

Juhlavuoden esitteen suunnittelu Pielaveden apteekille

Henri Nieminen



Tekijä(t) Henri Nieminen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Juhlavuoden esitteen suunnittelu Pielaveden apteekille	Sivu- ja liitesivumäärä 22 + 2
<p>Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli suunnitella esite Pielaveden apteekin 140. juhluvuoden kunniaksi. Esitteen tulisi miellyttää sekä toimeksiantajaa, että kohderyhmää. Opinnäytetyö rajattiin kuvaamaan esitteen suunnitteluprosessia. Toiminnallinen opinnäytetyö toteutettiin syksyllä 2017.</p> <p>Pielaveden apteekkari halusi tiedottaa sidosryhmilleen apteekin 140. juhluvuodesta esitteen avulla. Esite sisältää apteekin historiaa, tietoa nykyisistä palveluista sekä yhteystiedot.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa kuvataan painotuotteen, tässä tapauksessa esitteen suunnitteluprosessi alusta loppuun. Esitteen painaminen ja jälkituotanto on rajattu opinnäytetyössä pois. Pääkohdat teoriassa ovat suunnittelun aloitus, typografia, sisältöelementit, värit sekä painoalusta.</p> <p>Opinnäytetyön seuraavassa osuudessa kuvataan, kuinka Pielaveden apteekin esitteen suunnittelu on toteutettu. Tässä kuvataan vaiheet siinä järjestyksessä kuin ne on tehty. Käytännön toteutus on tehty tietoperustassa käsiteltyjen aiheiden avulla.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuloksena on painovalmis esite, josta on hyötyä toimeksiantajalle sekä apteekin eri sidosryhmille.</p>	
Asiasanat Esite, Apteekki, Graafinen suunnittelu, Typografia, Painoalusta, Taittaminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Pielaveden apteekin esittely	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja käsitteitä	2
2	Esitteen suunnittelun osa-alueet	4
2.1	Esitteen suunnittelu.....	4
2.2	Typografia.....	7
2.3	Sisältöelementit.....	11
2.4	Esitteen värit ja painoalusta	15
3	Pielaveden apteekin esitteen suunnittelun kuvaus	18
3.1	Suunnitteluprosessi.....	18
3.2	Värit	18
3.3	Etu- ja takakannet	19
3.4	Sisäsivut	20
4	Pohdinta.....	20
4.1	Esitesuunnitelman tarkastelua	20
4.2	Johtopäätökset ja kehittämissuositukset.....	21
4.3	Oman oppimisen arviointi.....	21
	Lähteet	23
	Liitteet.....	24
	Liite 1. Pielaveden apteekin juhlavuoden esitteen etu- ja takakansi.....	24
	Liite 2. Pielaveden apteekin juhlavuoden esitteen sisäsivut.....	25

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on ollut suunnitella esite Pielaveden apteekin 140. juhluvuoden kunniaksi.

Suomessa on ollut apteekkeja jo yli 200 vuotta. Nykysin Suomessa on yli 800 apteekkitoimipistettä. Apteekit ovat osa terveydenhuoltoa ja niissä on tarjolla useita eri lääkkeisiin ja niiden käyttöön liittyviä palveluita. Lääkkeiden myymisen lisäksi tärkeä osa apteekkien toimintaa on jakaa neuvoa niiden käytöstä sekä vastata asiakkaiden kysymyksiin aiheeseen liittyen. Apteekit työllistävät farmaseutteja, proviisoreja sekä lääketeknikkoja. Apteekin yrittäjää kutsutaan apteekkariksi. (Apteekkariliitto, 2014.)

Apteekkariyhdistyksiä ja -piirejä on ollut Suomen apteekkariyhdistys vuodesta 1897 ja Savon apteekkaripiiri on perustettu vuonna 1930. Pielavesi sijaitsee Pohjois-Savossa ja tässä johdannossa tutustutaan tarkemmin Savon apteekkien historiaan ja toimintaan. Vuonna 1931 Savon apteekkariyhdistyksessä oli 51 apteekkia, joita sijaitsi mm. Kuhmossa, Mäntyharjulla ja Savonlinnassa. Vuonna 2014 apteekkeja ja sivuapteekkeja oli 74. (Järvinen 2014, 7-10, 100-139.)

1.1 Pielaveden apteekin esittely

Pielaveden apteekki sijaitsee Pielaveden keskustassa Pohjois-Savossa. Apteekki on vajaan 5000 asukkaan kunnan ainoa (Pielavesi, 2017). Lähimmät kilpailevat apteekit löytyvät Iisalimesta, Keiteleeltä sekä Kuopioon kuuluvalla Maaningalta.

Apteekin tarina alkaa vuodesta 1877, jolloin August Lignell sai ensimmäisen apteekkiluvan Pielavedelle. Ensimmäinen Pielaveden apteekki sijaitsi Kirkkosaarella, josta se siirrettiin 1880-luvulla kirkonkylälle. Apteekkareita historian aikana on ollut 13. Vuodesta 2011 apteekki on sijainnut nykyisissä tiloissaan. (Pielaveden apteekki ja hoitola Helmi, 2017.)

