiedot ja usein myös yhteyden palveluntarjoajaan. Lisäksi www-ympäristö avaa uusia ovia erilaisille mahdollisille oheispalveluille ja siten monipuolistaa palvelutarjontaa. (Lahtinen & Isoviita 1999, 58.) Esimerkkeinä oheispalveluista voisi olla mahdollisuus myydä orkesterin musiikki-tuotantoa, julisteita tai t-paitoja internetin kautta.

2.2 Internet mainonnan välineenä

Internet on myös kanava mainostaa orkesterin palveluja eli kyseessä on silloin suoramainonta. Mainonta on tiedottamista tavaroista ja aatteista joukkotiedotusvälineiden avulla ja se on vastaanottajalle ilmaista (Lahtinen & Isoviita 1999, 214). Mainonnan avulla orkesterilla on keino kertoa tehokkaasti ja nopeasti asiakkaille palveluistaan ja tuotteistaan, joiden avulla asiakkaat voivat tyydyttää tarpeitaan. Jos asiakas etsii juhlatilaisuuteensa tietynlaista orkesteria, hän todennäköisesti kiinnittää huomionsa mainontaan, jos se on huolellisesti suunniteltu ja vastaa hänen etsimäänsä. Asiakas pitää siis saada kiinnostumaan palvelusta ja haluamaan sitä. Vasta sitten mainonta voi täyttää tavoitteensa eli saada asiakas itse toimimaan ja tilaamaan palvelu tai tuote. (Lahtinen & Isoviita 1999, 214.)

Mainonnan avulla nostetaan palvelujen kysyntää ja opetetaan käyttämään paremmin palveluja sekä annetaan asiakkaille lisätietoa mahdollisuuksista. Mainonta myös nostaa alan toiminnan tasoa lisäämällä kilpailua. Lisäksi se voi helpottaa markkinoille tuloa,

varsinkin uusien yritysten tai artistien kohdalla. Asiakaspalvelussa orkesteri toimii tavallaan asiantuntijan roolissa, koska orkesteri tuntee musiikkinsa sekä tarjoaa sitä asiakkailleen. Tällainen asiantunteva rooli ansaitaan ja siksi orkesterille kannattavaa mainontaa onkin kaikki se mainonta, mitä se itse ei tuota vaan saa muilta tahoilta. Lehtien ja tiedotusvälineiden tekemät haastattelut omilla palstoillaan ja omalla kustannuksellaan mainostavat orkesteria parhaiten. (Sipilä 1999, 363–366.)

Mainonnan tavoitteina pidetään tunnettuuden lisäämistä, kilpailijoista erottautumista ja uskottavuuden lisäämistä. Tavoitteisiin on kuitenkin matkaa ja jos tarkastellaan esimerkiksi tunnettuutta mainonnassa, saattaa ongelmia tulla siinä, ettei sen avulla kerrota asiakkaalle täsmällisemmin, millaisissa asioissa hän voisi kääntyä palveluntarjoajan puoleen. (Sipilä 1999, 366–367.) Asiakas saattaa tuntea orkesterin, mutta ei välttämättä tiedä sitä, onko mahdollista saada orkesteri esiintymään yksityistilaisuuksiinsa tai miten asia käytännössä hoidetaan. Tässä on hyvänä apuna orkesterin www-sivusto, koska se tukee mainontaa ja kertoo tarvittavat asiat asiakkaalle ja antaa yhteystiedot.

Median valinnalla on siis merkitystä. On olemassa vanha sanonta ”Media is the Message”. Sillä tarkoitetaan sopusointua, minkä pitää vallita median ja sanoman välillä. (Sipilä 1999, 369). Onnistuneella mediakanavan valinnalla päästään paremmin mainonnan tavoitteisiin ja vahvistetaan luotettavuuskuvaa. On tiedostettava mitä mediakanavia kohderyhmät käyttävät ja miten heidät parhaiten tavoittaa. Viihdeorkesterin kohdalla se on tänä päivänä internet ja orkesterin omat www-sivut.

Internet on markkinointikanava, joka tavoittaa jo suurimman osan ihmisistä. Se on avoin tietoverkkojen muodostama kokonaisuus, minkä varaan on rakennettu erilaisia tiedonvälitysjärjestelmiä, kuten world wide web eli www. Se tarjoaa mahdollisuuden reaaliaikaisen tiedon ja mainonnan välittämiseen ja www-sivujen kautta asioiden päivitys on vaivatonta ja nopeaa. Verkko antaa myös mahdollisuuden kaupankäyntiin verkkokaupan muodossa ja samalla säästetään erilaisissa huolto-, opastus- ja tukipalveluissa, kun ne on mahdollista siirtää sähköiseen muotoon. (Lahtinen & Isoviita 1999, 269.) Verkkokauppa on mahdollisuus myös Nummisuutareille, jos he haluavat laajentaa www-sivustoaan tarjoamalla asiakkailleen kanavan ostaa orkesterin oheistuotteita.

Nummisuutareille markkinointi ja asiakaspalvelu ovat elinehto, jotta he saavat keikkojansa myydyksi. Onnistunut keikka kertoo onnistuneesta asiakaspalvelusta ja silloin molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä. Asiakkaiden internetin lisääntynyt käyttö vaatii siis myös Nummisuutareita laajentamaan tiedotustaan, markkinointiaan ja mainontaansa internetin maailmaan ja lähemmäksi asiakkaita. Loppu viimein asiakas kuitenkin päättää palvelun vastaanottamisesta.

3 Brandin tuoma lisäarvo

Menestyvä liiketoiminta on pitkälti kiinni hyvin suunnitellussa markkinoinnissa ja lisäarvoa liiketoiminnalle voi tuoda brandi, koska nykyään brandien arvostus on kasvanut myönteiseen suuntaan. Usein ajatellaan, että brandi on rajattu vain fyysisten tuotteiden tai palveluiden ympärille, mutta se on kuitenkin tänä päivänä paljon enemmän. Nykyään brandi voi olla esimerkiksi itse yritys, tapahtuma, urheilija tai vaikkapa viihdetaiteilija. (Laakso 2001, 22,23.)

Harvemmin ajatellaan, että brandi voisi liittyä viihdemaailmaan. Esimerkkejä kuitenkin löytyy. Erilaiset laulu- ja orkesterikilpailut tai komiikka voivat nostaa viihdetaiteilijan yleisön tietoisuuteen hyvin lyhyessäkin ajassa. Kuten Krisse Salminen, joka aloitti koomikkona vasta vähän aikaa sitten, on jo nyt rakentanut nimelleen lisäarvon, joka tunnetaan. Myös Yölintu-orkesteri ja Simo Silmu, jotka tanssilavaorkesterina voittonsa myötä sekä suosittuna solistina ovat tulleet tunnetuksi koko maassa, helposti saavat tanssivan kansan kokoontumaan lavoille, joilla esiintyvät. He ovat onnistuneet motivoimaan ja tyydyttämään yleisöä, joten oma nimi vaikuttaa brandina saaden yleisössä ostomotiivin ja osallistumisen tilaisuuksiin heräämään (Laakso 2001, 101).

