

Anu Nuotto

MUSIIKKIARTISTIN TUNNUKSEN JA VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU

Opinnäytetyö

Viestintä

Maaliskuu 2016



KYAMK
University of Applied Sciences

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Anu Nuotto	Medianomi	Maaliskuu 2016
Opinnäytetyön nimi		
Musiikkiyhtyeen tunnuksen ja verkkosivujen suunnittelu		47 sivua 1 liitesivu
Toimeksiantaja		
Satu Hovi, Satutin		
Ohjaaja		
Lehtori Teuvo Liikkanen		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyöni aihe on tunnuksen ja verkkosivujen suunnittelu Satutin-musiikkiartistille. Työhön kuuluvat edellä mainittujen lisäksi myös graafiset elementit, joita käytetään tulevaisuudessa logon ja verkkosivujen lisäksi pohjana Satuttimen muun graafisen ilmeen luomisessa. Tunnuksen ja graafisten elementtien suunnittelun yhteydessä määriteltiin myös Satuttimen ilmeen väripaletti. Työn pohjalta koottiin vapaamuotoinen graafinen ohjeisto, josta käyvät ilmi muun muassa logon käyttötavat, visuaalista ilmettä varten määritetyt värit sekä verkkosivujen käyttöliittymä.</p> <p>Työn tavoitteena oli luoda artistille nykyaikainen tunnus ja verkkosivut, jotka erottavat sen muista samankaltaisista artisteista, mutta edustavat kuitenkin artistin musiikkityylille ominaista visuaalista linjaa. Tunnuksella ja verkkosivuilla pyrittiin ilmentämään mielikuvia, joita Satutin haluaa itsestään antaa ja lisäämään Satuttimen tunnistettavuutta. Eri elementtien tuli olla sovellettavissa eri tarkoituksiin, sekä verkossa että painotuotteissa.</p> <p>Opinnäytetyössä kuvaillaan työn edistymistä ja työssä tehtyjä ratkaisuja eri lähteistä kerätyn teorian ja taustatutkimuksen avulla tehtyjen havaintojen avulla. Samalla kerrotaan tarvittavien työvälineiden ja -menetelmien käytöstä. Työssä pyrittiin yhdistämään asiakkaan toiveita, musiikin markkinoinnille tyypillisiä visuaalisia keinoja sekä ilmeen monipuolisuuden ja verkkosivujen käytettävyyden kannalta toimivia valintoja. Paino on musiikin visuaalisen markkinoinnin erityispiirteiden pohtimisessa sekä tavoitteessa erottua runsaan tarjonnan joukosta persoonallisuudella ja toimivuudella.</p> <p>Opinnäytetyön kirjallisen osan lopussa tarkastellaan kokonaiskuvaa työstä ja arvioidaan tavoitteiden täyttymistä, sekä työn mukanaan tuomia haasteita. Samalla pohditaan sitä, miten projektia jatketaan tulevaisuudessa ja millä tavalla luodut elementit taipuvat uusiin käyttötarkoituksiin. Läpi käydään myös projektin aikataulun suunnittelun tärkeyttä.</p>		
Asiasanat		
Tunnus, verkkosivusuunnittelu, visuaalinen ilme		

Author (authors)	Degree	Time
Anu Nuotto	Bachelor of Culture and Art	March 2016
Thesis Title		
Designing a Logo and a Website for a Music Artist		47 pages 1 page of appendix
Commissioned by		
Satu Hovi, Satutin		
Supervisor		
Teuvo Liikkanen, Senior Lecturer		
Abstract		
<p>The subject of this thesis is designing a logo and a website for music artist Satutin. Part of the website design was creating series of graphic elements and Satutin's color palette that can be used later as basis for Satutin's visual identity together with the logo and the website. The colours, the user interface of the website and the right way to use the logo were explained in a graphic manual. The objective of the thesis was to create a modern identity that makes Satutin stand out of other similar artists but still represent the right music genre. The goal was to support the image Satutin wants to present, to increase artist recognizability and create visual style that is suitable for multiple purposes.</p>		
<p>The project progress and the choices made were described through theory and perceptions made as a result of background research. The tools and methods were introduced. The design process was a combination of customer wishes, typical ways of visual marketing in music business, adaptability and the importance of user friendly user interface in a website. The focus was especially in characteristics of visual music marketing and the ways to stand out of large supply of music.</p>		
<p>Finally, the project and its challenges were observed as a whole and achievement of the objectives was evaluated. The future actions concerning the project and adaptability of the visual style were considered. Evaluation of the results led to the conclusion that especially the logo design reached the goals and represented Satutin successfully. Achievement of the goals for the website can be evaluated in the future as soon as the website is running and tested but layout and visual elements provided a good basis for different Satutin-related design purposes.</p>		
Keywords		
logo, web design, visual identity		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TYÖN TAUSTAT	7
2.1	Suunnittelutyön lähtökohdat	7
2.2	Artistin brändi.....	8
2.3	Satuttimen visuaalisen ilmeen tavoitteet.....	10
3	TUNNUS.....	11
3.1	Tunnuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	11
3.2	Ensimmäiset ideat	13
3.3	Tunnuksen tyylin valitseminen.....	15
3.4	Lopullinen idea.....	18
3.5	Logon värit.....	20
3.6	Logon suoja-alue	21
4	SATUTTIMEN GRAAFISET ELEMENTIT	22
4.1	Inspiroivaa visuaalista kieltä	22
4.2	Graafisten elementtien kehitys	24
5	SATUTTIMEN INTERNET-SIVUT	27
5.1	Tavoitteet ja lähtökohdat.....	28
5.2	Samankaltaisten verkkosivujen kartoitus.....	28
5.3	Gridin suunnittelu	30
5.4	Sivuston rakenne ja käyttöliittymä	32
5.5	Sivuston typografia	35
5.6	Sivuston väripaletti.....	39
5.7	Valokuvat ja grafiikka verkkosivuilla	39
5.8	Sivuston mobiiliversiot	40
6	GRAAFINEN OHJEISTUS.....	42
7	LOPUKSI	42
	LÄHTEET	44
	KUVALUETTELO	45

LIITTEET

Liite 1. Artistien verkkosivuvvertailuun käyttämäni sivustot

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on musiikkiartistin tunnuksen ja verkkosivujen suunnittelu. Projekti alkoi tunnuksen suunnittelulla, mistä edettiin graafisten elementtien kautta verkkosivujen suunnitteluun. Musiikin markkinointi on kiinnostava aihe, josta ei löydy paljoa tietoa. Silti aihetta tutkittuani olen sitä mieltä, että siinä eivät päde samat lainalaisuudet kuin esimerkiksi jonkin fyysisen tuotteen markkinoinnissa. Käsittelen opinnäytetyössäni myös artistin tai yhtyeen oikeanlaista brändäystä ja brändin merkitystä musiikin markkinoinnissa.

Kerron opinnäytetyössäni musiikkiartisti Satuttimen musiikin markkinoinnista verkossa. Hyvä jakelukanava Satuttimen ensimmäiselle musiikkivideolle oli sosiaalinen media, ja siksi siirryin tunnuksen jälkeen luomaan graafisen ilmeen artistin sosiaalisen median kanaville. Huomasin projektin kuluessa hyvän mahdollisuuden erottua samankaltaisista yhtyeistä ja artisteista toimivien ja persoonallisten verkkosivujen avulla, ja käsittelen siksi erityisen perusteellisesti Satuttimen verkkosivujen suunnittelua.

Projekti käynnistyi keväällä 2015, kun minuun otettiin yhteyttä ja kysyttiin kiinnostustani tunnuksen ja myöhemmin muun graafisen materiaalin suunnitteluun. Varsinaista aikarajaa työn valmistumiselle ei ollut, ja minulle kerrottiin, että kyseessä on vapaaehtoisvoimin toteutettava projekti. Tavoitteena oli saada tunnus valmiiksi kevään aikana, jotta yhtyeen Spotify-, Facebook- ja Instagram-sivut voitiin perustaa yhtä aikaa ensimmäisen, Erilainen-singleä varten tehdyn musiikkivideon julkaisun kanssa. Muita graafisia materiaaleja olen tehnyt projektin edetessä, aina kun tarvetta uudelle materiaalille on ilmennyt.

Työn valmistuessa olen pitänyt yhteyttä Satuttimen laulajan Satu Hovin sekä kosketinsoittaja Piia Kontusen kanssa. Yhtye on ensisijaisesti Hovin sooloprojekti, joten vastuu päätöksistä on hänellä. Kontusen rooli on kuitenkin myös merkittävä, sillä hän on kehittänyt idean Erilainen-musiikkivideon ja ollut sitä kautta suuressa roolissa Satuttimen visuaalisen ilmeen luomisessa.

Kun verkkosivut on saatu koodattua, on vuorossa muun materiaalin, kuten keikkojen taustalakanan, t-paitojen, tarrojen, käyntikorttien ja esimerkiksi keikkajärjestäjille tarkoitettujen promootiopakettien ulkoasun suunnittelu. Uusia markkinointimateriaali-ideoita syntyy jatkuvasti ja siksi tarkoituksena oli luoda joustava ilme, jota voidaan helposti hyödyntää erilaisiin tarkoituksiin.

2 TYÖN TAUSTAT

2.1 Suunnittelutyön lähtökohdat

Satutin on pop- ja rock-musiikkia esittävä lappeenrantalais-helsinkiläinen naisartisti, jonka ensimmäinen single julkaistiin 5.6.2015. Satutin-nimen takana oleva Satu Hovi kuvailee musiikkiaan monipuoliseksi. Ohjelmistoon kuuluu herkkää ja haikeaa tunnelmointia, mukaansa tempaavia pop-kappaleita sekä riehakkaampaa, rock- ja punk-vaikutteista musiikkia, jota keventävät hauskat sanat ja Hovin korkea lauluääni. Satuttimen melodiat ovat vahvoja ja tekstit tulevat suoraan sydäimestä. Hovin mukaan kaikki lähti alun perin liikkeelle musiikista, jonka ympärille muut elementit rakentuivat.

Satutin erottuu joukosta jo nimellään. Monet suomalaiset naisartistit esiintyvät omalla etunimellään tai etunimen ja sukunimen yhdistelmällä. Vaikka Satuttimen tapauksessa kyseessä on musiikkiartisti eikä -yhtye, Satutin-nimeä ei välttämättä heti yhdistä laulajan nimeen. Musiikillisesti Satutin eroaa muista samankaltaisista artisteista yhdistelemällä konesoundeja akustisiin rumpuihin ja sähkökitaroihin.

Musiikillisiksi esikuvikseen Hovi nimeää brittiläisen rock-yhtye Musen, joka saa kiitosta soundeistaan ja erilaisista maailmoista, jotka yhtye on onnistunut luomaan albumeilleen. Toinen tärkeä musiikillinen kasvattaja Hoville on duo PMMP, jonka graafiset materiaalit toimivat osaltaan inspiraationa myös Satuttimen visuaaliselle maailmalle.

Satutin-projektissa on mukana eri alojen osaajia. Tuottaja, säveltäjä ja sanoittaja Lasse Jaako luo musiikin ja soittaa yhtyeessä kitaraa. Hänen ja laulaja Hovin lisäksi yhtyeeseen kuuluu basisti, kosketinsoittaja ja rumpali. Satuttimen visuaalisen ilmeen kehitys lähti liikkeelle Erilainen-singleä varten tehdystä musiikkivideosta, jolla tärkeänä visuaalisena elementtinä ovat värikkäät projisoinnit. Visuaalisuutta luomassa on ollut myös Sanna Kontunen, joka toimi musiikkivideossa puvustajana. Hänen käsialaansa on musiikkivideossa ja promootiokuvissa esiintyvä näyttävä käpykoru sekä tulevaisuudessa Hovin keikkavaatetus.

Oma osuuteni projektissa alkoi, kun valmiina oli jo musiikkivideon visuaalinen ilme sekä ensimmäiset promootiokuvat. Erilaisia elementtejä oli useita, ja mi-

nun tehtäväni oli luoda persoonallinen graafinen ilme, joka saattaa ne kaikki yhteen.

2.2 Artistin brändi

Brändillä tarkoitetaan kuluttajan tuotteesta kokema lisäarvoa verrattuna kilpailuviin tuotteisiin (Laakso 2004, 14). Riversin (2003, 11) mukaan brändäyksen tavoitteena on tietynlaisten valokuvien, liikemerkin tai väriyhdistelmän avulla luoda visuaalinen kieli, joka edustaa asiakkaan toimintaa. McCartneyn (2012, 3) mukaan brändi rakentuu helposti määriteltävien visuaalisten seikkojen kuten värien lisäksi niistä tunteista, joita se ihmisissä herättää. Tunteet ovat jokaisella yksilöllä erilaisia, mutta brändäyksen tavoitteena on yrittää vaikuttaa niihin mahdollisimman tehokkaasti.

Laakson (2004, 66) mukaan ihminen kohtaa päivittäin niin valtavan määrän kaupallisia viestejä, että mieli joutuu suodattamaan niistä asiat, jotka pääsevät tietoiseen tajuntaan asti. Asioiden muistaminen on sidoksissa tunnetilaan, jonka tiedon omaksuminen aiheuttaa. Voimakkaita tunteita aiheuttavat ärsykkeet jäävät mieleen. Ihminen valikoi vastaanottamaansa tietoa mielenkiinnon kohteidensa mukaan, esimerkiksi lukemalla lehdestä vain tiettyjä teemoja koskevat artikkelit.