Apteekissa on saatavilla useita alaan liittyviä palveluita. Palveluihin kuuluvat reseptilääkkeiden toimitus ja neuvonta, reseptien uusiminen, annosjakelu, lääkevalmistus, tiliasiakkuus sekä lääkejätteiden vastaanotto. Lisäksi samoissa tiloissa toimiva Hoitola Helmi tarjoaa kauneuden- ja terveydenhoitoon liittyviä hoitoja. (Pielaveden apteekki ja hoitola Helmi, 2017.)

Apteekkien kasvua ja kokoa mitataan yleisesti vuosittain toimitettujen reseptien määrällä. Pielaveden apteekki toimitti vuonna 2000 vajaa 50000 reseptiä ja vuonna 2016 n. 76000 reseptiä. Vuoden 2016 liikevaihto oli 3,29 miljoonaa euroa. Apteekissa työskentelee apteekkarin lisäksi yksi proviisori, viisi farmaseuttia, kaksi lääketeknikkoa sekä hoitola Helmessä yksi kosmetologi. Näitä numeroita verrattaessa muihin apteekkeihin, Pielaveden apteekkia voidaan pitää kooltaan keskikokoisena apteekkina. (Hänninen 25.10.2017.)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on ollut suunnitella esite Pielaveden apteekin 140. juhlavuoden kunniaksi. Esite sisältää perustietoja ja historiaa yrityksestä sekä yhteystiedot.

Esitteestä ja sen suunnittelusta on hyötyä sekä toimeksiantajalle, suunnittelijalle sekä apteekin eri sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille. Esitteen on tarkoitus jakaa informaatiota toimeksiantajan nykyisille ja mahdollisille asiakkaille. Se myös lisää näkyvyyttä Pielaveden ja naapurikuntien alueella.

Esitteen suunnittelija on saanut harjoitusta ja kokemusta painotuotteen suunnittelusta. Tarkoitus on ollut tehdä suunnittelu teknisten ja visuaalisten vaatimusten mukaisesti alusta loppuun. Tavoitteena on ollut tehdä painovalmis esite, johon sekä toimeksiantaja, että suunnittelija on tyytyväinen työn lopussa.

Hyvänä esitteenä voidaan pitää sellaista, joka on suunniteltu siten, että se olisi sopiva kohderyhmälleen ja se välittäisi apteekista positiivisen kuvan lukijoille. Esitteen tulisi olla helppolukuinen, selkeä, informatiivinen ja sen tulisi olla mielenkiintoinen. Lopullista painotuotetta jaettaisiin apteekissa sekä lähialueiden muissa tiloissa. Esitteen tavoitteena on erottua muista ja sen pitäisi näyttää ensisilmäyksellä riittävän mielenkiintoiselta, että ihmiset ottaisivat sen mukaansa ja säilyttäisivät. Hyvin onnistunut esite saisi vanhat asiakkaat palaamaan apteekkiin sekä uusien asiakkaiden löytävän toimeksiantajan palvelut.

1.3 Opinnäytetyön rakenne ja käsitteitä

Tässä opinnäytetyössä on neljä lukua. Työ alkaa johdannolla, jossa kerrotaan taustaa opinnäytetyölle sekä sen tavoitteet. Tämän jälkeinen luku on tietoperusta, jossa käsitellään, kuinka esite suunnitellaan teoriassa. Kolmas luku sisältää kuvauksen siitä, kuinka Pielaveden apteekille tehty esitteen suunnittelu on käytännössä toteutettu. Luvussa edetään siinä järjestyksessä, jossa suunnittelua on tehty. Neljäs ja viimeinen luku sisältää valmiin suunnittelutyön pohdintaa.

Opinnäytetyö sisältää useita käsitteitä, joista keskeisimpiä ovat:

Typografia: Esitteen graafinen ulkoasu. Sisältää kirjaimien valinnan, tekstien muotoilun, vierusten määrittelyn sekä paperin ja kuvituksen valinnan. Tavoitteena on miellyttävä ja helppo lukukokemus. (Loiri & Juholin 1998, 32.)

Painoalusta: Materiaali, johon esite painetaan. Yleisimmin käytetään paperia tai kartonkia. Alustoilla on erilaisia ominaisuuksia, jotka valitaan esim. budjetin, käyttötarkoituksen ja kohderyhmän mukaan. (Koskinen 2001, 30.)

Taittaminen: Tekstin ja visuaalisten osatekijöiden yhdistämistä. Esitteen sommittelua, jonka tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman informatiivinen, mielenkiintoa herättävä ja helposti luettava painotuote. (Loiri & Juholin 1998, 70.)

2 Esitteen suunnittelun osa-alueet

Esite on tavallisesti yhdelle arkille painettu, joka on taitettu kahtia tai kolmeen osaan. Esite sisältää tietoa esim. yrityksestä, sen tarjoamista tuotteista tai palveluista tai tapahtumasta. Hyvin suunniteltu ja toteutettu esite kertoo asiakkaille, mitä esitteen tekijä voi heille tarjota. (Creative Market 2016.)

Esite on julkaisu, jonka tekemiselle tulee olla tavoitteet ja perustelut. Nämä täytyy pitää mielessä koko suunnittelun ja toteutuksen ajan. Esitettä suunniteltaessa on hyvä pitää mielessä seuraavia kysymyksiä: (Loiri & Juholin 1998, 9-11.)