Brandi tuo siis lisäarvoa, jolla saadaan yleisön huomio. Liiketoiminnan kannalta brandi tuo paljon muutakin. Siitä on tullut omaisuutta, joka on usein jopa arvokkaampaa kuin yrityskaupan aineellinen omaisuus ja siten se parantaa taloudellista asemaa. Siksi onkin herätty huomaamaan, että brandiin kannattaa kiinnittää huomiota jo strategisia päätöksiä tehtäessä ja niiden toteuttamisessa tarvitaan tinkimättömyyttä. (Laakso 2001, 26, 29.) Sama pätee myös viihdemaailmassa, jota voidaan verrata yritysmaailmaan. Kilpailu on kovaa ja jokin keino pitää löytää, että erottuu muista ja voi löytää tien yleisön sydämiin. Brandin rakentamisessahan ainakin viihdemaailmassa on keskityttävä vaikuttamaan yleisön mieleen (Laakso 2001, 47).

Erilaistuminen eli differoituminen on keino, jolla viihdetaiteilija pyrkii erottumaan muista saman taiteenlajin saralla olevista. Esimerkiksi orkesteri, joka pyrkii erilaistumaan, kilpailee jollain ominaisuudellaan, josta yleisö pitää tai jota se arvostaa. Erilaistumisstrategia saattaa parhaimmillaan nostaa orkesterin rahallista arvoa ja saa suuren yleisön liikkeelle korkeista pääsylippuhinnoista huolimatta. Orkesteri saattaa myös erilaistua jossakin määrättyssä musiikkialan segmentissä, mutta silloin se joutuu

kilpailemaan kaikkien saman musiikkialan taiteilijoiden kanssa. Esimerkkinä voisi olla swing-, country- tai jazzmusiikki, joka on kysyttyä pienemmissä piireissä, ainakin Suomessa. Tavoitteena on kuitenkin yleisön tyydyttäminen paremmin kuin muut. (Laakso 2001, 31,33.) Nummisuutareiden kohdalla erilaistuminen ilmenee näkyvimmin keikalla esitettävässä lavashow'ssa ja bailumusiikissa. Se erottaa heidät perinteisistä lavaorkestereista, jotka keskittyvät yleensä vain soittamiseen ja laulamiseen.

3.1 Tunnettuus määrittelee brandin arvoa

Pitkään julkisuudessa esiintyminen synnyttää tunnettuutta. Yrityskuva, ja tässä tapauksessa orkesterin kuva, kertoo orkesterin tunnettuuden sisällöstä eli millainen maine orkesterilla on. Yrityskuva luodaan toiminnan kautta ja orkesterin kohdalla siis esiintymisten ja tapahtumien välityksellä. Tähän voidaan vaikuttaa toimimalla systemaattisesti. Sen tärkeys korostuu sitä enemmän, mitä vähäisempi on asiakkaiden tuntemus itse yrityksestä tai orkesterista. Hyvä yrityskuva antaa paljon konkreettisia ja rahanarvoisia hyötyjä. Mitä tunnetumpi orkesteri on, sitä luotettavamman mielikuvan se synnyttää ja sitä enemmän se saa yhteydenottoja. Suurempi luotettavuus taas vastaavasti saa asiakkaan tekemään vähemmän vertailuja muihin orkestereihin tai esiintyjiin ja tätä kautta sopimukseen pääsemiseen kuluu vähemmän aikaa. Vahvan yrityskuvan avulla orkesterin palveluista ja tuotteista ollaan valmiita maksamaan korkeampi hinta ja yhteistyöhön pääseminen on helpompaa. Eikä pidä unohtaa, että mitä parempi yrityskuva orkesterilla on, sitä helpommin asiakas kertoo muille yhteistyöstä orkesterin kanssa. (Sipilä 1999, 321, 325–327.)

Asiakkaat oppivat tiedostamaan ja erottamaan esiintyjät muiden joukosta. Tunnetuista asioista on helppo keskustella ja vaihtaa mielipiteitä, joten tunnettuuden kautta syntynyt esiintyjäkuva leviää asiakkaiden kautta viidakkorummun tavoin nopeasti ja laajalle. Julkisuutta ei siten voi täysin hallita ja siksi orkesterille onkin tärkeää pyrkiä säilyttämään myönteinen imago asiakkaiden mielissä. Julkisuudella on kyky alkaa elämään omaa elämäänsä ja tiedotusvälineet ovat aina enemmän kiinnostuneempia epäonnistumisista ja onnettomuuksista kuin onnistuneista saavutuksista (Sipilä 1999, 322).

Brandin arvo määräytyy pitkälti tunnettuuden kautta. Brandi voidaan jakaa neljään tasoon tunnettuuden mukaan. Mitä korkeammalla tasolla brandi on, sitä paremmin

asiakas sen tuntee. Orkesterin kohdalla tämä voi tarkoittaa käytännössä sitä, että mitä paremmin asiakas tunnistaa orkesterin nimen eli brandin, sitä paremmin hän osaa yhdistää sen oikeaan taiteenlajin segmenttiin tai yleensä oikeaan toimialaan.

Tunnettuuden mukaan orkesteri voidaan tunnistaa siis heti nimen perusteella tai spontaanisti kysyttäessä orkesterista. Autetussa tunnettuudessa asiakkaalle voidaan antaa vihjeitä, jotka auttavat muistamaan tai huonoimmassa tapauksessa asiakkaalla ei ole harmainta aavistustakaan kysytystä brandista. (Laakso 2001, 121.) Hyvä tunnettuus tarkoittaa myös hallitsevuutta toimialalla tai tuoteryhmässä ja sillä on laajempi merkitys kuin pelkkä korkea markkinaosuus. Korkea sijoitus tasoilla antaa aseman monelle alan standardille, jotka muotoutuvat johtavan brandin aseman mukaan. (Laakso 2001, 123.)