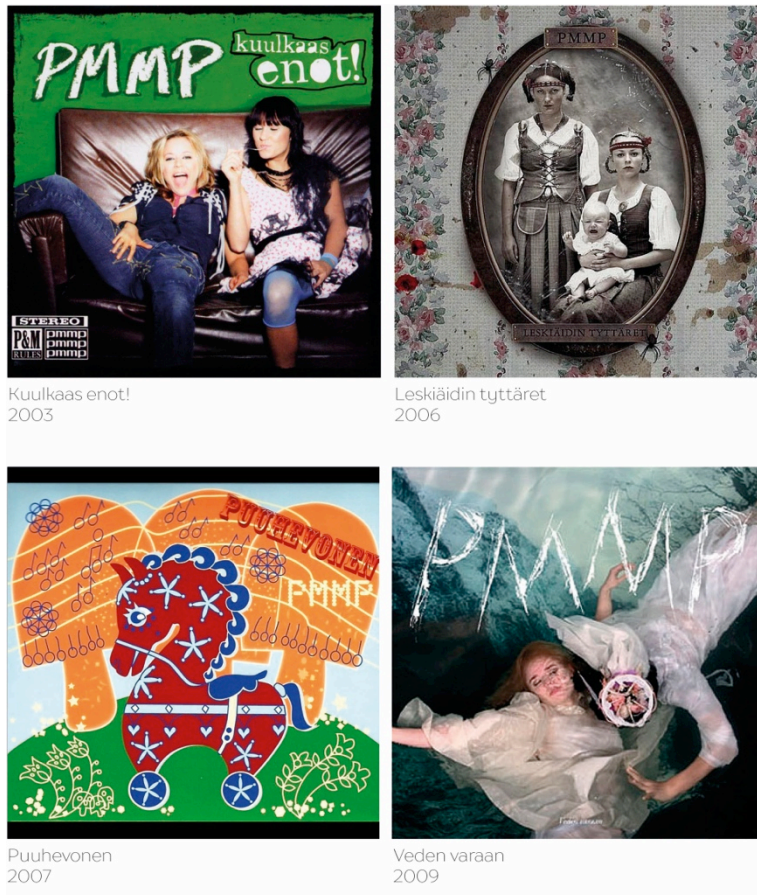
Kun brändiä positioidaan, tuotteeseen liitetään jokin mielikuva joka erottaa sen kilpailijoista. Brändin positiointia helpottaa tuoteryhmää kuvaavan mielleyhtymän liittäminen brändiin, välttäen kuitenkin liikaa yleispätevyyttä, joka estää brändiä erottumasta massasta. (Laakso 2004, 150, 167.) Markkinoinnissa suositeltavaa on siis vahvistaa tuotteesta jo olemassa olevia mielikuvia. Täysin uudet mielikuvat, jotka eivät ole kytköksissä mihinkään entuudestaan tuttuun ovat kuluttajalle vaivalloisia ja hämmentäviä, ja unohtuvat kaupallisen viestinnän tulvassa helpommin jäseneltävän informaation alle. (Laakso 2004, 68.)

Musiikin eri genrejen markkinointiin käytettävät kuvastot ovat keskenään erilaisia. Musiikkialbumien kansien suunnittelussa ilmennetään usein musiikkityyliin liitettyjen alakulttuurien ja elämäntyylin esteettisiä arvoja ja mielenkiinnon kohteita (De Ville 2003, 8). Esimerkiksi elektronisen musiikin markkinointi punk-kuvastolla on hämmentävää ja harhaanjohtavaa ja antaa musiikista väärän kuvan. Elektronisen musiikin ystävä on tottunut löytämään mieleistään

musiikkia artisteilta, joiden brändi on tietynlainen, ja siksi kiinnittää todennäköisimmin huomiota elektroniselle musiikille tyypillisesti brändättyyn markkinoitumateriaaliin.

Voimakas kilpailu ja runsas tarjonta tarkoittavat myös musiikin elinkaaren lyhentymistä. Valttia ovat nopeus, osaaminen ja verkostoituminen. Musiikki kulutetaan loppuun nopeammin kuin aikaisemmin, ja siksi artistia lanseeratessa täytyy reagoida nopeasti. (Karhumaa 2000, 30.) De Ville (2003, 8–9) korostaa erityisesti musiikkialbumien kansikuvien asemaa aikansa kuvastona, joka muuttuu trendien mukaan. Myös se, mikä on muotia graafisessa suunnittelussa, vaihtelee yhtäläillä kuin muunkin kulttuuriympäristön muotivirtaukset (Nieminen 2004, 98). Brändin positiointia tulee muuttaa silloin, kun toimialan kilpailutilanteessa ilmenee muutoksia (Laakso 2004, 150, 42).

Musiikkibisneksessä erottuakseen on jatkuvasti uudistuttava ja tuotettava markkinoille uutta sisältöä (Rytmimanuaali 2015). Kun seuraa yhtyeitä ja artisteja aktiivisesti, huomaa kuinka jokaista uutta singleä tai albumia markkinoidaan aivan uudella kuvastolla. Käytän esimerkkinä PMMP:tä, jonka logo on yhtyeen uran varrella uudistettu täysin jokaista albumia varten (kuva 1). Välillä käytössä on jopa ollut samaan aikaan useita logoja eri käyttötarkoituksiin, kuten t-paitoihin ja esiintymislavojen taustalakanoihin.



Kuva 1. Esimerkkejä PMMP-yhtyeen albumien kansista ja niissä käytetyistä logoista.

2.3 Satuttimen visuaalisen ilmeen tavoitteet

Satu Hovi määrittelee Satuttimen kohderyhmäksi nuoret aikuiset. Satuttimen brändäyksen ja visuaalisen ilmeen luomisen tavoitteena on vedota heidän lisäksi erilaisiin yhteistyötahoihin ja keikkajärjestäjiin. Tarkoituksena on onnistuneen tunnuksen ja muun visuaalisen ilmeen avulla luoda Satuttimelle lisäarvoa, joka auttaa erottumaan saman tyylilajin muista edustajista. Valmiin visuaalisen ilmeen tulee edustaa Satuttimen musiikkityyliä ja persoonaa.

Artistin on tärkeää olla vuorovaikutuksessa faniensa kanssa saadakseen näiltä palautetta. Internet on hyvä väline yhteydenpitoon, ja verkossa julkaistavan materiaalin avulla on mahdollista pitää yllä mielenkiintoa artistia kohtaan myös silloin, kun uutta musiikkia tai esiintymisiä ei ole tarjolla. (Rytmi-
manuaali 2015.) Sen vuoksi on tärkeää luoda Satuttimelle toimivat ja näyttävät verkkosivut, jotka toimivat sujuvasti ja vuorovaikutteisesti Satuttimen sosiaalisen median kanavien rinnalla.

3 TUNNUS

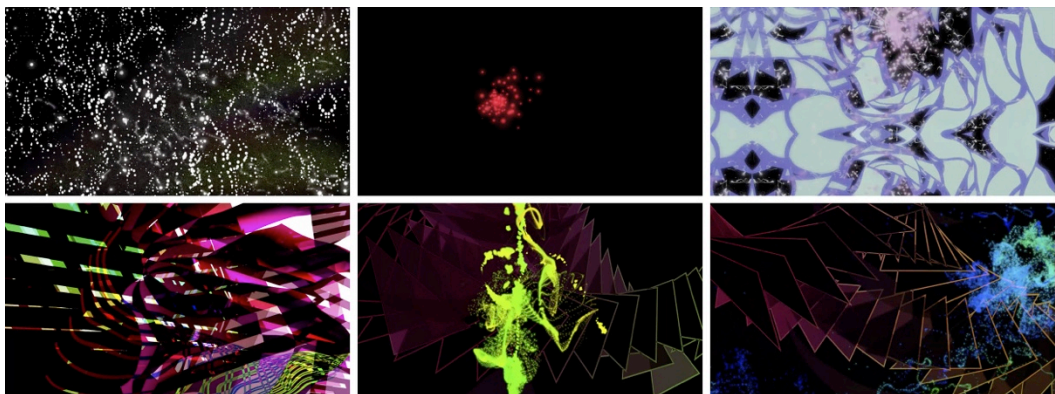
3.1 Tunnuksen tarkoitus ja tavoitteet

Logolla tarkoitetaan yrityksen tai yhteisön nimen vakiintunutta kirjoitustapaa, liikemerkillä taas symbolia, joka kuvastaa yritystä tai yhteisöä. Jotkut tunnukset perustuvat pelkkään logoon, kun taas joidenkin yritysten tunnuksena voidaan käyttää logon ja liikemerkin yhdistelmää tai kumpaakin erikseen. (Loiri & Juholin 1998, 130–131.) Tunnukseseen tiivistyy kaikki, mitä kuluttaja tietää brändistä. Tunnistettava tunnus auttaa kuluttajaa muistamaan asiat, joita tuotteeseen liittyy, ja toimimaan niiden perusteella. (McCartney 2012, 40.) Oli loogista, että Satuttimen visuaalisen ilmeen ja brändin suunnittelu lähti liikkeelle tunnuksesta.

Asiakas toivoi tunnukselta mielikuvituksellisuutta. Visuaalisuuden avainsanoina oli uusi, erilainen ja vinksahaneella tavalla kaunis. Satuttimen koruissa ja vaatteissa on kierrätysteema ja kaiken takana on ajatus, että asiat tehdään itse ja pienellä budjetilla, minkä toivottiin näkyvän myös visuaalisessa ilmeessä. Sain kuunneltavakseni demoversion Satuttimen Erilainen-singlestä, ensimmäiset promootiokuvat (kuva 2) ja videopätkän, jolla oli nähtävissä tulevalla musiikkivideolla käytettäviä projisointeja (kuva 3).



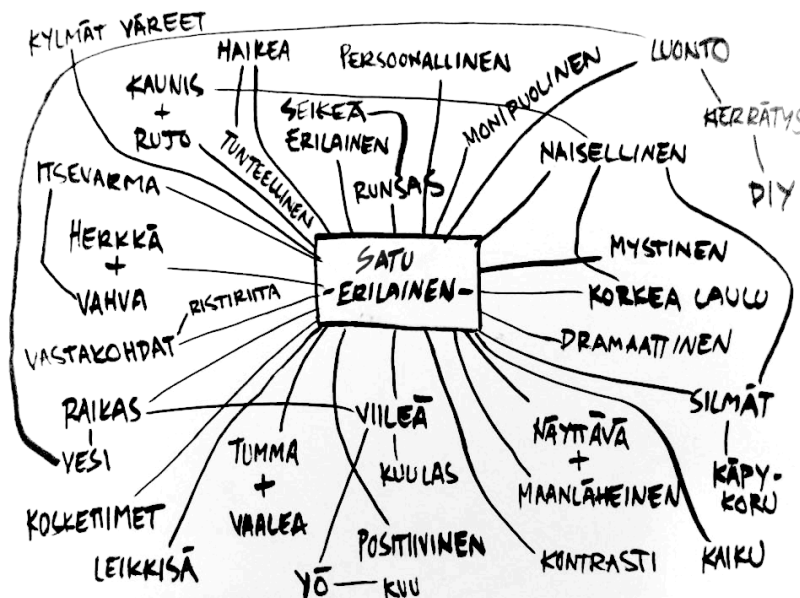
Kuva 2. Ensimmäiset Satutin-promootiokuvat.



Kuva 3. Kuvankaappauksia Erilainen-musiikkivideossa käytetyistä projisoinneista.

Visuaalisia elementtejä kuten promootiokuvissa ja musiikkivideossa nähtävät vaatteet, korut ja meikki sekä värikkäät projisoinnit oli jo valmiina. Koska asiakkaalla oli jo ennestään selkeä mielikuva yhtyeen visuaalisuudesta, uusien näkökulmien löytämiseksi minulle annettiin aluksi suunnitteluun vapaat kädet ilman konkreettisia toiveita siitä, mitä tunnukseen halutaan.

Aireyn (2010, 90) mukaan hyvä tapa löytää runsaasti erilaisia ideoita tunnuk- sen luonnostelun tueksi on tehdä aiheen herättämistä sana-assosiaatioista ajatuskartta. Aloitin suunnittelun listaamalla ajatuskarttaan sanoja, joita Erilainen-kappaleen demoversio, projisoinnit ja promootiokuvat toivat mieleeni (kuva 4). Huomasin keränneeni ajatuskarttaan paljon vastakohtia, kuten tumma ja vaalea, sekä näyttävä ja maanläheinen. Musiikki oli mielestäni samaan aikaan herkkää ja voimakasta, naisellista, mutta kujeilevan leikkisää. Vaikka musiikki oli dramaattista ja sai kylmät väreet kulkemaan selässä, oli sen tunnelma kuitenkin viileän selkeä. Näiden ajatusten pohjalta aloitin ideoiden luonnostelun.



Kuva 4. Ajatuskartta, johon kokosin Satuttimen musiikkivideosta ja projisoinneista mieleeni tulleita sanoja.