- Keneltä, eli yleensä yritys tai yhteisö, joka on tilannut esitteen.
- Kenelle, eli kohderyhmä, jolle valmis tuotos on suunnattu.
- Miten paljon, eli esitteen kohderyhmän suuruus.
- Miksi, eli esitteen teon tarkoitus ja sen sisältämä viesti.
- Milloin, eli ajoitus, jolloin esite julkaistaan.
- Millainen, eli graafinen suunnittelu ja ulkoasu.
- Miten, eli esitteen teossa käytettävä tekniikka.

2.1 Esitteen suunnittelu

Esitteen tekeminen alkaa toimeksiannosta, joka tulee esitteen tilaajalta, eli yleensä yritykseltä tai yhteisöltä. Toimeksiannossa tulee ilmetä mahdollisimman yksityiskohtaisesti esitettä koskevat tavoitteet ja toiveet. Toimeksiantoa voidaan pitää työmääräyksenä, josta ilmenevät vastaukset edellä mainittuihin seitsemään kysymykseen. (Loiri & Juholin 1998, 156.)

Kohderyhmällä tarkoitetaan ihmisryhmää, joille esite on tarkoitettu. Kohderyhmä voi olla esim. kaikki yrityksen sidosryhmät tai rajattu joko osalle tai yhdelle niistä. Esitettä toteutettaessa on tärkeää tietää, kenelle se on suunnattu. Tämä vaikuttaa esim. siihen, miltä esite tulee näyttämään ja millaista informaatiota se sisältää. Mitä tarkemmin esite on tehty valitulle kohderyhmälle, sitä tehokkaampi se on. Kohderyhmän suuruus vaikuttaa myös siihen, kuinka paljon esitteitä tuotetaan. Esitteiden määrään vaikuttaa myös budjetti. (Loiri & Juholin 1998, 10-11; Creative Market 2016.)

Tavoitteita on olemassa sekä toiminnallisia, että laadullisia. Toiminnalliset tavoitteet ovat niitä asioita, joita esitteen suunnittelulla ja toteutuksella halutaan saavuttaa. Tavoitteesta selviää, onko esitteellä tarkoitus esim. informoida, markkinoida vai profiloida yritystä tai tuotetta sekä esitteellä tavoiteltavat tulokset. Tavoitteet vaikuttavat esitteen suunnitteluun ja on hyvä hankkia mahdollisimman paljon tietoa, mitä tilaaja haluaa julkaisulla viestiä ja saavuttaa. (Loiri & Juholin 1998, 10; Creative Market 2016.)

Laadulliset tavoitteet määrittävät, kuinka korkealaatuinen esite tehdään. Jos esite halutaan julkaista mahdollisimman nopeasti, on korkeasta laadusta yleensä tingittävä. Faktori Karl-Erik Åberg on ehdottanut laadullisten tavoitteiden toteutumiseksi ABC-luokitusta. A-luokassa keskitytään mahdollisimman korkeaan laatuun ja C-luokassa on tärkeintä nopeus. A-luokan esitteitä tehdessä suoritetaan laadunvalvontaa jokaisessa työvaiheessa sekä voidaan kokeilla useita eri menetelmiä. B-luokassa laadunvalvontaa on karsittu normaaleihin valvontavaiheisiin, mutta tarkoitus on pyrkiä nopeampaan julkaisuun kuin A-luokassa, mutta kuitenkin keskittymällä laatuun enemmän kuin C-luokan esitteissä. (Koskinen 2001, 29.)

Esitteen julkaisuajankohta vaikuttaa sen sisältöön. Esimerkiksi kesällä ja talvella koko viestintä voi olla erilaista, jolloin myös esitteet ovat erilaisia. Ilmestymisajankohdasta näkee myös koko suunnitteluun ja toteutukseen käytössä olevan ajan. (Loiri & Juholin 1998, 11.)

Kun edellä mainitut asiat ovat selvillä, päästään aloittamaan esitteen suunnittelu. Tekstin ja visuaalisen suunnittelun tulisi edetä samanaikaisesti. Tekstin sisältö vaikuttaa taiton perusideaan ja toisinpäin. Tekstin tulisi olla mahdollisimman valmis visuaalisen prosessin aikana. Valmis teksti helpottaa huomattavasti visuaalista suunnittelua. (Loiri & Juholin 1998, 160.)

Visuaalinen suunnittelu aloitetaan yleensä piirtämällä luonnoksia. Luonnokset voivat olla hyvin yksinkertaisia ja pieniä. Tärkeintä on, että suunnittelija itse osaa tulkita luonnoksiaan ja luonnokset luovat pohjaa esitteen tyylille ja rakenteelle. Tässä vaiheessa selviää viimeistään esitteen koko, laajuus, taitostapa sekä mahdolliset jälkikäsitteilytavat. Luonnosten mukaan tehdään taittopohja, jonka mukaan esitteeseen tulevat sisältöelementit asetellaan. Taittopohjasta selviää koko, sivumäärä, marginaalit, teksti- ja kuva-alueet, värisyys, vaakalinjat, leikkausvarat ja kulmamerkit. Koska esitteestä muodostuu aukeama, tulisi taittopohjakin tehdä aukeamamuotoon. (Loiri & Juholin 1998, 161; Koskinen 2001, 61.)