Tunnettuudella on merkitystä myös asiakkaan käyttäytymiseen. Tutusta ja tunnetusta tuotemerkistä on helppo pitää ja siihen liitetään usein luotettavuus, hintatietoisuus, saatavuus sekä menestys. Mainonta, pitkä historia alalla sekä menestys ovat orkesterin kohdalla asioita, jotka voivat saada asiakkaan valitsemaan ja haluamaan kyseisen orkesterin muiden joukosta. (Laakso 2001, 127, 132.) Trendikkyys liittyy läheisesti menestykseen. Orkesterin pyrkiessä olemaan trendikäs, on sen seurattava ja ennakoitava tanssivan kansan haluja ja muotioikkuja. Esimerkiksi tällä hetkellä on ruotsalainen bugg-tanssi vallannut tanssilavoja. Jos orkesteri haluaa pysyä yleisönsä suosiossa, on sen laajennettava ohjelmistoaan myös buggaan. Jos orkesterilla on brandi-ominaisuutena trendikkyys ja uusiutuvuus, kykenee se kenties pitämään yllä lisäarvonsa ottamalla ohjelmaansa mukaan buggan ja muita uusia muotitansseja. Muotitanssien osaaminen edesauttaa myös erilaisuutta muiden joukossa ja sen avulla voi rakentaa helpommin myös paremman tunnettuuden sekä markkina-arvon.

Kun yleisöllä on mielikuva orkesterista, pystyy se orkesterin nimen kuullessaan kertomaan siitä asioita tai piirteitä, mikä erottaa orkesterin muista. Tässä on kyse positioinista. Sillä ei ole kuitenkaan tarkoitus yrittää luoda yleisön mieleen uusia mielikuvia, vaan positiointi pyrkii vahvistamaan jo olemassa olevia mielikuvia, mitä yleisöllä orkesterista jo on. Tätä voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinointiviestinnässä tai mainonnassa, kun orkesteri etsii uusia keikkoja. Yleisöllä olevat valmiit mielikuvat voivat tässä tapauksessa osoittautua hyväksi investoinniksi, kun asiakkaat yleensä mieluiten valitsevat sen tutun ja pidetyn tuntemattoman sijasta. (Laakso 2001, 146–

147.) Brandilla on siis merkitystä. Se tuo lisäarvoa, se antaa hyvän kilpailuedun ja mikä tärkeintä, yleisö tykkää ja haluaa olla osallisena tunnetussa brandissa.

4 Verkkografiikalla ilmettä

Verkkojulkaisuja on nykyään helppo ja nopea tehdä. Työkaluja ja erilaisia ohjelmia niiden suunnitteluun ja tuottamiseen on useita, eikä hintakaan ole enää este niiden hankkimiseen. Mutta onko tässä kuitenkaan kaikki, mitä verkkojulkaisun suunnittelu vaatii? Ei suinkaan. Verkkografiikan suunnittelu itsessään on jo ammattitaitoa vaativa laji, visuaalisuudesta ja typografiasta puhumattakaan. Verkkojulkaisut suunnataan yleensä asiakkaille ja varsinkin, jos on tarkoitus edustaa sekä kertoa yrityksestä, ulkoasun ilmeen arvo vain korostuu. Orkesteri Nummisuutareille tällä on suuri merkitys. He markkinoivat itseään www-sivuston avulla, mikä antaa siten myös vaikutelman itse orkesterin olemuksesta ja heidän toiminnastaan. Kun sivusto on visuaalisesti sopusoinnussa orkesterin oman olemuksen kanssa, se ei aiheuta ristiriitaisia mielikuvia sivuston käyttäjissä.

Www-sivuston suunnittelussa on tärkeää huomioida käyttäjät. Varsinkin palveluntarjoajalle se on tärkeää, koska käyttäjät ovat heidän asiakkaitaan. Hyvin suunniteltu sivusto tukee orkesterin markkinointia ja mainontaa. Käyttäjän huomioivassa suunnittelussa lähtökohtana on määritellä kohderyhmät, joita voisi luokitella esimerkiksi ammattilaisiin, satunnaisiin käyttäjiin tai suurkuluttajiin. Myös käyttäjien kiinnostuksen kohteet jakavat sivustojen käyttöä, kuten tiedon hankinta tai shoppailu verkkokaupassa. Pienet virheet voivat karkottaa vierailijoita, joten on huolehdittava sivuston tarpeellisuudesta, kiinnostavuudesta sekä selkeydestä. Sivustojen nopea latautuminen, hyvälaatuiset kuvat ja päivitetty sisältö edesauttavat myönteisen kuvan syntymisessä ja sivustoilla viihtymisessä. Sivustolla ensi kertaa vieraileva saa nopeasti ensivaikutelman palveluntarjoajasta sivuston yleisilmeen perusteella. Onnistunut esteettinen yleisilme korostaa mielihyvää, mikä syntyy käyttäjän nähdessä jotain silmää miellyttävää. Tätä mielihyvää lisää myös visuaalisesti onnistunut lopputulos sivuston graafisessa suunnittelussa. (Hatva 1998, 11–13.)

Verkkografiikan visualisointi eroaa perinteisestä graafisesta suunnittelusta ja siinä on huomioitava muutamia erityispiirteitä. Ulkoasun ja varsinaisen ilmeen suunnittelun lisäksi verkkojulkaisu tarvitsee käyttöliittymän, mikä tarkoittaa tapaa liikkua palvelussa ja sen sisällössä. Verkko antaa käyttäjälle myös mahdollisuuden vuorovaikutteiseen toimintaan. Se on moniulotteinen media, jossa voi esimerkiksi reaaliaikaisesti seurata päivittyviä uutisia, käydä kauppaa, katsoa liikkuvaa kuvaa sekä kuunnella ääninäytteitä

tai musiikkia. Ilmaisun monimuotoisuuden ansiosta verkko ohittaa televisionkin, mutta sillä on sitäkin enemmän erilaisia teknisiä rajoituksia, mitä muussa graafisessa suunnittelussa ei ole. Www-tuotannossa ei ole suurtakaan merkitystä sillä, millä ohjelmalla taitosuunnitelma tehdään, vaan tärkeää on saada graafikon ja koodaajan ohjelmat yhteensopiviksi. Lisäksi mitä paremmin graafikko tuntee www-tekniikkaa ja sen mahdollisuuksia, sitä enemmän hän pystyy vaikuttamaan suunnittelunsa lopputulokseen. (Hintikka 2003, 39–40.)