3.2 Ensimmäiset ideat

Itkosen (2012, 11) mukaan typografialla tarkoitetaan tekstin muotoilua ennestään olemassa olevien kirjainten avulla. Käsini kirjoitettuja kirjaimia ei luokitella

typografiaksi, mutta kun suunnittelija alkaa käsin piirtämällä hahmotella uutta kirjaintyyppiä, linkki typografiaan muodostuu. Kirjainten piirtäminen on jo pitkään kiinnostanut minua. Satuttimen tunnukselta toivottiin omaperäisyyttä, ja näin projektissa hyvän mahdollisuuden suunnitella logon kirjaimet itse.

Aloittaessani suunnittelun yhtyeen nimi oli vielä Satu. Suunnittelin tunnusta varten joukon erilaisia karkeita ehdotuksia, joiden joukossa oli myös liikemerkin ja logon yhdistelmiä ja sekä groteski- että antiikvakirjaimia (kuva 5). Groteskit kirjaintyypit ovat päätteettömiä, eikä niiden viivoissa esiinny juurikaan paksuusvaihtelua. Antiikvat taas ovat päätteellisiä ja viivoiltaan vaihtelevan vahvuisia kirjaintyyppejä. (Itkonen 2012, 12.) Koska minua kehoitettiin käyttämään vapaasti luovuuttani, pyrin toteuttamaan mahdollisimman paljon erilaisia ideoita saadakseni selkeän käsityksen siitä, mitä asiakas haluaa. Näytettyäni asiakkaalle ehdotuksia päädyimme nopeasti pelkästä logotyypistä muodostuvaan tunnukseen, sillä liikemerkin käyttäminen teki tunnuksesta liian yritysmäisen.



Kuva 5. Ensimmäisiä tunnusluonnoksia. Ensimmäistä ehdotusta lukuun ottamatta olen piirtänyt kaikki kirjaimet itse.

Asiakas oli alusta alkaen tyytyväinen tyyliin, jota olin tunnusehdotuksilla lähtenyt hakemaan. Hovin kommentteja lukiessani huomasin, että häntä miellyttivät erityisesti ehdotukset, joissa oli paljon selkeitä suoria viivoja. Jatkosuunnittelun tueksi sain Hovilta myös moodboardin, johon hän oli koonnut itseään kiinnostavia tunnuksia ja graafisia elementtejä (kuva 6). Moodboard tuki mielikuviani Hovin toiveista, sillä siihen valitut tunnukset ja muodot olivat selkeälinjaisia ja geometrisiä.



Kuva 6. Elementtejä Satu Hovilta tunnusta varten saamastani moodboardista.

3.3 Tunnuksen tyylin valitseminen

Ensimmäisten tunnusehdotusten jälkeen yhtyeen nimeksi vaihdettiin persoonallisempi Satutin. Vaihtunut nimi toi suunnitteluun uusia haasteita, sillä vanhat ideani eivät enää sellaisenaan toimineet nimen pidentyessä. Persoonallimpien ratkaisujen kanssa ongelmaksi muodostui luettavuus, joka on kuitenkin hyvin tärkeää vielä melko tuntemattoman sekä nimeltään persoonallisen yhtyeen tunnuksessa. Otan esimerkiksi levyn kannet, joissa ei ole ollenkaan tekstiä. Pennasen (2006, 21) mukaan tällaiset kannet eivät ole markkinoinnin kannalta kannattavat, ellei kyseessä ole ennestään tunnettu artisti.

Oli mukavaa päästä toteuttamaan vapaasti erilaisia ideoita, mutta toivotun visuaalisen tyylin hahmottuessa palautteen kautta oli tarpeen tehdä taustatutki-

musta työn tueksi. Koska en suunnittelua aloittaessani ollut kuullut Satuttimen tuotannosta muuta kuin Erilainen-demon, pyysin Satu Hovia listaamaan artisteja ja yhtyeitä, joiden musiikki on tyyllilajiltaan samankaltaista kuin Satuttimen musiikki, ja joilla on Satuttimen kanssa suunnilleen sama kohderyhmä. Valitsin Hovin listalta vertailuun Haloo Helsinki!-yhtyeen, Olavi Uusivirran, Pariisin Kevään ja PMMP:n, joilla oli kaikilla käytössään tyyllillisesti erilaiset tunnukset (kuva 7).



Kuva 7. Satuttimen kanssa musiikkityyliltään ja kohderyhmältään samanlaisten artistien ja yhtyeiden tunnuksia albumien ja singlejen kansikuvissa (Haloo Helsinki!, Olavi Uusivirta, Pariisin Kevät ja PMMP).

Haloo Helsinki! –yhtyeen tunnus on sijoitettu ympyrän sisälle, mikä tekee siitä selkeän ja kompaktin. Se on kuitenkin tyyliiltään ronski ja sarjakuvamainen, mikä ei mielestäni sopinut yhteen Satuttimesta saamieni mielikuvien kanssa. Olavi Uusivirran logo on sen sijaan hyvin vapaamuotoinen ja kuvituksellinen, ja se toimii kannessa enemmän typografisena kuvituselementtinä kuin logona. Pariisin Kevään Haamupuhelu-singlen kannessa oleva geometrinen ja

selkeälinjainen liikemerkki näyttää kannessa tyylikkään vähäeleiseltä, mutta singlen tunnistaminen Pariisin Kevään julkaisuksi edellyttää, että tunnus on tarkastelijalle ennestään tuttu. PMMP:n Matkalaulu-albumin kannessa ei ole selkeää tunnusta, mutta PMMP-nimen typografia on linjoiltaan hillittyä ja geometrista. Vaikka tunnusten väliltä ei löytynyt samanlaista selkeää yhtenäistä linjaa kuin esimerkiksi raskaalle musiikille tyypillisessä kuvastossa, löysin jokaisesta paljon suoria viivoja ja selkeitä linjoja. Lisäksi jokaisessa tunnuksessa on käytössä groteskifontti ja tunnukset sijoittuvat usein yksityiskohtaisen valokuvan päälle, jolloin yksinkertainen tunnus erottuu taustastaan monimutkaista paremmin.

Tekemäni havainnot olivat yhteneviä Hovilta saamani moodboardin ja palautteen kanssa. Päätin valita uusien tunnusehdotusten lähtökohdiksi selkeät linjat ja päätteettömät kirjaimet. Ajateltuani asiaa tarkemmin selkeys, geometrisuus ja symmetria tukivat mielestäni paremmin mielikuviani Satuttimen musiikissa käytetyistä konesoundeista kuin epäsäännöllinen rönnyilevyys. Satuttimen promootiokuvat ja musiikkivideon projisoinnit olivat jo ennestään voimakkaita ja yksityiskohtaisia, joten selkeälinjainen mutta persoonallinen tunnus tuntui sopivalta valinnalta. Neuenschwanderin (1993, 72) mukaan ohuesti leikatut kirjaimet ovat huonosti luettavia monimutkaisen taustan päällä. Logoa tullaan tulevaisuudessa käyttämään paljon valokuvien päällä, mistä lihavat groteski-kirjaimet erottuvat selkeämpinä kuin paikoitellen ohuesti leikatut antiikvat.

Koska Satuttimen logon typografiseksi linjaksi valikoitui selkeys, minun täytyi keksiä keino tuoda Satuttimen persoonaa ja toivottua mielikuvituksellisuutta esille ilman, että logosta tulee liian monimutkainen. Moodboardin ja Hovin kommenttien pohjalta suunnittelin lisää erilaisia ehdotuksia, tällä kertaa pelkästään tekstilogoja. Osaan sovelsin jo esiteltyjä ideoita ja tyynejä, mutta luonnostelin myös kokonaan uusia ehdotuksia (kuva 8). Piirsin kaikki kirjaimet itse.



Kuva 8. Logoluonnoksia Hovin kommenttien ja moodboardin pohjalta artistinimen vakiinnuttua lopulliseen muotoonsa.

3.4 Lopullinen idea

Tutkittuani Satuttimen ensimmäisiä promootiokuvia, huomasin niiden olevan hyvin harmonisia ja symmetrisiä. Toinen on lähikuva Hovin kasvoista, joissa katseen vangitsevat silmät ja otsan käpykoru. Toisessa kuvassa Hovi seisoo keskellä kuvaa sidottuna harsoihin, jotka levittäytyvät Hovin molemmin puolin kohti kuvaa kehystäviä siltarakenteita. Logoa ei tule ajatella pelkästään tekstinä, vaan muotona, jonka sen typografia muodostaa (Ambrose & Harris 2010, 118). Lähdin etsimään Satutin-sanasta samankaltaista symmetriaa, jolla logon saa kauniisti liitettyä osaksi promootiokuvien tunnelmaa.

Vaikka en ollut vielä saanut palautetta edellisistä ehdotuksista, valmistelin symmetria-ajatuksen innoittamana sarjan uusia logoluonnoksia, joissa oli pohjana itse piirtämäni groteskikirjaimet. Liitin kirjaimiin graafisia koristeiviivoja, jotka muodostivat kirjaimiin geometrisiä muotoja (kuva 9). Pidin koristeiviivat tarpeeksi ohuina, jotta ne eroavat kirjainten viivoista eivätkä näin vaikuta kirjainten tunnistettavuuteen. Asiakas valitsi nämä ideat jatkokehittelyyn, mutta ehdotti ympyrän muotoisten viivamuodostelmien poistamista.



Kuva 9. Jatkokehittelyyn valitut logoluonnokset.

Logon suunnittelun kulmakiveksi muodostui lopulta Sanna Kontusen suunnittelema käpykoru. Kokeilin sovittaa keskeneräistä logoa promootiokuvaan, jossa oli Hovin kasvot lähikuvassa. Huomasin koristeviivojen asettelussa samantlaisia muotoja kuin Hovin otsaa koristavassa käpykorussa. Kuvaa silmällä pitäen muokkasin kirjaimia niin, että niiden muodot tukevat korun kolmiomaista ja symmetristä muotoa. Koristeviivojen uudessa asettelussa otin niin ikään huomioon käpykorun suomujen muodostamat linjat ja sain valmiiksi logon, joka on yhtenevä promootiokuvan visuaalisen muotokielen kanssa. Kun logon sijoitti kuvassa Hovin kasvojen alapuolelle, käpykorun muoto vei katseen tehokkaasti logoon (kuva 10).



Kuva 10. Valmiin tunnuksen muotokielen esikuvana toimi Sanna Kontusen suunnittelema käpykoru.

Toteutin lopullisen logon vektorigrafiikalla Adobe Illustratorissa. Vektorigrafiikalla toteutettu kuva muodostuu suorista ja käyristä, joiden muoto määrittyy matemaattisten, vektoreiksi kutsuttujen objektien mukaan. Vektorigrafiikka on paras valinta logojen luomiseen, sillä vektorigrafiikalla toteutettu piirros ei ole sidoksissa resoluutioon. Sitä voidaan siis siirrellä, muokata, suurentaa ja pienentää ilman, että muutokset vaikuttavat sen yksityiskohtiin tai tarkkuuteen. (Adobe 2015).

3.5 Logon värit

Asiakas esitti logon ja koko visuaalisen ilmeen väritoiveiksi kylmiä, erityisesti punaisen ja sinisen sävyjä. Saman kaltaisia sävyjä oli nähtävissä myös musiikkivideon projisoinneissa. Koska logoa tullaan tulevaisuudessa käyttämään paljon promootiokuvien yhteydessä, katsoin parhaaksi valita logon värimaailman niin, että se sopii yhteen kuvien värimaailman kanssa. Musiikkiartistin graafisia elementtejä suunnitellessa tulee ottaa huomioon se, että värimaailma ja koko ilme tulee elämään artistin uusien musiikillisten julkaisujen myötä, minkä vuoksi en kokenut tarpeelliseksi määrittää logoa varten pysyvää väripalettia.

Valitsin ensimmäisten promootiokuvien yhteydessä käytettäväksi kaksi vaihtoehtoista väri-ideaa. Toinen oli enemmän asiakkaan toiveen mukainen kylmä ja punertava lilan sävy, jonka poimin Hovin huulimeikistä. Toinen ehdotus oli käpykorun värimaailmaan sointuva kullanruskea. Vaikka ruskea ei kuulunut toiveväriihin, se sopi mielestäni hyvin yhteen monen miellekarttaan kirjoittamani asian kuten maanläheisyyden, luonnon, naisellisuuden ja dramaattisuuden kanssa. Niemisen (2004, 103) mukaan väreillä on sekä optisia että psykologisia vaikutuksia.

Kokeilin ensin logoa promootiokuvan päälle yksivärisenä, mutta mielestäni se kaipasi lisää säihkettä ja persoonaa. Kokeilin logoihin Hovin moodboardissa-kin esiintyneitä erilaisia liukuvärejä, mikä loi mielestäni kylmän metallinhoitoisen tunnun. Asiakas oli tyytyväinen molempiin väriehdotuksiin ja ehdotti, että ilmeessä voisi käyttää vuoroin kumpaakin värivaihtoehtoa kontekstista riippuen (kuva 11).



Kuva 11. Valitsin ensimmäisten promootiokuvien yhteydessä käytettäväksi kaksi vaihtoehtoista logon värimaailmaa.