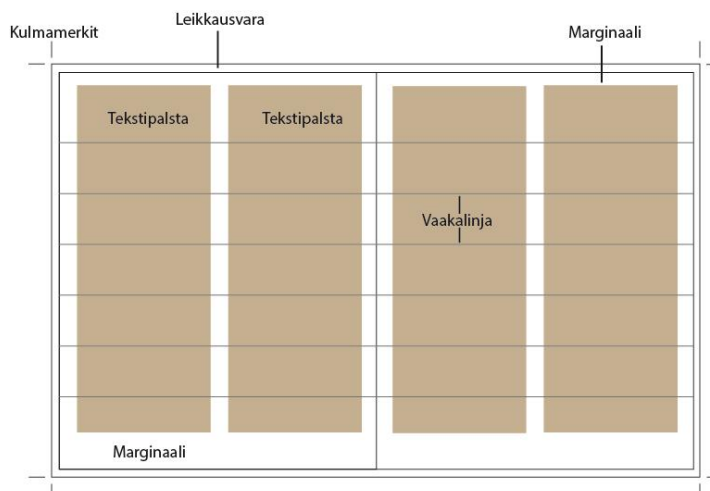
Esitteen kokoon vaikuttavat mm. sen käyttötarkoitus, helppokäyttöisyys, käytettävä teknologia, huomioarvo, taloudellisuus sekä jakelu. Esitteet voivat olla käytännössä minkä kokoisia vain. Käytetyimpiä kokoja kaikissa painotuotteissa on kuitenkin A4, A5, B4 sekä B5. Jakelu voi rajoittaa esitteen kokoa esim. postin palveluiden toimittamien mittojen mukaan. (Koskinen 2001, 62-63.)

Esitteen sivumäärään vaikuttaa sekä visuaaliset, että tekniset tekijät. Visuaalisia tekijöitä ovat sivun ja sisällön koko ja niiden sijoittaminen. Tekniset tekijät riippuvat esitteen koosta sekä käytettävästä tekniikasta. Sivumäärä ja sen jaollisuus vaikuttaa myös yleensä esitteen hintaan. Paino- ja jälkikäsitteilyn kustannukset ovat pienemmät silloin, kun sivumäärä on neljällä jaollinen. Esitteen teossa voi kuitenkin poiketa neljällä jaollisuudesta, koska esitteeseen ei tehdä sidontaa, vaan sivut muodostetaan taittamalla. (Loiri & Juholin 1998, 170-171; Koskinen 2001, 63.)

Yleisiä taitoksia esitteissä on kahteen (bi-fold) tai kolmeen osaan (tri-fold) taitto. Kahteen osaan taitossa tehdään paperiin yksi taitos keskelle, jolloin esitteeseen muodostuu neljä sivua. Kolmeen osaan taitossa tehdään kaksi taitosta, jolloin muodostuu kuusi samankokoista sivua. Papereiden ollessa samankokoisia, kolmeen osaan taitetussa esitteessä sivut ovat siten pienempiä kuin kahteen osaan taitetussa. Kahteen osaan taitetut esitteet sisältävät usein kuvia ja niitä jaetaan yleensä henkilökohtaisesta tai myymälöissä. Verrattuna kolmeen osaan taitettuihin, nämä esitteet ovat usein täsmällisempiä. Kolmeen osaan taitetut esitteen on yleensä tarkoitettu laajemmalle kohderyhmälle ja sisältää tarkempaa tietoa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta kuin kahteen osaan taitettu esite. Tällaisia esitteitä jaetaan usein myös postissa tai esittelytiloissa. (Brochure Guru 2013.)

Värisyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka monta väriä esitteen painamisessa käytetään. Esite voi olla mustavalkoinen, kaksivärinen eli ns. lisävärillä painettu tai nelivärinen eli värillinen. Esitteen voi myös tehdä esim. osittain värilliseksi ja osittain mustavalkoiseksi. (Loiri & Juholin 1998, 161.)

Taittopohjaan merkitään myös marginaalit, teksti- ja kuva-alueet, vaakalinjat, leikkausvarat ja kulmamerkit (Koskinen 2001, 61.)



Kuvio 1. Esimerkki kahteen osaan taitetun esitteen taittopohjasta (Koskinen 2001, 63.)

Marginaalit ovat esitteen reunoille jäävät tyhjät tilat. Asettamalla alareunan marginaali muita isommaksi, tulos vaikuttaa tasapainoisemmalta. Marginaaleilla voi vaikuttaa myös esitteen tyyliin: suuret marginaalit näyttävät juhlavilta ja pienet moderneilta. (Koskinen 2001, 64-67.)

Teksti- ja kuva-alueet määrittävät, missä kohtaa esitettä on tekstiä ja kuvia. Palstan leveys vaikuttaa luettavuuteen sekä ulkoasuun. Palstan leveyteen vaikuttaa kirjaintyyppi ja –koko sekä visuaaliset valinnat. Palstat vaikuttavat esitteen ulkoasuun vaakasuunnassa, vaakalinjat taas pystysuunnassa. Vaakalinjojen sovelluksia ovat esim. otsikoiden ja kuvien sijainti sekä painotilan ja tyhjän tilan suhde korkeussuunnassa. (Koskinen 2001, 64-67.)