4.1 Medialukutaidon rooli visuaalisuudessa ja mainonnassa

Sivuston visuaalisuus rakentuu verkkografiikan elementeistä muun muassa kuvista, väreistä ja tekstityylin valinnoista. Käyttäjä luo mielikuvia näiden perusteella ja siten ne vaikuttavat myös nähdyn ja luetun ymmärtämiseen. Käyttäjän ymmärryksen taustalla vaikuttaa medialukutaito, mikä avaa uusia merkityksiä sille, minkä ajatteli aikaisemmin olevan tuttua. Ymmärryksen kasvaessa se lisää elämänhallinnan tunnetta sekä itsetuntemusta unohtamatta monia kiinnostavia keskusteluja ja oivaltamisen hetkiä. Se auttaa ymmärtämään median tuottamia käsityksiä, joita ihmisillä on maailmasta, josta media muodostaa vääristyvän peilin (Herkman 2002, 20). Medialukutaito on myös tarpeen, jotta ihmiset osaisivat erottaa mediatodellisuuden todellisuudesta ja siten ymmärtää median tekemiä valintoja, niiden perusteita sekä mitä mahdollisesti jätetään valintojen ulkopuolelle.

Medialukutaitoon liittyy kielellinen osaaminen, mutta myös visuaalinen lukutaito, mikä on kykyä kielellistä visuaalista kokemusta ja kommunikoida siitä toisten kanssa. Joskus visuaalista voikin ymmärtää vain kielellisen kautta. Kaikki ihmisen näkemä on visuaalisessa järjestyksessä, joten voidaankin sanoa, että visuaalisten järjestysten sekä katseen toiminnan ymmärtäminen on visuaalisen lukutaidon perusta. (Seppänen 2002, 22–23.)

Visuaalisuus on erittäin monimuotoista. Sosiaalisesti ja yhteiskunnallisesti sen avulla rakennetaan merkityksellisiä kertomuksia, joihin nivoutuvat fantasia, todellisuus, kuvat, tekstit sekä mielikuvat. Multimodaalisuus on digitaaliseen kulttuuriin liittyvä asia, mutta se on myös populaarikulttuurin ja samalla inhimillisen kokemuksen keskeinen piirre. Sarjakuvien, kirjojen ja elokuvien nivoutuessa toisiinsa, ovat myös mainosten kuvalliset

ja tekstuaaliset ratkaisut, radion kuuntelu, www-sivujen ja lehden lukeminen samaan aikaan multimodaalisia kokemisen tapoja. Visuaalisen lukutaidon kannalta onkin tärkeää ymmärtää, ettei ole olemassa mitään puhdasta visuaalista lukutaitoa, vaan visuaalisuus on yksi lukutaidon näkökulma. (Seppänen 2002, 41.)

Visuaalinen lukutaito on luonnostaan opittua, kun ihminen jo lapsuudessaan oppii erottelemaan ympäristössä olevia esineitä ja asioita. Sitä voi myös kehittää ja sen toimintaa voi oppia ymmärtämään. Tähän liittyy kulttuurin symboleiden hienovaraisempi lukeminen ja niiden avulla kommunikointi. Ihmisellä on luonnostaan halu esittää merkityksiä nonverbaalisti, luovasti ja symbolisesti. Kyse on siis kyvystä tulkita kuvallisia esityksiä, mutta samalla myös kyky tuottaa niitä ja kommunikoida niiden avulla. (Seppänen 2002, 141, 145.)

Kuvanlukutaito on osa visuaalista lukutaitoa (Seppänen 2002, 149). Kuva välittää tietoa aiheestaan, se uutisoi. Vastaanottajan mielenkiinnon herättäjänä kuvalla on tärkeä rooli, koska kuva ohjaa mielikuvan ja näkökulman muodostumista aiheesta. Suuri kuva viestii tärkeästä asiasta, vaikka esimerkiksi sanomalehdessä suurin kuva ei välttämättä ole jutun pääkuva, vaan se on valittu esimerkiksi näyttävyuden tai humoristisuuden perusteella. Saman kuvan eri kokokin voi antaa eri merkityksen, samoin kuin kuvan värillisuus tai mustavalkoisuus. Väreihin liittyykin mielikuvia ja niillä on erilaisia merkityksiä eri kulttuureissa.

Mainonta on viestintää, jossa ihmisiä puhutellaan esittämällä viestitettävät asiat siten, että ne liittyvät kulttuurin ja mediakulttuurin symbolisiin ja toiminnallisiin sopimuksiin tai tapoihin. Mainostaja valitsee kohderyhmän, josta se pyrkii määrittelemään keskiarvon, vaikka sen olisi parempi keskittyä ymmärtämään yleisön mainonnan tulkintaa ja käyttöä. Nykyään mainonnan vastaanottajat ovat entistä mediakyynisempiä sekä mediakyllästetympiä, joten he ovat yhä medialukutaitoisempia. (Malmelin 2003, 128, 139–140.)

Medialukutaidon kohteena on usein mainonta ja samalla mainonnan lukutaitoa pidetään yhtenä medialukutaidon osa-alueena. Kun lukutaidon käsite on näin laajentunut, onkin esiin noussut ongelma siitä, mikä on nähtävissä luettavaksi ainekseksi ja mikä ei. Lukutaito voidaankin siten ymmärtää vertauskuvallisesti, kuten visuaalisessa lukutaidossakin, ja tulkintaa voidaan pitää lukutaidon synonyyminä. Mainonnan

lukutaito on siis merkitysilmioitä kokoava käsite, joka on yksilön taitoa ymmärtää symbolisia järjestelmiä. Se perustuu kulttuuristen, mediakulttuuristen ja mainonnan merkitysten tuntemiseen. (Malmelin 2003, 142, 144.)

Luonteeltaan mainonnan lukutaito on usein lähempänä lukutietoa kuin lukutaitoa, koska lukutaito voidaan nähdä tietämisen taitona. Ajan ja kulttuurin tulkinnat ohjaavat mainonnan merkityksiä. Mainontaa tulkitseva onkin riippuvainen sosiaalisen sekä kulttuurisen ympäristön lukemisesta ja ymmärtämisestä. Ihmistä ympäröivät yhteisöt vaikuttavat mainonnan lukutaitoon ja sen muodostumiseen. Samalla ihmisen ympäristön tulkintaan vaikuttaa kulttuurin historia sekä yhteisölliseen kulttuuriin sosiaalistuminen. (Malmelin 2003, 146, 151.)

Mainonnassa käytetään paljon kuvia, koska kuvien avulla pystytään tuottamaan paljon merkityksiä, jotka eivät helposti taivu kirjalliseen muotoon, kuten esimerkiksi ilo, suru tai voitonriemu. Kuvien avulla julkaisuihin saadaan lukijoissa heräämään tulkintoja ja tunteita, jotka nivoutuvat osaksi juttua. Kuvat rakentavat sidoksia median ja vastaanottajan välille, joten kuvat tavallaan henkilölistävät yhteiskunnallisia suhteita ja voivat avata historiallisen näkökulman. (Seppänen 2002, 202, 211.)