Koska promootiokuvien yhteyteen valittuja logon värejä ei ollut tarkoitettu logon pysyväksi väripaletiksi, oli tärkeää toteuttaa logosta myös yksinkertainen yksivärinen versio. Underwoodin (2009) mukaan on tärkeää pohtia myös sitä, miltä valmis värillinen logo tulee näyttämään esimerkiksi mustavalkotulostimella tulostettuna. Siksi on suositeltavaa tehdä logosta myös mustavalkoinen versio, joka sopii käytettäväksi missä vain, mutta säilyttää kuitenkin alkuperäisen logon tyylin. Päädyin tekemään logosta värillisten versioiden lisäksi kokonaan mustan version vaalealla taustalla käytettäväksi sekä valkoisen version tummalla taustalla käytettäväksi. Selkeä yksivärinen logo on käytännöllisempi myös silloin, kun Satuttimen graafisia materiaaleja lähetään eteenpäin esimerkiksi jonkin musiikkitapahtuman markkinointimateriaaleja varten.

3.6 Logon suoja-alue

Musiikkiartistien tunnukset ovat luonteeltaan erilaisia kuin yritysten tunnukset ja niitä käytetään usein levyjen kansissa ja keikkajulisteissa vapaasti ja luovasti. Satuttimen promootiokuvissa logo esiintyy kuvitusmaisena ja siihen lisätyt efektit ja varjostukset luovat mielikuvan logosta osana kuvaa, pikemmin kuin kuvasta ja logosta erikseen. Tämän vuoksi en nähnyt tarpeelliseksi suoja-alueen noudattamista promootiokuvien yhteydessä käytettynä. Verkkosivujen suunnittelua ajatellen näin kuitenkin suoja-alueen tarpeelliseksi, jotta tunnus erottuu sivuston muiden elementtien joukosta ja asettuu luontevasti myös mobiiliversioihin.

Tein kokeiluja siitä, miten logo istuu parhaiten verkkosivujen navigaatiopalkkiin, minkä perusteella määritin suoja-alueen kooksi U-kirjaimen leveyttä vastaavan mitan (kuva 12). Itkosen (2012, 20) mukaan kirjasintyyppin gemen- ja peruslinjat asettuvat gemenakirjaimen x ylä- ja alareunaan. Koska logossa on ainoastaan versaalikirjaimia, se ei sisällä ylä- ja alapidennyksiä, jotka muodostavat ennestään tyhjää tilaa gemenalinjan yläpuolelle ja peruslinjan alapuolelle. Versaalikirjainten muodostama nauhamainen tasainen muoto yksinkertaisti suoja-alueen määrittämistä.



Kuva 12. Logon suoja-alue.

4 SATUTTIMEN GRAAFISET ELEMENTIT

Satutin-projekti eteni kesän 2015 aikana muiden töiden ohessa. Musiikkivideo ja logo julkistettiin toukokuun lopussa, minkä jälkeen tein logon ja promootiokuvien pohjalta graafisia materiaaleja Satuttimen vasta avatuille sivuille Facebookissa, Instagramissa ja Spotifyssa aina silloin kun tarvittiin.

Elokuussa 2015 pidimme Hovin ja Kontusen kanssa kokouksen siitä, mihin suuntaan projektissa jatketaan. Ajankohtaisimpana työnä nousivat esille Satuttimen verkkosivut sekä keikoilla käytettävän taustalakanan suunnittelu. Ehdotin selkeiden mutta kuvituksellisten graafisten elementtien käyttämistä taustalakanassa, mikä sai hyväksyntää. Samoja elementtejä voi hyödyntää myös verkkosivuilla ja Satuttimen muissa materiaaleissa, mikä tuo ilmeeseen yhtenäisyyttä. Mielessäni oli alusta asti ajatus joukosta erilaisia graafisia elementtejä, joita on mahdollista järjestellä uudelleen ja soveltaa erilaisiin graafisiin materiaaleihin tarpeen mukaan.

4.1 Inspiroivaa visuaalista kieltä

Tässä luvussa näytän esimerkin avulla, miten graafisten elementtien käytöllä saa yhtenäisyyttä erilaisten kokonaisuuden osien välille. Esimerkkinä on

PMMP:n Rakkaudesta-albumi ja sen singlejulkaisut. Kansissa käytetyissä graafisissa elementeissä ilmenee mielestäni hyvin joustavuus, jota hain graafisilla elementeillä myös Satuttimen visuaaliseen ilmeeseen.

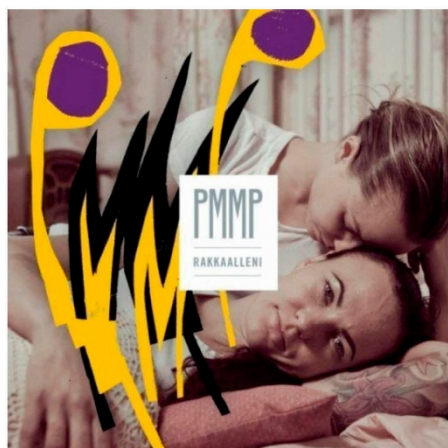
Kuten kuvasta 13 ilmenee, saman henkinen mutta aina eri värinen ja eri lailla sommiteltu yhtyeen nimen muodostava typografinen kuvituselementti toistuu kaikissa kansissa. Se sitoo kannet yhteen eheäksi kokonaisuudeksi, vaikka kansissa käytetyt valokuvat ovat erilaisia väreiltään ja rajauksiltaan. Erityisesti ensimmäinen single Heliumpallo eroaa kannen tyyliltään muista. Sen kuvan rajaus on tiukempi ja värit sinertävän kylmät, ja yhtyeen ja singlen nimi on kirjoitettu eri kirjasintyyppillä kuin muissa kansissa. Joustava ja muokattavissa oleva graafinen PMMP-elementti antaa kuitenkin eroavaisuuksia anteeksi.



Heliumpallo
16.4.2012
Rakkaudesta-albumin 1. singlen kans



Rakkaudesta
11.6.2012
Albumin kans



Rakkaalleni
11.6.2012
Rakkaudesta-albumin 2. singlen kans



Pahvinaamari
7.12.2012
Rakkaudesta-albumin 4. singlen kans

Kuva 13. PMMP-yhtyeen Rakkaudesta albumin ja sen singlejen kansikuvia julkaisujärjestyksessä

4.2 Graafisten elementtien kehitys

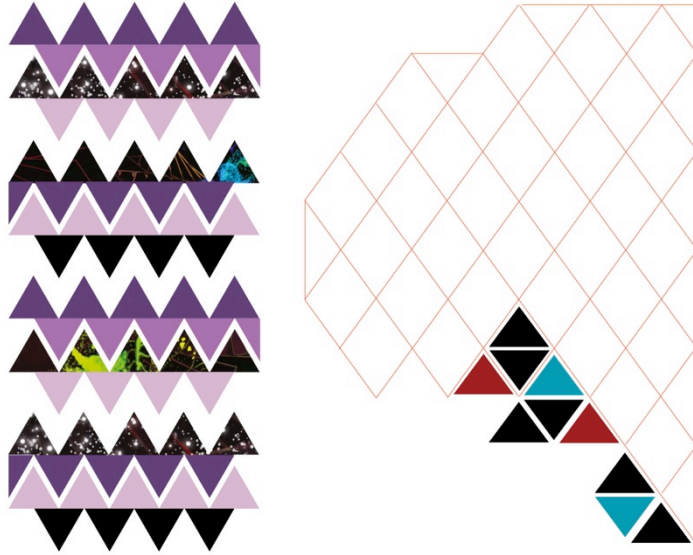
Ensimmäinen ajatus oli luoda graafisia elementtejä kollaasimaisesti Satuttimen promootiokuvien avulla (kuva 14). Minua miellyttivät käpykorun lisäksi erityisesti Hovin yllä olevat vaaleat harsomaiset kankaat. Irrotin promootiokuvista Adobe Photoshopissa haluamiani elementtejä ja yhdistelin niitä eri kokoihin kolmioihin ja ympyröihin. Osaan kolmioista ja ympyröistä jätin tasaisen värisiksi ja osaan lisäsin promootiokuvista löytyviä tekstuureja. Tarkoituksena oli luoda täysin abstrakteja kuvioita, jotka kuitenkin yhdistyvät muuhun ilmeeseen samojen valokuvien kautta. Yhtenäisyyttä logoon loin liittämällä sekä valokuviin että kolmioihin ja ympyröihin logosta tuttuja koristeiviivoja. Asiakas piti ideasta, mutta toivoi elementteihin lisää värikkyyttä esimerkiksi musiikkivideon projisointeja apuna käyttäen. Kollaasi-idean toimivuus alkoi kuitenkin epäilyttää, sillä tulevaisuudessa uusien promootiokuvien myötä myös kollaasin kuvat olisi vaihdettava. Jätin kuitenkin idean hautumaan.



Kuva 14. Ensimmäisiä ideoita joustavan ilmeen rakentamiseen käytettäviksi graafisiksi elementeiksi.

Seuraavaksi otin tutkittavakseni käpykorun tekstuurin ja aloin sen pohjalta luonnostelemaan Adobe Illustratorissa erilaisia geometrisiä tapetteja käyttäen apuna kolmioita (kuva 15). Pyrin luomaan kolmioiden avulla erilaisia muotoja käyttäen apuna myös niiden väliin jäävää negatiivista tilaa. Kolmioiden värit hain logon väreistä, mutta pyrin tuomaan mukaan toivottua värikkyyttä käyttämällä osassa kolmioista tekstuureina kuvia musiikkivideon projisoinneista.

Hylkäsin idean kuitenkin nopeasti, sillä mielestäni elementit näyttivät liian kömpelöiltä ja varastivat huomion käytettynä yhdessä logon kanssa.



Kuva 15. Seuraavissa ideoissa tutkin käpykorun tekstuuria ja hyödynsin Erilainen-musiikkivideon projisointeja.

Lopulta palasin takaisin ajatukseen promootiokuvien harsoista (kuva 16). Sain idean geometrisistä muodoista, jotka lainaavat muotonsa harson muodosta ja sen laskoksista. Löyhästi logon muotoja yhdistellen loin Illustratorissa erilaisia abstrakteja kuvioita, joita yhdistelin toisiinsa. Tekstuuria elementteihin sain käyttämällä niissä logon koristeviivoja ja osassa niistä samankaltaista liukuväriä kuin logossa. Tällä kertaa en yrittänyt yhdistää elementteihin kuvia projisoinneista, vaan poimin niistä muutamia värejä, joista hain pohjaa elementtien väripalettiin. Myös näistä väreistä käytin kolmea eri sävyä, joiden avulla loin valitsemiini elementteihin liukuväriin. Valmiit elementit olivat tarpeeksi selkeitä, helposti muokattavissa eri tarkoituksiin ja toivat yhteen elementtejä sekä logosta että promootiokuvista olematta kuitenkaan liian samanlaisia niiden kanssa (kuva 17).



Kuva 16. Lopullisen idean kehitystä.



Kuva 17. Esimerkkejä valmiista elementeistä.

Graafisten elementtien myötä muodostui Satuttimen väripaletti. Samalla hioin myös alkuperäisiä promootiokuvissa käytettyjä logon värejä, jotta ne sopivat paremmin yhteen uusien värien kanssa (kuva 18).



Kuva 18. Väripaletti.

5 SATUTTIMEN INTERNET-SIVUT

Pennasen (2006, 162) mukaan levymyynnin kasvu kääntyi laskuun 2000-luvun alussa, kun musiikin ilmainen lataaminen laittomasti Internetistä alkoi yleistyä. Satutin julkaisi Erilainen-singlensä suoratoistopalvelu Spotifyssa. Markkinoinnin kannalta oleellista on, että viestit esiintyvät niissä medioissa, joita kohderyhmä käyttää (Nieminen 2004, 22). Siksi myös muut sosiaalisen median kanavat olivat alusta asti tärkeitä keinoja markkinoida Satuttimen musiikkia, ja artistin sosiaalisen median profiilit haluttiin tehdä helposti saavutettaviksi myös virallisten www-sivujen kautta.

Pelkkien sosiaalisen median kanaville vievien linkkien sijasta sivustolle haluttiin tuoda myös muita interaktiivisia elementtejä, jotka tuovat musiikin ja uutiset mahdollisimman lähelle sivuston käyttäjää. Suunnittelutyö lähti liikkeelle Hovin toiveesta sijoittaa etusivun hallitsevaksi elementiksi ruutu, josta pääsee heti katsomaan Satuttimen uutta musiikkivideota. Tällainen näyttävä ratkaisu on käytössä myös PMMP:n verkkosivuilla.

5.1 Tavoitteet ja lähtökohdat

Sain asiakkaalta tehtäväkseni Satuttimen Internet-sivujen ulkoasun suunnittelun. Ainoat toiveet ulkoasua kohtaan olivat jo aiemmin mainittu video-ruutu ja selkeät sosiaalisiiin medioihin vievät painikkeet. Tavoitteena oli suunnitella visuaalisesti hienot, helposti käytettävät ja selkeät sivut, jotka palvelevat tarkoitustaan ja kohderyhmäänsä mahdollisimman hyvin sekä tietokoneen selaimessa että mobiililaitteilla.