Leikkausvarat ja kulmamerkkit ovat teknisiä merkintöjä. Leikkausvaroja käytetään, kun halutaan painettavan sisällön ulottuvan esitteen sivun ulkoreunaan. Esimerkiksi kuvat, joiden halutaan ulottuvan sivun reunoihin asti, asetellaan ulottumaan leikkausvaraan asti. Leikkausvarat ovat painokonetta varten ja yleensä ne rajautuvat pois, joten leikkausvaroihin ei tule asettaa mitään mikä ei saisi lopullisessa esitteessä rajautua pois. (Koskinen 2001, 64-67.)

2.2 Typografia

Typografia tarkoittaa esitteen graafista ulkoasua. Typografiseen aineistoon ja välineistöön kuuluu kirjaimet, ladelma, paperi sekä kuvitus. Sitä voi käyttää keinona saada lukija kiinnostumaan esitteestä ja se vaikuttaa hyvin paljon viestin perillemenoon. Tavoitteena on saada esitteen lukemisesta miellyttävää ja helppoa. Tämä saavutetaan, kun tekstin eri osat, kuten leipäteksti, otsikot ja kuvatekstit ovat selkeästi havaittavissa. Eri kohderyhmille ja erilaisille julkaisijoille suunnitellaan erilainen typografia. Asiapainotteisella ja sensaatiohakuksella esitteellä on selkeät erilaiset typografiat. Lukijalle selviää typografiasta myös esitteen ja yrityksen laatutaso. (Loiri & Juholin 1998, 33.)

Typografian tavoitteena on saavuttaa hyvä luettavuus tekstille. Tässä tulee ottaa huomioon, kuinka lukijan katse käyttäytyy hänen lukiessa esitettä. Katse siirtyy riviltä toiselle edellisen rivin oikeasti reunasta viistosti seuraavan rivin vasempaan reunaan. Tämän takia luettavuuteen vaikuttaa taseus ja rivien pituus. Vasemmalle tai molempiin reunoihin tasatut rivit toimivat yleensä hyvin ja seuraava rivi löytyy helposti. Liian pitkät rivit vaikeuttavat seuraavan rivin löytämistä ja katse voi jäädä harhailemaan. Rivien pituuteen voi vaikuttaa palstan leveydellä. Parhaiten luettavana palstan leveytenä pidetään tutkimuksen mukaan sellaista, jossa on 40-60 merkkiä rivillä. (Loiri & Juholin 1998, 33-34; Koskinen 2001, 76.)

Luettavuuteen vaikuttaa myös kirjaimen koko ja muoto, sana- ja rivivälit, kirjainten välitys, tavutus, sisäänveto, paperi sekä väri. Tärkein asia typografiassa on kirjaintyyppin valinta. Eri tekstin osissa voidaan käyttää eri kirjaintyyppiä, mutta luettavuuden ja selkeyden takia pitäisi yleensä käyttää vain muutamaa eri tyyppiä. Eri kirjaintyyppejä ja niiden eri versioita on tarjolla kymmeniä tuhansia. Kirjaintyyppin valintaan vaikuttaa kirjainten ominaisuudet, tyyli, mielikuvat sekä käyttötarkoitus. Kirjaintyypit jaetaan Suomessa neljään eri ryhmään: (Loiri & Juholin 1998, 34-35; Koskinen 2001, 68-69.)

- goottilaiset
- antiikvat
- egyptiennet
- groteskit

Goottilaisen kirjaintyyppin muoto perustuu tasateräisellä piirturilla tehtävään muotoon. Nämä ovat vanhanaikaisen näköisiä. Antiikvat voidaan vielä jakaa neljään ryhmään, jotka ovat mediaali-, barokin, uus- sekä päätteettömät antiikvat. Antiikvat voivat olla joko päätteettömiä tai päätteellisiä, joiden osat ovat erivahvuisia. Egyptiennet ovat päätteellisiä kirjaimia, joiden osat ovat samanvahvuisia. Groteskeissa ei ole päätteitä ja osat ovat joko tasavahvoja tai ns. kaksivahvuisia. Leipäteksteihin sopivina kirjaintyyppinä pidetään yleensä antiikvoja. Groteskeja käytetään lyhemmissä kokonaisuuksissa, esim. taulukoissa ja graafisissa esityksissä. Eri kirjaintyyppejä voi hyvin käyttää samassa esitteessä, mutta yleensä eri aikakauden samantyyppiset kirjaimet ovat hankalia yhdistettäviä. (Loiri & Juholin 1998, 34-35; Koskinen 2001, 68-69.)



Kuvio 2. Esimerkkejä eri kirjaintyypeistä. Kuviossa voi havaita myös fontin vaikutuksen kirjaimen kokoon. Kaikissa kirjaimissa on käytetty samaa pistekokoa.

Kirjaimien ulkonäköön vaikuttaa myös erilaiset kirjainperheet. Nämä muodostuvat saman kirjaintyyppin erilaisista leikkauksista. Leikkauksia on esim. laiha (Light), normaali (Book tai Regular), lihava (Bold) sekä kurssiivi (Italic). Leipätekstissä käytetään yleisesti normaalia

leikkausta. Kursiivia leikkausta käytetään yleensä antiikvoissa, joiden muotoerot ovat groteskeja suurempia, jolloin ne erottuvat enemmän normaalista leikkauksesta. (Koskinen 2001, 70, 75.)