Vastaanottaakseen, ymmärtääkseen ja kyetäkseen tekemään valintoja median välittämästä tietotulvasta ihminen tarvitsee medialukutaitoa. Siten hän voi suhtautua tarpeeksi kriittisesti median tapoihin vaikuttaa ja osaa tiedostaa erilaiset tiedotusvälineiden toimintatavat. Samalla hänestä voi kehittyä kriittinen tiedonkuluttaja, joka passiivisen vastaanottamisen sijaan kykenee itse arvioimaan tietoa, luo uusia näkökulmia ja voi itsekkin osallistua. Medialukutaito auttaa samalla syvällisempään ymmärtämiseen, mikä on markkinoinnin ja graafisen suunnittelun merkitys julkaisuissa ja minkälainen vaikutus niillä voi olla niin kuluttajalle kuin palveluntarjoajallekin.

4.2 Visuaalisuus iskee tajuntaan

Ensivaikutelma on tärkeä. Se antaa kuvan itsestä tai yrityksestä. Siksi www-sivuston visuaalisella ilmeellä on suuri merkitys myös Nummisuutareille. Se on tavallaan heidän sähköinen käyntikorttinsa. Verkojulkaisuissa tärkeys korostuu, kun tiedetään, että vain kymmenen prosenttia sivuilla vierailevista jatkaa etusivulta pidemmälle (Hatva 2003,

15). Sivusto on onnistunut ja kerää omistajalleen web-pääomaa vauhdilla, jos se puhuttaa ja saa käyttäjän palaamaan takaisin yhä uudelleen. Onnistuneessa sivustossa sisäänkäynti houkuttelee ja synnyttää käyttäjissä vipinää. Tähän kannattaa panostaa, koska ihmisillä on tapana surffata pienimmällä mahdollisella kärsivällisyysvaihteella. (Siegel 1998, 21, 31.)

Yhtenäisen visuaalisen kokonaisuuden voi luoda metaforan keinoin. Metaforalla voi kertoa tarinan, selittää sisältöä sekä mahdollistaa tiedon sijoittamisen käytännöllisellä tavalla. Sitä käytetään usein ja tehokkaasti varsinkin kolmannen sukupolven sivustoissa. Metafora sitoo sivut kokonaisuudeksi ja kutsuu sekä opastaa vierailijaa saaden hänet samalla tuntemaan olonsa kotoisaksi tutustuessaan ympäristöön. Hyvä ja toimiva metafora on yksinkertainen ja hyvin toteutettu. Toimivuus on sidoksissa html-koodauksen nopean lataamisen varmistamisessa siten, että visuaaliset elementit ovat tarpeeksi pieniä unohtamatta kuitenkaan, että sivuista ei tarvitse tehdä halvannäköisiä. Myös pysymällä valitussa metaforassa säilyttää sivuston yhtenäisyyden. (Siegel 1998, 23–25, 210.)

Väri on yksi visuaalisuuden tärkeä peruselementti. Se on myös viesti ja esteettisyyden sekä erottautumisen työkalu, jolla sivusto saadaan kiinnostavasti erottumaan suuresta joukosta. Väri luo mielikuvia, se voi auttaa lukemisessa ja huomaamisessa. Ja varsinkin verkkojulkaisussa on värin esteettinen, viestinnällinen ja tekninen hallinta tärkeä osa ammattitaitoa. (Hatva 1998, 41.) Värejä on käytettävä harkiten, sillä väärällä värien ja grafiikan valinnalla saattaa pilata koko sivuston käytettävyyden. Värien valinnassa on huomioitava myös värien keskinäisen valinnan lisäksi valittujen värien sävy, kylläisyys sekä käyttötapa. Niiden olisi oltava sopuoinnussa sivuston aihepiirin kanssa. Mitkä tahansa värit eivät myöskään sovi yhteen, joten väriyhdistelmien suunnittelussa on tärkeää käyttää värejä hillitysti. Värien valinta voi tuntua taiteelta, mitä se onkin, mutta mielestään taiteellisesti lahjatonkin voi oppia käyttämään värejä järkevällä tavalla, kun tietää väreihin liittyviä yleisiä periaatteita sekä rajoituksia. (Korpela & Linjama 2003, 398, 402.)

Www-sivuston suunnittelussa on huomioitava värien käytön rajoitukset. Selainohjelmat käyttävät erilaisia ja usein suppeita väripaletteja, mikä saattaa muuttaa sivuston alkuperäisiä värejä eli tarkoitettu väri voi toistua erilaisena tai puuttua kokonaan vastaanottajan ruudussa. Jotkin selaimet eivät pysty toistamaan kaikkia värejä, mitä

suunnittelija haluaisi valita kuvankäsittelyohjelmassa. Tämä voidaan välttää käyttämällä vain verkkoturvallisia värejä. Lisäksi laitteistot asettavat omia rajoituksia. Käyttäjän näytön väritasapaino voi olla erilailla säädetty kuin itse suunnittelijalla, joten vaikka väri toistuisikin teknisesti oikein, se ei silti näytä oikealta. (Hatva 1998, 42–43.)

Väreillä on myös voimaa. Goethen väriopin mukaan värien voimakkuudet vaihtelevat ja ovat eriarvoisia. Keltainen on voimakkain ja violetti heikoin. Tämä voidaan testata vertailemalla samankokoisia pintoja, joissa käytetään sävyasteeltaan samanlaisia värejä. Värit saavat siten suhdeluvut suhteessa toisiinsa. Tämän mukaan esimerkiksi violettia olisi oltava kolme kertaa enemmän kuin keltaista, jos pinnoista haluttaisiin voimakkuudeltaan samanlaisia. (Hatva 1998, 46.) Viestissä värin voimakkuus tulee selvästi ilmi. Sillä voidaan korostaa, erottaa, järjestellä sekä näyttää erilaisia asioita. Se erottaa otsikkotasoja toisistaan sekä keventää typografiaa. (Korpela & Linjama 2003, 398.)

Värien käytössä on huomioitava myös värien kontrasti. Värien valoarvon erotuksen olisi oltava mahdollisimman suuri ja tutkimuksen mukaan paras kontrasti näyttöruudulla saavutetaan suhteella 8:1 – 10:1 (Hatva 1998, 46). Tavallisin värikontrasti käytännössä onkin kahden ääripäässä olevien värien yhdistelmä, kuten tumma teksti vaalealla pohjalla. Ei siis tarvita aina laajoja väripintoja kontrastin tai voimakkuuden luomiseen, vaan usein huomion voi herättää pienin visuaalisin keinoin, kuten tekstin lihavoinnilla, johon yhdistetään mustasta poikkeava väri. Värit antavat siten tukea sivuston sanomalle ja grafiikalle, eivätkä ne toimi vain huomion herättäjinä. (Korpela & Linjama 2003, 400.)