Sain asiakkaalta työtä varten sivukartan, joka osoittautui melko yksinkertaiseksi. Sivustolle tulevan sisällön määrä oli kohtuullisen pieni, mikä selkeän rakenteen ohella innoitti minua kokeilemaan itselleni uutta single page -mallia web-suunnittelussa. Single page -sivulla kaikki tieto löytyy yhdeltä sivulta. Malli toimii parhaiten sivuilla, joilla sisältöä on vähän ja erillisiä sivuja vain muutama. (Chapman 2014.) Tällainen rakenne sopii mielestäni mainiosti Satuttimen sivuston pohjaksi, sillä sivustolle oli tarpeen tulla vain kuusi erillistä sivua.

5.2 Samankaltaisten verkkosivujen kartoitus

Tutkin ennen suunnittelutyön aloittamista joitakin suomalaisten muusikoiden verkkosivuja. Valikoin mukaan keskenään erilaisia pop- ja rockmusiikkia esittäviä, nuoren kuuntelijakunnan naisartisteja sekä yhtyeitä, joiden keulakuvana on nainen. Vertailussa keskityin sivun alussa olevaan videoon, responsiivisyyteen sekä single page -rakenteeseen, sillä arvioin niiden olevan ominaisuuksia, joilla Satutin voi erottua edukseen (kuva 19).

ARTISTI/ YHTYE	VIDEO SIVUN ALUSSA	RESPONSIIVINEN TOTEUTUS	SINGLE PAGE
PMMP	×		×
ANNA PUU	×	×	
JANNA	×		×
SCANDINAVIAN MUSIC GROUP	×		
HALOO HELSINKI!	×	×	
IISA		×	×
ERIN			×
SAARA		×	×
JENNI VARTIAINEN		×	×
CHISU		×	
PINTANDWEFALL		×	
MARISKA			×
LCMDF			×
SANNI			
ANNA ABREU			
DIANDRA			
LAURA NÄRHI			

Kuva 19. Taulukko valitsemieni ominaisuuksien esiintymisestä erilaisten suomalaisten naisartistien ja naislaulajaa käyttävien yhtyeiden verkkosivuilla.

Esikuvana toimineen PMMP:n verkkosivujen lisäksi myös Anna Puun, Jannan, Scandinavian Music Groupin, Haloo Helsingin ja LCMDF:n sivut alkoivat videolla. Näistä responsiivisuutta toteuttivat Anna Puun, Haloo Helsingin ja LCMDF:n sivut. Aloittaessani taustatutkimusta Satuttimen verkkosivuja varten loppuvuodesta 2015 huomasin, että yllättävän monen artistin tai yhtyeen verkkosivuja ei ollut suunniteltu responsiivisiksi. Kuitenkin vieraillessani sivustoilla uudelleen opinnäytetyöni viimeistelyä varten huomasin, että LCMDF ja Mariska olivat julkaisseet hiljattain uudet responsiiviset verkkosivut. Aiempieni päätelmieni perusteella pidin Satuttimen verkkosivujen responsiivista suunnittelua hyvänä tapana erottua edukseen muista artistista. Huomattuani yhä useamman artistin siirtyneen responsiivisiin sivuihin, nousi Satuttimen sivujen suunnittelu responsiivisiksi entistä tärkeämmäksi. Sannilla, Anna Abreulla ja Diandralla ei omia itsenäisiä verkkosivuja ollut ollenkaan, vaan heille oli omistettu omat alisivut heidän levy-yhtiöidensä verkkosivuilta.

Single page -malli oli käytössä PMMP:n, Jannan, Iisan, Erinin, Saaran ja Jenni Vartiaisen verkkosivuilla. Kuitenkin lähes kaikilla näistä sivuista löysin käyttöliittymän suunnittelusta joitakin puutteita. PMMP:n verkkosivut olivat osittain

single page -mallin mukaiset, osa navigaatiopalkin linkeistä vei selaajaa uuteen kohtaan samalla sivulla ja osa linkeistä aukesi mielestäni melko epäloogisesti uudelle sivulle. Lisäksi etusivun video oli jokaisen uuden sivun alussa, jolloin kävijä joutui joka kerta uutta linkkiä napsauttaessaan vierittämään sivua alaspäin päästäkseen videon ohi sivun varsinaiseen sisältöön. Iisan verkkosivut toimivat loogisesti single page -mallin mukaan, mutta navigaatiopalkin puuttuminen hankaloitti käytettävyyttä. Sivun joutui vierittämään alas asti saadakseen yleiskuvan siitä, mitä sisältöä sivulta löytyy. Erinin single page -sivuilla navigaatiopalkki löytyi, mutta se ei seurannut vieritystä selainikkunan yläalaidassa, vaan hävisi näkyvistä kun jonkin linkeistä valitsi. Tämä teki selailun jatkamisesta vaivalloista, sillä käyttäjä ei valitsemansa sisällön luettuaan enää tiedä, missä kohdassa sivua on ja minne jatkaa. Jenni Vartiaisen ja Janan sivujen sisältö jäi hyvin suppeaksi, ja sivuilla olevat linkit veivät muille verkkosivuille. Parhaiten suunnitellut single page -sivut olivat Saaran verkkosivut, joissa navigaatio seurasi mukana vieritettäessä. Navigaation suunnittelussa oli kuitenkin puutteita, sillä oikean yläkulman pieni menu-teksti jäi minulta aluksi huomaamatta, varsinkin silloin kun se sijoittui vieritettäessä tumman taustan päälle.

Nielsenin (2000, 9) mukaan verkossa kilpailu on erityisen kovaa, sillä kävijän on helppo poistua sivulta, mikäli ei saa helposti haluamaansa palvelua. Muiden artistien sivuilta löytämäni puutteet saivat minut innostumaan, sillä tunsin löytäneeni hyviä tapoja nostaa Satutinta esille toimivien verkkosivujen avulla.

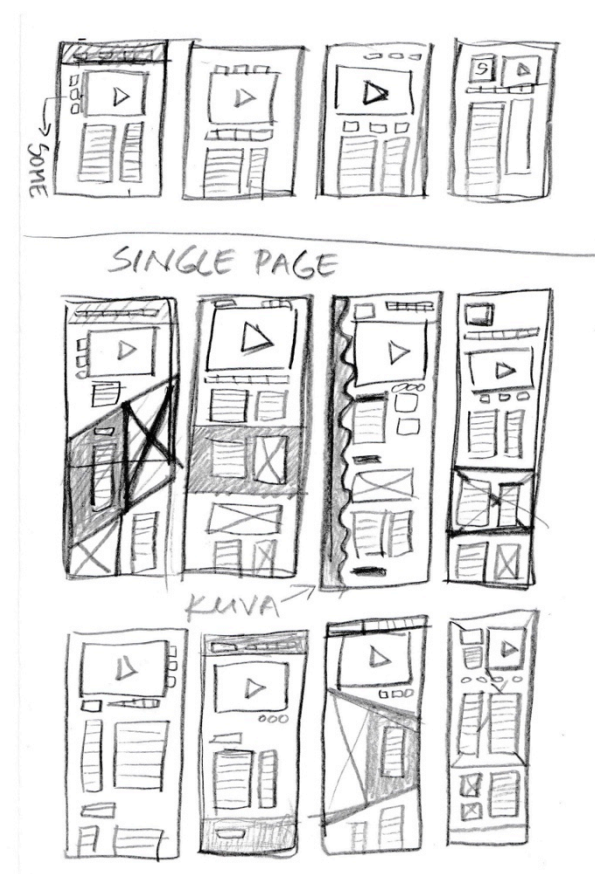
5.3 Gridin suunnittelu

Responsiivisiksi suunnitellut verkkosivut mukautuvat erikokoisille näytöille niin, että sivuston ulkoasu pysyy aina hyvänä ja selkeänä (w3schools.com 2016). Vinhin (2011, 28) mukaan verkkosivusuunnittelijan tulee huomioida myös se, että sivun selailija voi suurentaa ja pienentää selainikkunaa oletuskoosta ja –mittasuhteista poikkeavaksi. Myös mobiiliselailun yleisyys luo tarpeen mobiilikäyttöön soveltuvalla käyttöliittymälle (De Graeve 2011).

De Graeven (2011) mukaan gridiin perustuva layout verkkosivuilla on yksi responsiivisen suunnittelun kulmakivistä. Vinhin (2011, 11) mukaan selkeästi suunnitellut gridit luovat sivustolle järjestystä ja jatkuvuutta sivujen välille, mikä auttaa selaajaa ennakoimaan paikat, joista etsiä tietoa. Gridit helpottavat

myös uuden sisällön lisäämistä sivulle niin, että sisältö sopii sivuston alkupe-
räiseen rakenteeseen, ja jakavat sivun pienempiin osiin, joita on helppo hallita.
Krugin (2006, 32) mukaan loogisesti yhteen kuuluvat asiat kuuluvat yhteen
myös visuaalisesti. Selkeä gridjärjestelmä helpottaa tällaista ryhmittelyä.

Aloitin gridin suunnittelun piirtämällä sarjan hieman postimerkkiä suurempia
nopeita luonnoksia sivun mahdollisesta rakenteesta (kuva 20). Vinhin (2011,
40) mukaan tämän kaltaisten luonnosten piirtäminen on hyvä tapa käydä no-
peasti läpi erilaisia ideoita. Kun idea perusrakenteesta oli valmiina, oli aika al-
kaa suunnitella varsinaista gridiä. Kokeilin monia tapoja jakaa käyttöliittymä eri
levyisiin pystysuuntaisiin osioihin ja päädyin lopulta 13-sarakkeiseen ratkai-
suun, jossa jokaisen sarakkeen leveys on 60 pikseliä ja sarakkeiden väliin jää
20 pikselin rako.

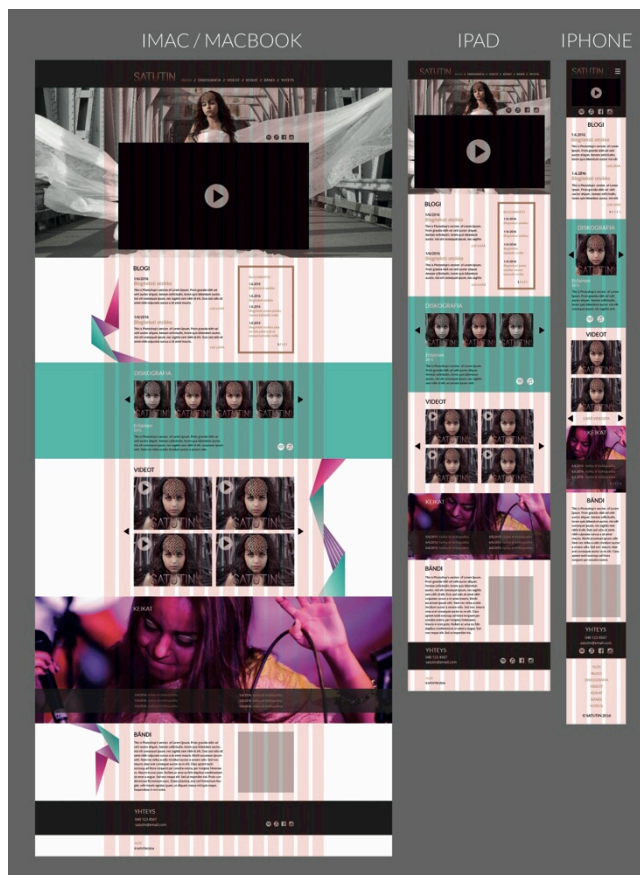


Kuva 20. Gridin suunnittelua varten piirtämiäni nopeita verkkosivuluonnoksia.

Sivuston käyttöliittymän leveyttä ei suositella suuremmaksi kuin näytön reso-
luutio, sillä tällöin käyttäjä joutuu vierittämään ikkunaa vaakasuunnassa näh-
däkseen kaiken sisällön (Keränen ym. 2006, 12). Määritin gridin avulla sivun

leveydeksi 1024 pikseliä. Tämä leveys määrittyi etusivun musiikkivideoikkunan leveyden mukaan. Sivun varsinaisen sisältöalueen leveys oli hieman pienempi, gridin mukaan määrittelemäni 860 pikseliä.

Responsiivisuutta ja mobiiliversioita varten suhteutin sivun leveyden erikseen jokaiseen kokovariaatioon käyttämällä apuna Applen iPhone 5:n, iPad Minin, 15” MacBook Pron ja iMacin näyttöleveyksiä (kuva 21). Näiden perusteella määritin sivun leveydeksi pienimmillään 260 pikseliä ja suurimmillaan 1024 pikseliä. Näiden mittojen perusteella suunnittelin sivustosta tabletti- ja matkapuhelinversiot. MacBookille ei tarvittu omaa versiota, sillä suurelle näytölle suunniteltu alkuperäinen versio soveltui leveydeltään myös pienemmälle tietokoneen näytölle.



Kuva 21. Sivuston eri versiot ja grid.

5.4 Sivuston rakenne ja käyttöliittymä

Web-suunnittelu eroaa printtimateriaalin graafisesta suunnittelusta interaktiivisuudella. Printtimedia viestii kohderyhmälleen yksipuolisesti, verkkosivu taas

keskustelevasti. Toisin kuin printtimateriaalia, verkossa olevaa sisältöä ei ole tarkoitettu kulutettavaksi vaan käytettäväksi (Vinh 2011, 30-32).