Kirjainten koko ilmoitetaan millimetreinä, tuumina tai typografisina mittayksikköinä pica tai didot. Picaa käytetään Englannissa ja Yhdysvalloissa sekä oletuksena yleisimmissä tietokoneohjelmissa. Pican perusyksikkö on pica-piste, joka on kooltaan 0,353mm. Didot on käytössä Euroopassa ja sen pistekoko on 0,376mm. (Loiri & Juholin 1998, 36; Koskinen 2001, 70, 76.)

Kaikilla tekstinosilla on oma kirjainkokonsa. Käytettäessä joka osalla yhtä kokoa saadaan aikaan ehyt kokonaisvaikutelma. Kirjainkoon vaikuttaa myös esitteiden palstan leveys ja muoto, paperin laatu, tekstin väri sekä käytetty kirjainmuoto ja –leikkaus. Kapeissa palstoissa käytetään pienempää kirjainkokoja, ettei sanoja joutuisi tavuttamaan liikaa. Paperin ollessa pinnaltaan epätasaisempaa tulisi kirjainkokoja kasvattaa verrattuna tasapintaiseen paperiin. Teksti voidaan asettaa positiivisesti eli tumma teksti vaalealla pohjalla tai päinvastoin negatiivisesti eli vaalea teksti tummalla pohjalla. Negatiivinen teksti on vaikeammin luettavaa kuin positiivinen, joten silloin tulisi käyttää suurempaa kirjainkokoja. Pitkien negatiivisten tekstien käyttöä tulisi välttää. Myös vaalealla värillä painetun positiivisen tekstin kirjainkoon tulisi olla suurempi kuin tummalla painetun. Eri kirjaintyyppit ovat muoltaan erikokoisia, vaikka pistekoko olisi sama. (Loiri & Juholin 1998, 36; Koskinen 2001, 74-76.)

Rivivälin tulisi yleensä olla 1-4 pistettä kirjaimen pistekoko suurempi. Palstan leveys vaikuttaa rivivälin kokoon. Leveämissä palstoissa tulee käyttää isompaa riviväliä, jotta teksti olisi mahdollisimman helposti luettavaa. Riviväli vaikuttaa myös esitteestä saatavaan mielikuvaan. Suurella rivivälillä saadaan arvokkuuden mielikuva ja pienillä tärkeyden ja tyylin. Yleisin rivivälin koko on 120 % leipätekstin pistekoosta. Tällä kaavalla koon 10 pistettä tekstin rivivälin tulisi olla 12 pistettä. Tämä voidaan ilmaista myös merkinnällä 10/12. Pienimmillään riviväli voi olla sama kuin kirjainkoko, ylärajaa ei käytännössä ole. (Koskinen 2001, 76.)

Ladontatiheydellä on vaikutusta tekstin luettavuuteen. Ladontatiheydellä tarkoitetaan kirjainten ja sanojen etäisyyttä toisistaan. Eri kirjaintyypeillä ladontatiheys on jo suunnitteluvaiheessa luotu erilaiseksi. Yleisenä sääntönä voidaan pitää, pienillä kirjaimilla etäisyys olisi suurempi kuin isoilla. Ladontatiheyteen vaikuttaa myös eri tekstin osat sekä kieli. Pitkissä leipäteksteissä ei tulisi käyttää liian tiheitä välejä. Lyhytsanaiset kielet, kuten espanja

ja italia voidaan yleensä latoa tiheämpään, koska lyhyiden sanojen hahmottaminen on helpompaa kuin pitkien. (Loiri & Juholin 1998, 39.)

Ladelman tummuudella voidaan vaikuttaa tekstin yleisilmeeseen. Tummuutta kutsutaan myös harmaa-asteeksi. Lihavavartaloinen teksti on peittävämpää kuin laiha. Kirjaintyyppin valinta, rivivälit ja ladontatiheys vaikuttavat tekstin harmaa-asteeseen. Kirjaintyyppit, joissa linjat ovat laihoja sekä ulokkeet ja kaaret suuria ovat luontaisesti vaaleita. Riviväliä tai ladontatiheyttä kasvattamalla saadaan myös vaaleampaa tekstiä. Liian isot välit voivat huonontaa luettavuutta sekä saada aikaan raitaisen vaikutelman. (Loiri & Juholin 1998, 44-45.)

Tummuus ja vaaleuserot muodostavat esitteeseen kontrasteja. Tekstit yhdistettyinä kuviin vaikuttavat synnyttävät myös kontrasteja. Kontrastia saadaan aikaan erityyleillä, joita ovat: (Loiri & Juholin 1998, 46-48.)

- kokokontrasti
- vahvuuskontrasti
- pintakontrasti
- värikontrasti
- muotokontrasti
- tyhjän ja täyden tilan kontrasti.