Sivuston visuaalisuuteen vaikuttaa myös sommittelu. Tällä tarkoitetaan ilmaisun välineiksi valittujen sivun osien, kuten tekstien ja kuvien, järjestämistä rajattuun alueeseen. Rajatun tilan helppo esimerkki on painopinta, kuten lehden sivu. Www-sivun sommittelussa tilanne on kuitenkin haastavampi, koska sommittelija joutuu työskentelemään tilanteessa, missä hän ei tunne pinnan kaikkia ulottuvuuksia. Aihe ei rajoitu vain tietokoneen näyttöön, vaan käyttäjien erilaiset laitteet sekä selainohjelmat luovat erilaisia ulottuvuuksia, mitä sommittelija ei pääse näkemään. Sommittelulla välitetään tunnelmia, ohjataan katsetta, herätetään mielenkiintoa, muutaman vain mainitakseni. Keinoina voidaan käyttää esimerkiksi pintoja, pisteitä, viivoja, volyyymiä sekä värejä siten, että sivulle saadaan syntymään haluttua liikettä, rytmiä, syvyyttä harmoniaa tai tilan tuntua. (Korpela & Linjama 2003, 369).

Katsojaa miellyttävä sommittelu vie myös viestiä paremmin perille, joten suunnittelijan on pyrittävä hahmottamaan, minkälaisia käyttäjiä sivustolla on ja mikä heihin vetoaa. Väreillä, kontrasteilla, kokoeroilla, ja liikkeellä kiinnitetään käyttäjän katse ja sommittelun linjat ohjaavat sitä. Kuvilla ja elementeillä on usein selvä liikesuunta, mutta harvoin mikään asia sivulla voittaa kuvaa kasvoista huomion ja liikesuunnan kiinnittämisessä. (Korpela & Linjama 2003, 371–372).

4.3 Tyyliä typografian keinoin

”Suunnittelematon typografia on kuin presidentti, joka kaivelee nenäänsä suorassa televisiolähetyksessä – se kertoo jotakin” (Hatva 1998, 55). Typografian päämääränä on helpottaa viestin välittymistä. Se on tavallaan puhutun kielen visuaalinen muoto. Se antaa tekstille ulkoasun, jolla voi puheen tapaan ilmaista sävyjä, painotuksia ja voimakkuuksia. Eli se on sitä, minkä ymmärrämme lukemattakin: julkaisun sävy, tunnelma ja tyyli. Tai laajasti ajateltuna se on julkaisun ulkoasu kokonaisuudessaan.

Typografialla voidaan ilmaista, mistä julkaisun lajityypistä on kyse ja miten siihen pitäisi suhtautua. Hyviä esimerkkejä lajityypeistä ovat uutiset, kaunokirjallisuus, käyttöohjeet tai oppimateriaali. Käyttäjä tietää jo julkaisun nähdessään, mihin lajityyppiin tuote kuuluu. Samalla lukija suhtautuu lajityyppeihin eri tavoin, kuten esimerkiksi selaamalla, huvia vuoksi, ohjeiden tai opiskelun takia. Typografian avulla voidaan luoda kirjoitettuun kieleen vihjeitä asenteesta, antaa tekstin muotoilulle tunnetta ja äänenpainoa, mitä voisi verrata puhuttuun kieleen. Lisäksi julkaisun ensivaikutelma, helppolukuisuus sekä tekstin jäsentely luodaan typografian keinoin. Lukijan odotuksiin tekstin sanallisesta sisällöstä vaikutetaan typografisilla visuaalisilla vihjeillä ja siten typografinen tyyli on aina osa tekstiä. (Tahvonen 2003, 77.)

Www-sivuston tyyliin kannattaa panostaa, jotta sen käytettävyys olisi aktiivista. Siksi sivuston olisi näytettävä ja toimittava samaan tapaan kuin muutkin saman lajityypin sivustot. Tässä voisi kiinnittää huomiota muiden sivustojen vastaavanlaiseen visuaaliseen muotoiluun, terminologiaan ja otsikointiin, vuorovaikutteisuuden toimintatapoihin sekä informaatioarkkitehtuuriin. (Tahvonen 2003, 78–79.)

Nummisuutareiden sivuston suunnittelussa olikin järkevää tarkastella esimerkiksi Finlandersin, Jetsettersien, Souvareiden sivustoja sekä rokkia soittavan Telaketjun

sivustoa. Ne ovat myös viihdeorkestereita ja tarjoavat keikkoja samankaltaisiin paikkoihin kuin Nummisuutarit. Visuaalisesti sivustot ovat tietysti omannäköisiä, mutta määrätty samat perusasiat löytyvät niistä kaikista.

Kirjainten ulkonäköön sekä muotoon on kiinnitettävä www-julkaisussa erilaista huomiota kuin painettavissa julkaisuissa. Näytön resoluutio vaikuttaa kirjainten piirtymiseen ruudulla, joten kaikki kirjaintyytit eivät sovellu siihen. Näytöllä luettavaksi sopivat yleensä sellaiset kirjaimet, jotka sopeutuvat pikselien ruutukaavaan. Tämänkaltaisten kirjainten muodoissa on siksi vähän kaaria ja vinoja viivoja. (Tahvonen 2003, 82–85.) Kirjasinlajien toimivuus on myös paljolti kiinni selaimen asetuksista sekä mitä kirjasimia selaajan koneeseen on asennettu. Mitään standardia tälle asialle ei ole, eivätkä tietokoneiden valmistajatkaan toimita yhtä kiinteää fonttien joukkoa järjestelmiensä mukana. (Korpela & Linjama 2003, 383.) Sen vuoksi suunnittelijan on mahdotonta saada aikaan sivustoa, mikä näyttäisi kaikilla käyttäjillä samanlaiselta. Suunnittelija voi korkeintaan valita fonttijoukon, josta toivon mukaan löytyy edes yksi fontti, mikä on myös käyttäjällä koneessaan.

Kirjainten välistykset toimivat www-julkaisussa myös erilailla. Usein tekstirivit kasautuvat liian lähekkäin ja tämä huonontaa selvästi luettavuutta. Välistysmääritykset ovatkin verkkotypografiassa teknisesti paljon kehittymättömämpiä kuin printtipuolella. CSS-tyylieni avulla tätä aihetta on kuitenkin kehitetty ja niiden avulla kirjainvälistystä voidaan kasvattaa kasautumisen estämiseksi. Tyylien avulla mahdollistetaan myös tekstien samanlainen ja samankokoinen näytettävyyden eri selaimissa. Rajoituksia tässä asiassa asettaa kuitenkin käyttäjän valinnat sekä hänen tietokoneensa asetukset. Esimerkkinä voisi kysyä, käyttääkö selain sivuston CSS-tiedostoa, selaajan omaa CSS-tiedostoa vai ei lainkaan CSS:ää? (Tahvonen 2003, 90–91.)