Verkkosivun käyttöliittymä tarkoittaa tapaa ja välineitä, joilla sivun sisältö on selaajan käytettävissä ja ohjattavissa. Käyttöliittymän käytettävyyks on hyvä, jos sen toiminta on helposti sisäistettävissä uudelle käyttäjälle, ja se on sujuva käyttää tottuneemmalle sivuston selaajalle. Verkkosivun käyttöliittymä toimii selaimen sisällä, ja siksi siinä on näkyvillä myös selaimen käyttöliittymän osia kuten osoiterivi. (Korpela & Linjama 2005, 354.) Verkkosivun käyttöliittymän osia ovat painikkeet, navigointilinkit ja ulkoasun asettelu. (Keränen ym. 2006, 10.) Sen tulee olla samanlainen sivuston jokaisella sivulla ja toimia loogisesti. Hyvä käyttöliittymä on huomaamaton osa sovellusta. (Keränen ym. 2006, 166.)

Kuten aiemmin kerrottiin, hektisellä musiikkikentällä tehokkuus ja selkeys on valttia markkinoinnissa. Halusin pitää sivuston selkeänä ja kompaktina, mikä oli helppoa, sillä sisältöä ei ollut paljon. Koska minun ei tarvinnut käyttää runsaasti aikaa löytääkseni tapoja tuoda kaikki tieto selkeästi esille, sain keskittyä käyttöliittymän suunnittelussa enemmän persoonallisuuteen kuin siihen, että kävijä löytää tarvitsemansa tiedon loogista kautta.

Single page –sivun eri osien välillä navigointi tapahtuu sivua alas- ja ylöspäin vierittämällä (Chapman 2014). Verkkosivun suunnittelijan on osattava esittää sivuston materiaali niin, että se hahmottuu selailijalle kokonaisuutena ja hän tietää koko ajan, missä osassa sivustoa liikkuu (Loiri & Juholin 1998, 87). Monipuoliset tavat edetä sivustolla ovat tärkeitä, sillä Nielsenin (2000, 217) mukaan web-suunnittelussa täytyy tarjota käyttäjälle parhaat mahdollisuudet omatoimiseen liikkumiseen. Chapmanin (2014) mukaan single page -sivulle kannattaa käyttäjäystävällisyyden lisäämiseksi lisätä myös navigaatiopalkki, jonka painikkeista pääsee siirtymään suoraan haluamaansa kohtaan sivulla. Halusin navigaation olevan jatkuvasti saatavilla, joten päätin sijoittaa sen pysyvästi sivun ylälaitaan niin, että se seuraa mukana, vaikka sivua vieritetään. Näin tarpeelliseksi käyttää navigaation linkkien taustalla tummanharmaata laatikkoa, jolla varmistetaan, että linkkien tekstit ovat luettavia monimutkaisista taustakuvista huolimatta. Sijoitin linkit rinnakkain, jotta ne vievät mahdollisimman vähän tilaa selainruudusta.

Krugin (2006, 64) mukaan sivuston nimi tai tunnus edustaa koko sivustoa ja on näin ollen korkeimmalla sivuston loogisessa hierarkiassa. Sen oletetaan yleensä löytyvän sivun vasemmasta ylänurkasta tai ainakin läheltä sitä, ja näin itsekkin tämän ratkaisun toimivana. Päädyin sijoittamaan Satutin-tunnuksen navigaatiopalkkiin, jolloin se on aina näkyvässä ikkunan vasemmassa ylä-laidassa, missä se toimii samalla sivun ylälaitaan vievänä linkkinä.

Linkit ja navigaatioelementit tulee erottaa sivuston muusta sisällöstä värillä, koolla tai sijainnilla. Käyttäjän täytyy nähdä heti, mitkä tekstielementit ovat sivun varsinaista sisältöä ja mitkä on tarkoitettu sivustolla liikkumiseen. (Loiri & Juholin 1998, 95.) Krugin (2006, 14) mukaan käyttäjä ei saa joutua miettimään, onko jotain elementtiä tarkoitus napsauttaa. Valitsin linkkien väriksi logosta tutun kullanruskean, ja käytin sitä sekaannusten välttämiseksi ainoastaan hypertekstin värinä. Ainoastaan tummassa navigaatiopalkissa käytin luettavuuden varmistamiseksi linkkien värinä valkoista. Suunnittelemani navigaatiopalkki on sekä sijainniltaan että ulkonäöltään verkkosivuille tyypillinen. Lisäksi navigaatiopalkin tarkoitus on selaajalle niin tuttu asia, että hän ymmärtää sen sisällön linkeiksi, vaikka väri poikkeisikin muualla sivustolla olevien linkkien väristä.

Verkkosivuille tarvittiin sosiaalisen median painikkeet, jotka vievät Satuttimen Spotify-, Facebook- ja Instagram-sivuille. Mukaan haluttiin myös iTunes-painike. Mielestäni oli loogisinta sijoittaa painikkeet tärkeysjärjestykseen; ensin painikkeet, joista pääsee kuuntelemaan musiikkia, sen jälkeen informatiivinen Facebook ja lopuksi Instagram. Halusin pitää painikkeet helposti tunnistettavina ja käyttää palveluiden virallisia painikesymboleita. Valmiin yksinkertaistetun painikkeen löysin Instagramilta; muiden palveluiden painikkeet toteutin nopeasti vektorigrafiikalla Illustratorissa noudattamaan täsmälleen alkupe- räisten tunnusten muotoa. Valitsin tunnusten väriksi taustasta riippuen läpinäkyvän valkoisen tai läpinäkyvän mustan, jotta ne erottuvat hyvin, mutta eivät nouse liian häiritsevästi esiin muusta sisällöstä. Etsin mobiiliversioiden painikkeille sopivaa kokoa tekemällä iPhone-sivusta eri versioita, joissa painikkeet olivat eri kokoisia, avaamalla kuvat älypuhelimessa ja sovittamalla omaa sormeani painikkeiden päälle. Samalla huomasin, että painikkeet eivät saa olla liian lähellä toisiaan, ettei yksittäisen painikkeen valinta kosketusnäytöllä vaikeudu.

Jokaisella sivulla pitää olla nimi, joka viittaa selkeästi edustamaansa sisältöön jättäen ulkopuolelle sisällön kannalta epäolennaisen infrastruktuurin kuten navigointivälineet ja mainokset (Krug 2006, 72). Single page -sivun tapauksessa sivut ovat allekkain olevia osioita yhdellä sivulla ja sivujen nimet ilmenevät otsikoina, jotka erottavat osiot toisistaan. Mielestäni oli selkeintä pitää sivujen nimien pistekoot melko suurena, jotta ne erottuvat selkeästi sivujen alla olevista otsikoista. Lisäselkeyden vuoksi erottelin vielä osiot toisistaan eri taustaväreillä ja -kuvilla.

Sivun osioista kaikki muut paitsi yhtyeen blogi asettuivat single page – rakenteeseen hyvin. Chapmanin (2014) mukaan blogin sijoittaminen esimerkiksi Tumblriin tai erilliselle WordPress-sivulle voi olla hyvä ratkaisu, sillä se auttaa pitämään single page -sivun selkeämpänä. Päädyin ratkaisuun, jossa blogiosiossa on mahdollista lukea uusin blogiteksti, mutta nähdäkseen varsinaisen julkaisun kuvineen on käyttäjän mahdollista siirtyä linkin kautta toisella sivustolla sijaitsevaan blogiin. Satuttimen verkkosivujen blogi-osiossa on kuitenkin mahdollista selata vanhempien blogimerkintöjen nimiä ja siirtyä niihin suoraan linkkien kautta.

Verkkosivu elää ja muuttuu jatkuvasti, mikä on otettava huomioon ilmettä suunnitellessa (Loiri & Juholin 1998, 87). Suunnitteluvaiheessa Satuttimella on julkaistuna vain yksi single, joka mahtuu sellaisenaan ilman ongelmia disko-grafia-sivulle. Tulevaisuutta ja uusia julkaisuja ajatellen tein kuitenkin sivusta sellaisen version, jossa on tilaa useammalle singlelle ja albumille, ja tarvittaessa niiden tekijä- ja julkaisutiedoille. Lisäsin myös nuolipainikkeet, joilla on mahdollista tuoda esille lisää sisältöä jos julkaisujen määrä kasvaa liian suureksi yhdelle sivulle.

5.5 Sivuston typografia

Itkosen (2013, 70) mukaan näyttötypografian tulee olla yksinkertaista ja välisyykseltään väljää. Päätteettömät groteskifontit ovat suositeltavampia kuin antiikvat, joiden päätteet vaikeuttavat pienessä koossa lukemista. Halusin löytää kirjasinperheitä, joiden luettavuus näytöltä on hyvä myös mobiililaitteissa.

Halusin pitää sivuston typografian selkeänä ja varmistaa, että se näyttää samalta eri selaimissa. Turvallisia fontteja ovat yleiset kirjainleikkaukset, jotka kuuluvat käyttöjärjestelmien peruskirjasimiin ja näkyvät näin ollen eri käyttöjär-

jestelmien selaimilla samanlaisina (Keränen ym. 2006, 12.) Tavoitteena oli löytää kirjainperhe, joka sisältää mahdollisimman monipuolisesti eri kirjainleikkauksia, sillä halusin pitää verkkosivustolla käytettävien kirjainperheiden määrän selkeyden vuoksi mahdollisimman pienenä.

Ensimmäiseksi kokeilin leipätekstiä varten humanistista groteskifontti Gill Sansia, sillä se sopi hyvin yhteen logon ja graafisten elementtien muotokielen kanssa. Humanististen groteskien muoto ja mittasuhteet perustuvat renessanssiajan antiikvoihin, vaikka niissä ei antiikvalle tyypillisiä päätteitä olekaan. Gill Sansin kirjaimet vaihtelevat paljon paksuudeltaan ollakseen groteskeja ja niiden gemenoiden keskiakseli on vasemmalle kallellaan. (Itkonen 2012, 59.) Näin Satuttimen persoonallisen tyylin kannalta sopivammaksi valita fontiksi rento groteski esimerkiksi jäykän ja asiallisen Helvetican sijaan.

Itkosen (2013, 70) mukaan näytöllä paras luettavuus saavutetaan kun kirjaimet ovat muodoltaan avoimia ja niiden sisään jäävä tyhjä tila suuria, millä esitetään kirjainten tukkeutumista pienessä koossa käytettynä. Huomasin pian Gill Sansin kirjainten x-korkeuden melko pieneksi, mikä vaikeuttaa luettavuutta pistekoon ollessa pieni. Myös kirjainten sisään jäävät tyhjä tilat olisivat voineet olla suurempia, mikä sai minut kokeilemaan uusia kirjainperheitä.

Aloin etsiä kriteereihini sopivia kirjainperheitä, jotka ovat tyyliiltään samanlaisia kuin Gill Sans ja löysin Calibrin. Itkosen (2012, 71) mukaan Calibri on varta vasten näytölle suunnattu humanistinen groteski ja kuten Gill Sansista, siitä löytyy useita eri leikkauksia. Calibrissa minua miellyttivät kirjainten pyöristetyt kulmat, jotka tekivät siitä kauniin ja naisellisen. Vaikka Calibrissa kirjainten sisälle jäävät tyhjä tilat olivat suurempia kuin Gill Sansin vastaavat, sen x- korkeus oli kuitenkin yhtä pieni kuin Gill Sansin.

Seuraavaksi otin kokeiluun Trebuchet MS -kirjainperheen. Myös tästä perheestä löytyi monipuolisesti eri kirjainleikkauksia, mutta yleisilme kirjaimissa oli huomattavasti jyrkempi ja yritysmäisempi kuin Gill Sansissa ja Calibrissa. Kirjainten sisälle jäävät tyhjä tilat olivat kooltaan Gill Sansin luokkaa, mutta x- korkeus sen sijaan oli suurempi. Otin vertailuun mukaan myös Genevan, jonka on x- korkeus ja kirjainten sisäiset tyhjä tilat ovat vielä suurempia kuin Trebuchetissa. Geneva sisältää kuitenkin pelkästään regular-kirjainleikkauksen, mikä tuntui liian suppealta.

Koska käyttöjärjestelmän peruskirjasimista ei löytynyt sopivaa, jatkoin etsintää Google Fonts –palvelun avoimen lähdekoodin fonteista. Avoimen lähdekoodin fontteja valitessa on tärkeää tarkistaa, että fontista löytyvät myös ä- ja ö-kirjaimet. Löysin Steve Mattesonin suunnitteleman groteskikirjainperheen Droid Sansin, jossa yhdistyvät sekä suuri x-korkeus, että kirjainten sisälle jäävät suuret tyhjät tilat (kuva 22). Se on suunniteltu näytöltä luettavaksi ja soveltuu erinomaisesti myös mobiilikäyttöön. (DroidFonts.com 2016.) Vaikka Droid Sans sisältää ainoastaan regular- ja bold-leikkaukset, ne riittävät mielestäni hyvin tuomaan tarvittavaa typografista kontrastia leipätekstiin. Verkkotypografiassa muotoiluun tulee kiinnittää erityishuomiota, sillä Pohjanoksan, Kuokkasen ja Raaskan (2007, 189) mukaan kursivointia on vaikea lukea ruudulta.

Droid Sans

Aa Bb Cc

Aa Bb Cc

1234567890

1234567890

Kuva 22. Droid Sans –kirjasinperhe.