Kokokontrasti on yleisin käytettävä keino. Suurten ja pienten kuvien tai kirjainten käyttö rinnakkain synnyttää tehokkaan vaikutelman. Ison ja pienen elementin ero korostuu kun niitä käytetään rinnakkain. Vahvuuskontrassa asetetaan rinnakkain erityisen laihoja ja lihavia kirjaimia tai tummia ja vaaleita elementtejä esim. tummia leipätekstejä ja vaaleita kuvia. Pintakontrasti syntyy eri pintojen eroista, esim. ladotun tekstin suhteesta pohjapintaan. Tekstin pinnan määrällä pohjan pintaan verrattuna voidaan saada aikaan erilaisia vaikutelmia esim. riviväliä tai kirjaintyyppiä muuttamalla. Värikontrastia käytetään vain värikkäissä esitteissä. Suuri värikontrasti saadaan aikaiseksi sijoittamalla voimakkaan värinen kuva tai teksti mustavalkoiseen ympäristöön. Muotokontrasti liittyy eri kirjaintyyppihin, niiden leikkauksiin ja kuvien muotoihin. Tyhjän ja täyden tilan kontrasti luodaan tyhjän ja painetun tilan suhteella. Esitettä suunnitellessa tulee muistaa, että tyhjäkin tila on osa taittoja ja sen tulisi olla yhteensopivaa muiden elementtien kanssa. (Loiri & Juholin 1998, 46-48.)

2.3 Sisältöelementit

Esite muodostuu erilaisista sisältöelementeistä, joita ovat eri tekstin osat, kuvat, kaaviot, taulukot, merkit ja logot. Tekstin osia ja tekstiin liittyviä sisältöelementtejä ovat: (Koskinen 2001, 78.)

- otsikot
- ingressit
- leipätekstit
- kuvatekstit
- viitteet
- anfangit.

Eri elementit auttavat lukijaa hahmottamaan esitteen sisältöä. Elementit tulisi erottua selkeästi toisistaan. (Koskinen 2001, 78.)

Otsikoita ovat pää- ja väliotsikot. Pääotsikot ilmaisevat lukijalle esitteen sisällön ja niiden pitäisi saada lukija kiinnostumaan esitteessä. Väliotsikot toimivat ikään kuin esitteen sisällysluettelona. Otsikoiden tulisi erottua muusta tekstistä yleensä ainakin kokonsa puolesta. Otsikot kirjoitetaan yleensä suuremmalla kirjankoolla kuin esim. leipäteksti. Koon lisäksi eroavuutta voidaan saada aikaan visuaalisesti esim. erilaisilla kirjainmuodoilla. Lyhyet otsikot luetaan yleensä ensin. Vaikka otsikko olisikin pitkä, ei sitä tulisi tavuttaa, jottei luettavuus kärsisi. Jos otsikoissa käytetään suurta pistekokoa, tulisi ladontatiheyttä yleensä pienentää. Tiheyteen vaikuttaa mielipiteet ja käytettävä kirjaintyyppi. Pääotsikot voidaan sijoittaa esitteessä muuallekin kuin muun tekstiosuuden yläpuolelle. Väliotsikoiden tulisi sijoittaa asiayhteyden mukaisissa paikoissa. Otsikot voidaan muodostaa myös luettavuuden sijasta lähinnä visuaalisuuden pohjalta. Tätä kutsutaan typephotographyksi. Kirjaimien ja niiden muodostamien sanojen ulkonäköä voidaan muokata esim. muodon, värin rakenteen ja keskinäisten suhteiden avulla. (Koskinen 2001, 78-80.)

Ingressit toimivat muun tekstin johdantona. Ingressit sijoitetaan yleensä pääotsikoiden jälkeen niin, että ne erottuvat niin otsikoista kuin muistakin tekstin osista. Kirjainkokoa, -tyyppejä tai leikkausta vaihtamalla saadaan ingressit erottumaan. (Koskinen 2001, 78-79.)

Leipätekstit ovat esitteen perustekstiä. Näissä tavoitteena on hyvä luettavuus sekä tekstin sopiminen visuaalisesti sekä sommitteluun että esitteen sisältöön. Leipätekstiksi tulisi valita kirjainperhe, jossa on paljon erilaisia leikkauksia. Eri leikkauksia voidaan vaikuttaa tekstin elävyyteen ja sisällön havainnollisuuteen. Yleisesti helposti luettavana leipätekstiä pidetään sellaista, jossa kappaleet ovat lyhyitä, palstat kapeita sekä tekstin tausta vaalea. (Koskinen 2001, 79.)

Kuvatekstien tarkoitus on selventää kuvan sanomaa. Kuvatestit luetaan usein ennen leipätekstiä ja ne tulisi sijoittaa kuvan välittömään läheisyyteen. Jotta ne erottuisivat, muusta tekstistä, tulisi niissä käyttää eri kirjaintyyppiä tai esim. lihavoitua tai kursiivia versiota leipätekstistä. Viitteet ovat esim. tekstin avainsanoista tai pääkohdista tehtyjä elementtejä, joiden tarkoitus on auttaa lukijaa hahmottaan esitteen sisältö nopeasti. Kirjaintyyppin tulisi näissäkin erota leipätekstistä ja viitteet voidaan sijoittaa esitteen sivulle. Anfangi on sanan ensimmäinen kirjain, silloin kuin se on isompaa kirjainkokoja kuin muu sana. Yleisin käyttö-tarkoitus anfangille on leipätekstin kappaleiden alussa. Anfangeilla voidaan herättää luki-jan mielenkiintoja ja esim. vanhoissa kirjoissa on usein käytetty koristeellisia ja värillisiä kirjaimia. (Koskinen 2001, 79.)