Visuaalisessa ja typografisessa suunnittelussa on siis huomioitava monia asioita, kun suunnittelee ja toteuttaa www-sivustoja. Ammattilaiselle tämä on arkipäivää, mutta kotikäyttäjä ei aina osaa huomioida asioiden kytköksiä toisiinsa. Ja vaikka työkaluja sekä ohjelmia onkin paljon tarjolla, pelkästään niillä ei aina pärjää.

5 Yhteenveto

Olen tarkastellut www-sivuston merkitystä viihdeorkesterille ja tässä tapauksessa lähemmin Nummisuutareille. Markkinoinnin näkökulmasta nähtynä www-sivustolla on tärkeä merkitys orkesterille, koska internet on vahvasti nykypäivää ja sen kautta tieto kulkee yleensä reaaliajassa. Keikkojen määrä riippuu paljolti markkinoinnista ja keikat taas ovat Nummisuutareille elinehto pysyä markkinoilla ja siten olla suorassa vuorovaikutuksessa yleisöön. Vuorovaikutuksella ja mainonnalla luodaan tunnettavuutta ja se auttaa palvelujen tarjoamisessa sekä kysynnässä. Markkinointikanavalla on siis merkitystä.

Markkinoinnin tueksi on tärkeää kiinnittää huomiota myös siihen, miltä www-sivusto näyttää ulospäin, mitä se kertoo ja miten se ymmärretään. Visuaalisuus ja typografia rakentuvat monista asioista, joilla ulkoasu luodaan. Julkaisun ulkoasu kertoo palveluntarjoajasta ja antaa usein ensivaikutelman kuluttajalle. Sillä voidaan myös vaikuttaa sivuston käyttäjään ja hänen tekemiin valintoihin. Ulkoasun luomiseen liittyy myös teknisiä rajoituksia, joista on hyvä olla selvillä sivustoa suunnitellessa sekä toteuttaessa. Ne eivät tule aina esille suunnitteluvaiheessa, mutta toteutusvaiheessa suunnittelija viimeistään kohtaa internetin ja selainten rajoitukset.

Kirjallinen tarkastelu on samalla lähteisiin pohjautuvaa perustelua sille, miten internet ja www-sivusto palvelevat Nummisuutareita ja mitä asioita sen kautta on mahdollista mitata. Se on sanallinen konseptikuvaus, minkälainen sivuston pitäisi olla, että visuaalisuus ja typografia tukisivat Nummisuutareiden tarjoamaa asiakaspalvelua ja mitä voi pyrkiä tekemään paremmin kuin kilpailijat.

LÄHTEET

- Arpo, R. 2005. Internetin keskustelukulttuurit. Tutkimus internet-keskusteluryhmien viesteissä rakentuvista puhetavoista, tulkinnoista ja tulkinnan kehyksistä kommunikaatioyhteiskunnassa. Joensuun yliopiston humanistisia julkaisuja 39. Joensuu: Joensuun yliopistopaino.
- Hatva, A. (toim.) 2003. Verkkografiikka. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hatva, A. (toim.) 1998. Esteettinen ja toimiva verkkojulkaisun ulkoasu. Helsinki: Edita.
- Herkman, J. 2002. Audiovisuaalinen mediakulttuuri. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Hintikka, K. 2003. Verkkopalvelun koostaminen, työkalut ja tekniikat. Teoksessa A. Hatva (toim.) Verkkografiikka. Helsinki: Edita Prima Oy. 39–62.
- Korpela, J. & Linjama, T. 2003. Web-suunnittelu. Porvoo: WS Bookwell.
- Laakso, H. 2001. Brandit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiäni. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Tampere: Tammer-Paino.
- Sassi, S. 2000. Verkko kansalaisyhteiskunnan käytössä. Tutkimus internetistä ja uusista politiikan muodoista. Helsinki: Yliopistopaino.
- Seppänen, J. 2002. Katseen voima – kohti visuaalista lukutaitoa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Siegel, D. 1998. Killer web sites. Miten tehdä upeita web-sivuja. Painettu Italiassa.
- Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.
- Tahvonen, J. 2003. Verkkojulkaisun typografia. Teoksessa A. Hatva (toim.) Verkkografiikka. Helsinki: Edita Prima Oy. 77–92.

LIITTEET

Www.orkesterinummissuutarit.fi

Kirjallisen osuuden ohella olen suunnitellut ja toteuttanut www-sivuston Nummissuutareille. Sivusto on osa tutkintotyötäni, siihen liittyvä mediateko. Se on erillinen kokonaisuus, mutta sivuaa aiheeltaan kirjallista osuutta, joten päätin liittää sen liitetiedostoksi.

Www-sivusto sai alkunsa tarpeestani saada lisää kokemusta www-suunnittelusta sekä sen toteutuksesta. Kuulin sattumalta, että Nummissuutaritkin tarvitsevat oman sivuston. Tarjosin heille suunnittelu- ja toteutusapua, minkä he ottivat ilomielin vastaan. Huomasin olevani suuren haasteen edessä, minulla oli oikea asiakastyö, josta vastasin yksin. Eikä tämä sivusto ollut ainoa haaste. Olin juuri saanut uudet versiot useimmista prepress-ohjelmista. Käytössäni olivat nyt Adobe CS2 sekä Adobe-Macromedian ohjelmistopaketti, jossa olivat muun muassa Dreamweaver 8, Fireworks 8 sekä Flash 8, aikamoinen hyppäys Dreamweaver 3:sta.

Suunnittelutyöni eteni melko hyvin ja pääsin aloittamaan toteutustyöni aiottua aikaisemmin. Huomasin myös, että uudet ohjelmaversiot tarjoavat käyttäjälle monia uusia työkaluja, joilla voi helpottaa omaa työskentelyä. Photoshop CS2 ei tuottanut ongelmia, pikemminkin sain mahdollisuuden tehdä sillä käytännön työtä ja vahvistaa aikaisempaa osaamistani. Dreamweaver 8 tarjosi myös monia hienouksia. Ohjelma koodaa suhteellisen puhdasta html-koodia, joten kiinnostuin opettelemaan sitä toteutuksen ohessa. Lisäksi Dreamweaverin yhteistyö Fireworksin kanssa tarjosi toimivan tavan luoda kuvagalleria.