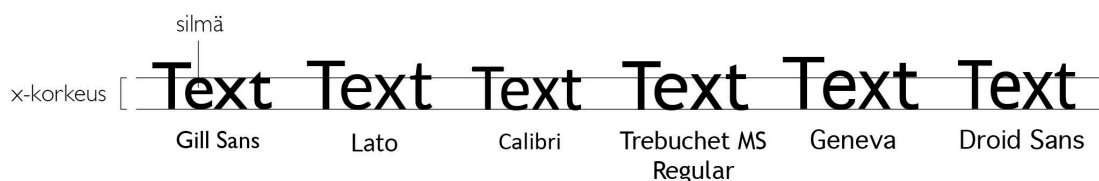
Leipätekstissä käytettäväksi valitsin Droid Sansin Regular-leikkauksen. Itkonen (2012, 106) mukaan suuraakkosten käyttö otsikoissa on tilaa vievää, ja suuraakkoset ovat rumia ja vaikeasti luettavia jo muutaman sanan pituisissa otsikoissa. Tämän vuoksi päädyin suuraakkosten käyttöön vain sivun eri osioiden nimissä, ja niiden alla olevissa otsikoissa käytin selkeyden vuoksi pientaakkosia. Sivujen nimet pysyvät aina samoina, mutta esimerkiksi blogitekstien otsikot voivat muodostua kuinka pitkiksi tahansa. Versaalikirjaimin kirjoitetuissa otsikoissa ja linkeissä Droid Sans näytti mielestäni liian jyrkältä, joten aloin etsiä avoimen lähdekoodin fontteja, jotka muistuttavat yleisilmeeltään Gill Sansia. Löysin tarkoitukseen Lato-groteskikirjainperheen (kuva 23), josta on saatavilla runsaasti eri leikkauksia ja jonka versaalikirjaimissa on samanlaista pyöreyttä kuin Gill Sansin versaalikirjaimissa. Lato on suunnitellut Łukasz Dziedzic vuonna 2010 (Lato 2014).

Lato

Aa Bb Cc Aa Bb Cc
 Aa Bb Cc Aa Bb Cc
 Aa Bb Cc Aa Bb Cc
Aa Bb Cc Aa Bb Cc
Aa Bb Cc Aa Bb Cc
 1234567890
 1234567890

Kuva 23. Lato-kirjasinperhe.

Kuva 24 havainnollistaa tutkimieni kirjasinvaihtoehtojen välisiä eroja.



Kuva 24. Verkkosivuja varten kokeilemieni kirjasinten välisiä eroja.

Verkkotekstiä on raskaampaa lukea kuin painettua tekstiä. Näytöltä luetaan silmäillen, ja verkkosivun suunnittelijan täytyy tukea silmäilyä pitämällä tekstipalstat tarpeeksi kapeina. (Pohjanoksa ym. 2007, 156). Itkosen (2012, 92) mukaan ihanteellinen rivin pituus palstalla on 55–60 merkkiä, mutta kuitenkin vähintään 35–40 ja enintään 90 merkkiä. Loirin ja Juholinin (1998, 41) mukaan palstaleveyden kasvaessa myös kirjainkoon tulee kasvaa. Jos katse ei löydä tarpeeksi nopeasti uuden rivin alkua, voi lukeminen jäädä helposti kesken (Loiri & Juholin 1998, 33). Verkkotekstien palstoihin suositellaan vasemman reunan tasausta, sillä suomen kielen sanat ovat pituudeltaan hyvin vaihtelevia ja tasapalstan käyttö aiheuttaa helposti tekstiin luettavuutta heikentävää reikäisyyttä (Sinkkonen ym. 2006, 124). Määritin vasemman reunan tasauksen käytettäväksi kaikessa sivuston leipätekstissä.

Tekstin luettavuutta parantaa typografian ja taustan välillä oleva riittävän suuri kontrastiero (Pohjanoksa ym. 2007, 157). Parhaan luettavuuden saavuttamiseksi en sijoittanut mitään leipätekstiä sellaisenaan valokuvan päälle. Jos

taustavalokuvan käyttö oli tarpeen, otin avuksi läpinäkyvän mustan palkin, jonka sijoitin valokuvan ja leipätekstin väliin. Palkin päältä erottuivat hyvin sekä valkoinen leipäteksti että kullanuskeat linkit.

5.6 Sivuston väripaletti

Pohjanoksan, Kuokkasen ja Raaskan (2007, 157) mukaan usean värin käyttö tekee kokonaisuudesta sekavan. Koska sivujen ulkoasua hallitsee suuri valokuva, joka tulee tulevaisuudessa vaihtelemaan uusien musiikkijulkaisujen myötä, halusin pitää sivuston muun värimaailman mahdollisimman hillittynä ja helposti muunneltavana. Lisäksi sivulle tullaan todennäköisesti myöhemmin lisäämään sosiaalisen median syötteitä, joissa näkyvän materiaalin värimaailmaa ei voi kontrolloida.

Valitsin sivuston pääväriksi väripaletista tutun keskitumman turkoosin sävyn. Se on värinä tarpeeksi rauhallinen, mutta kuitenkin kirkas ja näyttävä. Sen lisäksi käytin valkoista sekä pehmeää 97 % mustaa. Lisäväriä sivustolle tuovat suunnittelemani graafiset elementit sekä valokuvat.

Valitsin sivustolla käytettäväksi vain sellaisia kuvia, jotka tukevat sivuston muuta väripalettia. Sopiva kuva löytyi Viivi Häkkisen ottamien Satuttimen keikkakuvien joukosta, sillä Satuttimen keikoilla valaisu on toteutettu ottamalla huomioon musiikkivideon projisointien värimaailma. Räiskyvän värikkäällä kuvalla sai luotua sopivaa räväkkyyttä muuten sävyiltään hillitylle sivustolle tekemättä yleistunnelmasta levotonta.

5.7 Valokuvat ja grafiikka verkkosivuilla

Taustavärin tai taustakuvan käyttäminen sivustolla lisää sivuston tunnistettavuutta (Korpela & Linjama 2005). Single page -sivulla taustat ovat usein suuria, mikä antaa lisämahdollisuuden lovalle ajattelulle. Sivun taustan ei tarvitse olla vain yksi suuri kuva, vaan tausta voi koostua monista pienemmistä kuvista. Tämä auttaa myös erottelemaan sivuston eri osat toisistaan selkeästi. (Chapman 2014.)

Grafiikkaa käytetään verkkosivuilla visuaalisen ilmeen luomiseen, ja kuvituskuville voidaan keventää asiasisältöä ja tukea sivuston tyyliä (Keränen ym. 2006, 189). Oli loogista jatkaa Satuttimen runsasta visuaalisuutta myös verkkosivuilla, joten päädyin käyttämään ulkoasussa sekä valokuvia, että Satutti-

melle luomiani graafisia kuvituskuvia. Kuvien on tärkeää tukea responsiivisuutta, ja siksi valitsin sivustolle vain valokuvia, jotka ovat tarpeeksi suuria ulottuakseen näytön reunasta reunaan myös leveillä näytöillä.

Karhumaan (2000, 30) mukaan popkulttuuri on saanut aikaan sen, että musiikki henkilöityy esittäjäänsä. Satuttimen kaikki graafiset materiaalit olivat noudattaneet linjaa, jossa keskiössä on kuva Hovista, joten tuntui luonteelta ratkaisulta sijoittaa heti sivun alkuun Satuttimen promootiokuva. Valitsin käytettäväksi kokovartalokuvan, sillä se sopi sommitelmaltaan videon taustalle kasvokuvaa paremmin, toi etusivulle liikettä ja antoi kasvokuvaa paremmat mahdollisuudet esimerkiksi uutta singleä mainostavan tekstin lisäämiseen myöhemmin. Ilmettä hallitsevan valokuvan myötä verkkosivujen ilme on nopeasti päivitettävissä uusien promootiomateriaalien ilmeeseen kuvaa vaihtamalla. Sijoitin Viivi Häkkisen ottaman keikkavalokuvan loogisesti sivuston Keikat-osion taustakuvaksi, missä myös se on helposti vaihdettavissa uuteen keikkaan silloin, kun osion ulkoasu kaipaa päivitystä.

Sijoitin luomiani graafisia elementtejä sivustolle luomaan yhtenäisyyttä sivuston ja muiden Satuttimen graafisten materiaalien välille. Pidin tärkeänä, että elementtien käyttö on hillittyä eivätkä ne vie huomiota varsinaiselta sisällöltä. Ketjumaisia kuvioita muodostavat elementit sopivat mielestäni hyvin single page –sivustolla käytettäväksi, ja asettelin niitä ikään kuin soljumaan alaspäin sisältöalueen molemmin puolin.

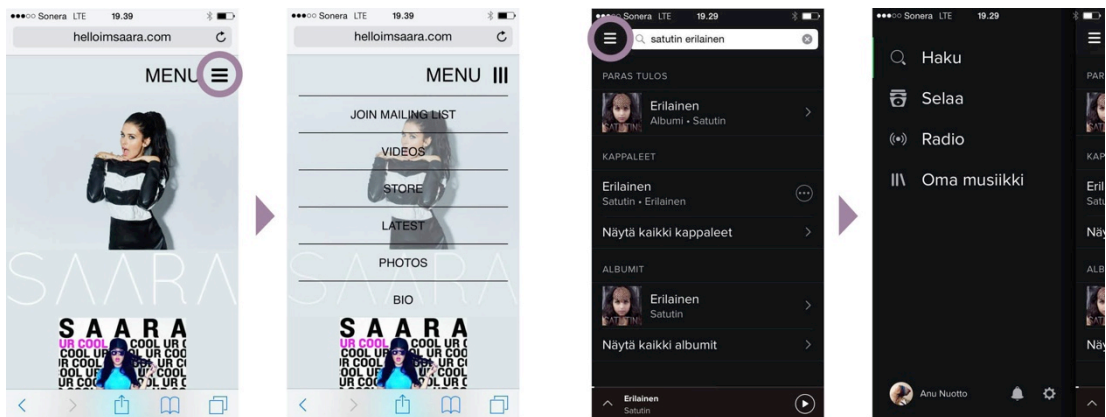
Tärkeä vaihe verkkosivujen materiaalin kokoamisessa on kuvien tallennus oikeaan tiedostoformaattiin. Yleisiä tiedostomuotoja ovat JPEG, GIF ja PNG. Verkkoon tarkoitettujen kuvien resoluutio eli kuvapisteyden lukumäärä tuumaa kohden on yleensä 72 DPI. (Pohjanoksa ym. 2007, 201.)

5.8 Sivuston mobiiliversiot

Selkeä gridijärjestelmä oli suureksi avuksi eri kokoisille näytöille tarkoitettujen versioiden suunnittelussa, sillä se helpotti elementtien koon ja paikkojen luontevaa muuttamista eri näyttökokoihin sopiviksi. Joidenkin elementtien koot säilyivät samoina sekä iMac- että iPhone-kokoisessa versiossa, käyttöliittymän kaventuessa rinnakkain olevat elementit vain siirtyivät allekkain asettuen jälleen gridin mukaisesti. Vaikka tekstin pistekoko pysyi kaikissa versiossa sa-

mana, palstaleveyden vaihtelut oli helppo määrittää suhteuttamalla palstaleveys aina gridin mukaan.

Tabletin näytöllä navigaatiopalkki mahtui vielä hyvin sivun ylälaitaan. Älypuhelinversiossa käyttöliittymän leveys ei kuitenkaan riittänyt linkkien asettamiseen vierekkäin luettavassa koossa. Myöskään sijoittaminen allekkain ei toiminut, sillä navigaatio peittäisi tällöin liian suuren alueen älypuhelimien näytöltä. Tarkastelin aiemmin työssäni responsiivisiksi toteamiani artistien verkkosivuja ja päätin hyödyntää Saaran verkkosivuilla käytössä olevan navigaation tyyppistä ratkaisua. Siinä navigaatiota ilmaistaan pienellä symbolina käyttöliittymän ylänurkassa, ja sen valitsemalla saa näkyviin navigaatiolinkit, jotka aukeavat sisällön päälle. Kuten aiemmin todettiin, Saaran mobiiliverkkosivujen navigaation menu-symboli ja siitä aukeavat linkit eivät erottuneet tarpeeksi sivuston paikoitellen monimutkaisista taustoista. Tämän vuoksi Satuttimen älypuhelinversion ylälaidassa tulisi aina olla tumma palkki, jonka päälle logo ja navigaationsymboli sijoittuvat. Navigaation avautuessa linkkien taakse olisi luettavuuden säilyttämiseksi paras sijoittaa muiden versioiden navigaatiopalkin ilmettä mukaileva palkki. Musiikin suoratoistopalvelu Spotifyn mobiilisovelluksessa on käytössä samantyyppinen ratkaisu, mutta siinä sisältö liukuu navigaationsymbolin valitsemalla sivuun ja tekee tilaa navigaatiovalikolle. Jätin molemmat vaihtoehdot mietintään, sillä toteutus riippuu pitkälti myös koodaajan resursseista (kuva 25). Varmistaakseni navigoinnin sujuvuuden älypuhelimessa sijoitin sivun alalaitaan footerin yläpuolelle kaikki navigaatiopalkin linkit allekkain.



Kuva 25. Kuvankaappauksia navigaatiosta Saaran verkkosivujen mobiiliversiossa ja Spotifyn mobiilisovelluksessa.

Parhaan käytettävyyden ja selkeyden saavuttamiseksi jätin graafiset elementit pois sivuston tabletti- ja älypuhelinversioista.

6 GRAAFINEN OHJEISTUS

Tapa käyttää typografiaa, värejä, tunnuksia, symboleita, merkkejä, ja se miten nämä kaikki on yhdistetty eri medioissa muodostavat visuaalisen linjan (Nieminen 2004, 42). Jotta brändin tunnistettavuus säilyy, sen graafiseen ilmeeseen kuuluvia elementtejä on käytettävä oikein. Tämä edellyttää graafisen ohjeistuksen luomista. (McCartney 2012, 191.)

Loin opinnäytetyötäni varten graafisen ohjeistuksen Satuttimen tähän mennessä valmiina olevien graafisten materiaalien käytöstä. Ohjeisto muodostui vapaamuotoiseksi, sillä en nähnyt tarpeelliseksi määritellä musiikkiartistin ilmettä varten samanlaisia ehdottomia suuntaviivoja kuin esimerkiksi jonkin yrityksen tapauksessa. Mielestäni on hyvä, että artistin ilme muuttuu aina hie-man uusien julkaisujen välillä, mutta säilyttää kuitenkin aina tietyt peruselementit kuten tunnuksen muodon, jotta ilme pysyy tunnistettavana.

7 LOPUKSI

Aikataulu oli hyvin löyhä, sillä kaikki projektissa mukana olevat tekevät työtä Satuttimen eteen vapaa-ajalla. Tein itse töitä aina silloin kun tarvittiin, mutta jouduin usein laittamaan omat kiireellisemmät työni Satuttimen edelle. Tiivis aikataulu olisi varmasti helpottanut pitämään työn paremmin koossa, sillä nyt tuntuu, että kokonaisuus on muodostunut melko hajanaiseksi. Välillä tarpeet uutta materiaalia kuten keikkaa mainostavaa Facebook-tapahtumakuvaa varten ovat syntyneet hyvin nopeasti, jolloin työ on ollut pakko tehdä, vaikka valmista visuaalista ilmettä ei vielä ole olemassa. Myöhemmin jotkut tekemistäni visuaalisista valinnoista ovat alkaneet harmittaa, sillä ne ovat osoittautuneet jatkokäyttöä varten kelvottomiksi. Tämän vuoksi rajasin opinnäytetyöni käsittelemään vain niitä työn osia, joilla on Satuttimen ilmeen kehityksen kannalta merkitystä. Opinnäytetyötä varten valmistuneen materiaalin pohjalta on hyvä jatkaa ilmeen kehittämistä.

Vaikka opinnäytetyöni on valmis, Satuttimen visuaalisen ilmeen suunnittelu jatkuu edelleen. Tulevaisuudessa minua odottaa muun muassa keikoilla käytettävän taustalakanan, t-paitojen, tarrojen, käyntikorttien ja promootiota var-

ten tarkoitetun cd-levyn kansien suunnittelu. Juuri ennen opinnäytetyöni valmistumista julkaistiin uudet promootiokuvat, joiden värimaailma ja tunnelma on ensimmäisiin kuviin verrattuna täysin uudenlainen. Tunnuksen värit päivittyivät uusien kuvien myötä kirkkaampiin, ja päivitys tulee varmasti vaikuttamaan myös verkkosivujen ulkoasuun.

Satuttimen logo sai hyvää palautetta asiakkaalta sen persoonallisuudesta ja selkeydestä. Logon suunnittelua aloittaessani minulla oli yhtyeestä hyvin vähän taustatietoa, mistä syystä aloittaminen tuntui hieman haparoivalta ja tunustelevalta. Tiesin, että kyseessä on monelle projektiryhmän jäsenelle hyvin henkilökohtainen projekti, ja monet näistä henkilöistä ovat itsekin hyvin visuaalisia ihmisiä. Tämä aiheutti minulle aluksi paineita, sillä pelkäsin, etten onnistu täyttämään odotuksia ja jo olemassa olevia mielikuvia. Oli kuitenkin inspiroivaa huomata, kuinka haluttu linja alkoi keskustelun ja palautteen avulla löytyä tehtyäni tarpeeksi monia ehdotuksia. Sain asiakkaalta todella hyvää ja rakentavaa palautetta, joka auttoi eteenpäin solmukohdissakin. Verkkosivujen toimivuus tiedetään varmasti vasta kun sivut on otettu käyttöön, mutta luodun gridijärjestelmän perusteella on helppo jatkaa sivuston kehittämistä.

Projekti on ollut mukava, sillä olen sen tiimoilta päässyt kokeilemaan monia itseäni kiinnostaneita asioita, kuten groteskikirjainten piirtämistä ja single page - verkkosivun suunnittelua. Vaikka opinnäytetyön kannalta helpompaa olisi ehkä ollut valita aiheeksi jokin selkeämpi ja rajatumpi kokonaisuus, on projekti ollut erittäin opettavainen. Musiikki ja graafinen suunnittelu ovat molemmat lähellä sydäntäni, ja niiden yhdistäminen on ollut haaveenani jo pitkään. Satutin-projekti on tarjonnut minulle mahdollisuuden tutkia musiikin markkinointia ja musiikkiin liittyvää graafista suunnittelua tarkemmin, ja on ollut kiinnostavaa tutkia aihetta, josta ei löytynyt valtavaa määrää ennestään kirjoitettua tietoa. Odotan innolla Satuttimen uutta singlejulkaisua, sillä se tulee varmasti antamaan itselleni uusia ideoita ja perspektiiviä suunnitteluun.

LÄHTEET

- Adobe. 2015. Grafiikkamuodot. Saatavissa: <https://helpx.adobe.com/fi/indesign/using/graphics-formats.html> [viitattu 27.10.2015].
- Airey, D. 2010. Logo Design Love. Berkeley: New Riders.
- Ambrose, G. & Harris, P. 2010. Design Thinking. Lausanne: Ava Publishing.
- Chapman, C. 2014. How to design the perfect single page website. Web-designer Depot. Saatavissa: <http://www.webdesignerdepot.com/2014/12/how-to-design-the-perfect-single-page-website/> [viitattu 24.10.2015]
- De Graeve, K. 2011. HTML5 – Responsive Web Design. MSDN Magazine 11/2011. Saatavissa: <https://msdn.microsoft.com/en-us/magazine/hh653584.aspx> [viitattu 24.10.2015].
- De Ville, N. 2003. Album. Lontoo: Octopus Publishing Group Ltd.
- DroidFonts.com. 2016. Droid Sans Regular & Bold Fonts. Saatavissa: <http://www.droidfonts.com/info/droid-sans-fonts/> [viitattu 26.3.2016].
- Itkonen, M. 2012. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Karhumaa, M. 2000. Musiikkibisnes. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2006. Web-julkaiseminen & multimedia. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.
- Korpela, J. & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.
- Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan! Tervettä järkeä verkkosuunnitteluun. Helsinki: Readme.fi.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Lato. 2014. The Fonts. Saatavissa: <http://www.latofonts.com/lato-free-fonts/> [viitattu 26.3.2016].
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

- McCartney, S. 2012. 100 Great Branding Ideas. Lontoo: Marshall Cavendish Business.
- Neuenschwander, B. 1993. Letterwork: Creative Letterforms in Graphic Design. Lontoo: Phaidon Press Limited.
- Nielsen, J. 2000. WWW-suunnittelu. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Pennanen, T. 2006. Covers – levynkannet. Tampereen museot ja kirjoittajat, Näyttelyjulkaisu.
- Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa - Digitaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor Oy.
- Rivers, C. 2003. Identify: Building Brand Through Letterheads, Logos and Business Cards. Hove: RotoVision.
- Rytmimanuaali. 2015. Markkinointi ja kilpailutilanne. Saatavissa: <http://www.rytmimanuaali.fi/matsi/markkinointi-ja-kilpailutilanne-2/> [viitattu: 25.10.2015]
- Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Underwood, D. 2009. How to create a professional logo. Saatavissa: <http://www.webdesignerdepot.com/2009/02/how-to-create-a-professional-logo/> [viitattu: 27.10.2015].
- Vinh, K. 2011. Ordering Disorder: Grid Principles for Web Design. Berkeley: New Riders.
- W3schools.com. 2016. HTML Responsive Web Design. Saatavissa: http://www.w3schools.com/html/html_responsive.asp [viitattu: 29.3.2016].

KUVALUETTELO

- Kuva 1. Esimerkkejä PMMP-yhtyeen albumien kansista ja niissä käytetyistä logoista. Kuulkaas enot! –albumin kansi, 2003. Saatavissa: <http://www.pmmp.fi/diskografia/kuulkaas-enot/> [viitattu: 28.3.2016] Leskiäidin tyttäret –albumin kansi, 2006. Saatavissa:

<http://www.pmmp.fi/diskografia/leskiain-tyttaret/> [viitattu: 28.3.2016] Puuhevonon-albumin kansi, 2007. Saatavissa:

<http://www.pmmp.fi/diskografia/puuhevonon/> [viitattu: 28.3.2016] Veden varaan –albumin kansi, 2009. www.pmmp.fi/diskografia/veden-varaan/ [viitattu: 28.3.2016]

Kuva 2. Ensimmäiset Satutin-promootiokuvat. Kontunen, P. 2015.

Kuva 3. Kuvankaappauksia Erilainen-musiikkivideossa käytetyistä projisoineista. Satutin : Erilainen –musiikkivideon materiaalit.

Kuva 4. Satuttimen kanssa musiikkityyliltään ja kohderyhmältään samanlaisten artistien ja yhtyeiden tunnuksia albumien ja singlejen kansikuvissa (Haloo Helsinki!, Olavi Uusivirta, Pariisin Kevät ja PMMP). Haloo Helsinki : Maailma on tehty meitä varten –albumin kansi, 2013. Saatavissa:

http://www.levykauppax.fi/haloo helsinki/artist/haloo_helsinki/maailma_on_tehdy_meita_varten/#341339 [viitattu: 28.3.2016] Olavi Uusivirta : Ikuiset lapset –albumin kansi, 2014. Saatavissa:

http://www.levykauppax.fi/artist/uusivirta_olavi/ikuiset_lapset/#386316 [viitattu: 28.3.2016] Pariisin Kevät : Haamupuhelu-singlen kansi, 2015. Saatavissa:

<https://www.musixmatch.com/lyrics/Pariisin-Kev%C3%A4t/Haamupuhelu> [viitattu: 28.3.2016] PMMP : Matkalaulu-albumin kansi, 2013. Saatavissa:

<http://www.levykauppax.fi/artist/pmmp/matkalaulu/#cd> [viitattu: 28.3.2016]

Kuva 7. Elementtejä Satu Hoviilta tunnusta varten saamastani moodboardista. Asiakkaan kokoamat taustamateriaalit.

Kuva 13. PMMP-yhtyeen Rakkaudesta albumin ja sen singlejen kansikuvia julkaisujärjestyksessä. Heliumpallo-singlen kansi, 2012. Saatavissa:

http://www.pmmp.fi/2012/04/pmmpn-uusi-levy-julkaistaan-kesakuussa/pmmp_single_1/ [viitattu: 28.3.2016] Rakkaudesta singlen kansi,

2012. Saatavissa: <http://www.pmmp.fi/diskografia/rakkaudesta/> [viitattu: 28.3.2016] Rakkaalleni-singlen kansi, 2012. Saatavissa:

<http://www.radionova.fi/musiikki/uutuudet/PMMP---Rakkaalleni-25868.html> [viitattu: 28.3.2016] Pahvinaamari-singlen kansi, 2012. Saatavissa:

<http://www.sonymusic.fi/2012/12/11/pmmpille-viisi-emma-ehdokkuutta/> [viitattu: 28.3.2016]

Kuva 25. Kuvankaappauksia navigaatiosta Saaran verkkosivujen mobiiliversiossa ja Spotifyn mobiilisovelluksessa. Saara. 2016. Saatavissa: <http://www.helloimsaara.com/> [viitattu: 28.3.2016] Spotifyn mobiilisovellus. 2016. Saatavissa: <https://www.spotify.com/fi/> [viitattu: 28.3.2016]

ARTISTIEN VERKKOSIVUVERTAILUUN KÄYTTÄMÄNI SIVUSTOT

PMMP: <http://www.pmmp.fi/>

Anna Puu: <http://www.annapuu.fi/>

Janna: <http://janna.fi/>

Scandinavian Music Group: <http://www.scandinavianmusicgroup.com/>

Haloo Helsinki!: <http://www.haloohelsinki.fi/>

Iisa: <http://www.iisaofficial.com/>

Erin: <http://www.erin.fi/>

Saara: <http://www.helloimsaara.com/>

Jenni Vartiainen: <http://www.jennivartiainen.fi/>

Chisu: <http://www.chisu.fi/>

Pintandwefall: <http://www.ninniluhtasaari.com/pintandwefall/>

Mariska: <http://www.mariska.fi/>

LCMDF: <http://lcmdf.com/>

Sanni: <http://warnermusiclive.fi/artisit/sanni/>

Anna Abreu: <http://warnermusiclive.fi/artisit/anna-abreu/>

Laura Närhi: <http://www.lauranarhi.fi/>