Alkuhankaluutena oli materiaalin puute. Luulin jo jossain vaiheessa, että sivuston toteuttaminen romuttuu asiakkaan lupaamien kuvien puutteeseen. Alkusuunnitelmani oli laittaa jokaiselle sivuston sivulle erilainen kuva ja muokata ne samaan tyyliin, mutta kuvien vähyyden ja vaihtoehtojen puuttuessa päädyin käyttämään kaikilla sivuilla samaa kuvaa. Yksi onnistunut kuva toimiikin sivuilla hyvin ja mielestäni se välittää bändin tunnelmaa. Alkuperäisessä muodossa en kuvaa kuitenkaan halunnut käyttää, vaan yritin löytää sellaisen efektin, että kuva olisi tyylikäs ja loisi yhtenäisyyttä koko sivustolle. Lopullinen kuva on värjätty erillisen tason avulla Photoshopissa ja lisätyt viivaefektit on tehty vektorigrafiikkana Freehand MX:llä. Halusin myös tuoda sivuille

jotain Nummisuutareiden taustasta ja menneisyydestä. Tämä idea vaati aikaa ja lopulta päädyinkin syväämään heidän ensimmäisen lp-levyn kannesta osan. Sivujen alakuva välittää pohjalaista tunnelmaa lakeudesta ja on pienenä muistona Nummisuutareiden syntysijoista.

Sivuston sivurakenteen päätin tehdä taulukoilla, koska siten saan varmistettua sivujen elementtien paikallaan pysymisen eri selaimissa. Taulukon ulkoreunan kehys on myös osa taulukkoa ja siinä ilmeni alkuun outo ongelma. Käyttämäni punaruskea sävy oli sama kuin kuvissa, mutta alkuun kehys näkyi vain Explorer-selaimella. Toinen käytössäni oleva selain on Mozilla Firefox ja sillä kehys hävisi näkyvistä. Olipas siinä pähkinä purtavaksi! Lopulta ongelma ratkesi niinkin yksinkertaiseen asiaan, kuin että kaikki selaimet eivät toista kaikkia värejä. Oli siis parasta valita web safe -väri.

Koska sivusto on ulkoasultaan ja rakenteeltaan yksinkertainen, halusin lisätä työhöni hieman haastetta. Olin suunnitellut, että linkit vaihtaisivat väriä, kun tuo hiiren linkin päälle. Dreamweaver tarjoaa tähän oman työkalun, mutta se ei tuntunut haasteelta. Päädyinkin käyttämään JavaScript-koodausta, jota en ole aikaisemmin tehnyt. Olen koodannut aikaisemmin jonkin verran Javalla, joten ajattelin, että voisin ymmärtää myös JavaScriptiä. Sain koodaamiseen ohjaajaltani asiantuntija-apua ja lopulta onnistuin koodaamaan kuvanvaihdon haluamallani tavalla.

Lisäsin haastetta myös tekemällä sivustolle animaation. Aluksi ajattelin tehdä myös sen Javascriptillä, mutta se ei olisi vastannut visuaaliselta ilmeeltään haluamaani. Koodaamalla olisin tuonut sivulle bändin jäsenten kuvat miniatyyreinä ja viemällä hiiren kuvien päälle, olisi vieressä näkynyt valittu kuva suurempana. Tavoitteenani oli kuitenkin saada automaattisesti toimiva animaatio, jossa bändin jäsenten kuvat vaihtuisivat vuorotellen ilman hiiren apua loopissa. Lyhyen Flash-kertauksen jälkeen lopputuloksena oli tavoitteena ollut animaatio.

Tekstien osalta kohtasin myös haasteita. Tämä on ilmeisesti niitä asiakastöiden pieniä kiroja, siis saada asiakkaalta materiaalia. Pienen turhautumisen jälkeen onnistuin saamaan Nummisuutareilta jonkin verran tekstiä sekä yhden jäsenen istumaan viereeni koneen ääreen. Olin päättänyt, etten luovuta ennen kuin jokaisella sivulla olisi tekstiä. Niinpä siinä sitten istuttiin asiakkaan kanssa vieritysten yli puolen yön. Jälleen yksi tavoite saavutettu!

Tekstinmuokkaamisessa päätin käyttää css-tyylejä, joista olin kuullut hyviä käytännön esimerkkejä. Opetellessani tyylien käyttöä totesin, että se ei eroa paljoakaan printtipuolen tekstitaiton tyylimäärityksestä. Työkalut ovat erilaiset ja oli muistettava fonttien suhteellinen toimivuus eri selaimissa sekä käyttäjien eri asetuksilla toimivat koneet, mutta muuten periaate oli samankaltainen. Tyylien eduksi on mainittava, että niitä voi halutessaan tallentaa sekä käyttää uudelleen toisissa sivustotöissä.

Sivuston valmistuttua se oli vielä tarkistettava sekä testattava sen toimivuus eri selaimissa. Tarkistuksessa ohjaajani neuvoi minua kokeilemaan sivuston validointia. Netistä löytyy työkalu, html validator, jonka avulla voi tarkistaa ja puhdistaa sivuston koodausta. Lopulta sivusto oli valmis ftp-siirtoa varten.

Tämä on ollut haastava ja antoisa projekti. Olen oppinut monta uutta asiaa sekä saanut kokemusta suunnittelu- ja asiakastyössä. Näen nyt monia asioita aivan eritavalla ja osaan huomioida tulevia toteutukseen liittyviä seikkoja jo suunnitteluvaiheessa. Nummisuutareiden sivusto täyttää asettamani tavoitteet. Se on selkeä, toimiva ja tyylikäs, sekä se tarjosi monta haastetta ja uutta opittua asiaa. Ja lopuksi, muttei vähäisimpänä asiana, asiakas on enemmän kuin tyytyväinen.

Haasta itsesi, ylitä tavoitteesi ja koe suurta onnistumisen riemua! –Teija Olkkola-




ETUSIVU BÄNDI TARINAA KUVIA KEIKAT

Tervetuloa Nummisuutareiden virallisille nettisivuille!

Nummisuutarit soittavat rockpohjaista popmusiikkia, josta yleisesti käytetään nimitystä bailumusa!

Monipuolisessa ohjelmistossa on musiikkia 1960-luvulta aina tähän päivään saakka. Bändi tekee myös teemailtoja, 60-luvusta nykyytyteen. Tällä hetkellä työn alla on uuden levyn tuottaminen.

Keikkoja myy Juha Finnilä, Juhak.Finnila@netikka.fi.

Yhteistyötä teemme säveltäjä-tuottaja Pentti Laitisen kanssa, lisätietoja: [Pentti Laitinen](#).

Katso myös meidän lavashow osoitteessa www.transloqe.fi.

Mikäli tarvitset keikkamuonaa, katso www.kotikauppa.fi.

Yhteistyökumppanimme on Mainostoimisto Santala Oy, www.santala.net.



www.orkesterinummissuutarit.fi