Eri tekstin osien lisäksi esite muodostuu erilaisista kuvista, kuvituksista, kaavioista, taulu-koista ja logoista. Valittaessa esitteeseen painettavia kuvia tulisi huomioida sisältötekijät, tekniikka, sommittelu sekä kuvien käsittely. Kuvia valittaessa täytyy huomioida ovatko ne esitteen pääasia, täydentävätkö ne kokonaisuutta vai onko niiden tarkoitus herättää luki-jan huomio. Kuvat ovat usein hyvin iso osa valmista tuotosta. Kuvat kokojärjestyksessä ovat ensimmäiset asia, jotka lukija esitteessä huomaa. Kuvien tulisi sopia esitteen sisäl-töön ja kuvateksteillä voidaan tarkentaa tai jopa muuttaa kuvien sanomaa. Informaation lisäksi kuvat ovat hyvin tärkeä osa esitteen visuaalista suunnittelua. Kuvilla voidaan jakaa esite selkeästi eri osiin, jolloin kokonaisuus on helpompi hahmottaa. (Koskinen 2001, 80-81; Loiri & Juholin 1998, 53.)

Kuvia ja niiden lähettämiä viestejä on hyvin erilaisia. Valokuvat voivat olla esim. studiossa otettuja valokuvia tai reportaasikuvia. Piirroksista välittyy myös täysin erilainen viesti. Ku-via voi hankkia useasta eri lähteestä, mutta on tärkeää, että ne ovat laadultaan hyviä. Tästä syystä olisi aina hyvä käyttää ammattivalokuvaajaa tai –kuvittajaa toteuttamaan ku-vat. Kuvausta järjestettäessä on tärkeää, että kuvaaja tietää tarkasti mistä on kyse. Hän tarvitsee tiedon mm. aikataulusta, kuvien käyttökohteesta, budjetista, käyttöoikeuksista, esitteen sisällöstä, värillisyydestä ja kuvien määrästä. (Koskinen 2001, 80-81; Loiri & Ju-holin 54-55.)

Jos ammattilaisen palveluiden tilaaminen ei sovi esitteen budjettiin, voi kuvia hankkia myös yleensä maksua vastaan kuvatoimistoista ja –pankeista. Näissä on tarjolla eri aihe-alueisiin liittyviä kuvia. Jos ei saa tarpeeksi laadukkaita kuvia käyttöönsä, kannattaa niitä käyttää harkiten ja yrittää saada viesti lukijalle jollain muulla keinolla. Poikkeuksena tähän voivat joskus olla reportaasikuvat, jotka välittävät vahvoja tunteita. (Koskinen 2001, 81; Loiri & Juholin 55.)

Esitteen kuvia valittaessa ja taittoa tehdessä tulee valita kuvan värit sommitelmalliset tekijät. Kuvat voivat olla värillisiä, mustavalkoisia tai sävytettyjä esim. kaksi- tai kolmivärikuvia. Värillisyyden vaikutus kuvan huomioarvoon ja viestiin. Vaikka yleensä värikuvien huomioarvoa pidetään mustavalkoisia suurempina, voivat hyvät mustavalkokuvat herättää huomion värikuvia paremmin. Saman sävyiset kuvat luovat esitteeseen rauhallisen kokonaisuuden. Tummemmilla kuvilla on suurempi huomioarvo kuin vaaleilla. Näitä voidaan käyttää keinona korostaa jotain tai joitain esitteen kuvia, jolloin ne huomataan ensin ja niillä on suurin vaikutus lukijaan. Esitteen muu värimaailma voidaan sovittaa kuvien värimaailmaan. (Koskinen 2001, 82; Loiri & Juholin 1998, 56-57.)

Kuvia voi olla eri määrä erikokoisia ja muotoisia. Useita kuvia yhdelle sivulle aseteltaessa on suositeltavaa valita yksi isompi pääkuva ja tukea sitä pienemmillä kuvilla. Paljon yksityiskohtia sisältävät kuvat kannattaa laittaa suurena, jotta siinä olevat yksityiskohdat erottuvat. Kuvista voidaan myös rajata osia ulkopuolelle. Tällä voidaan vaikuttaa hyvin paljon kuvan välittämään viestiin. Kuvat olisi hyvä ottaa niin, että niitä voidaan aina tarvittaessa rajata erimuotoisiksi esitteen taitosta liittyen. Tämä saavutetaan yleensä helpoiten sillä, että otetaan useita kuvia samasta tapahtumasta, jos se vain on mahdollista. Kuvan muotoon vaikuttaa esitteen muoto. Kahteen osaan taitetun A4-kokoisen esitteen kansi on muodoltaan vertikaalinen, jolloin siihen yleensä sopii parhaiten pystykuva. Samanlaisen esitteen sisäsivuista muodostuu A4-kokoinen sivu vaakana, jolloin siihen voidaan hyvin asettaa jopa kahden sivun kokoinen vaakakuva. (Koskinen 2001, 82; Loiri & Juholin 1998, 57.)

Kuvista rajaamalla pois turhia yksityiskohtia voidaan kiinnittää lukijan huomio paremmin itse kuvan kohteeseen. Rajauksella voidaan vaikuttaa myös kuvan antamaan liikkeen tunnelmaan ja suuntaan sekä kuvan tehoon ja dramatiikkaan. Kuvien taustaa voi myös muokata, jos sitä pidetään häiritsevänä. Jos esim. henkilökuvasta ei saa rajattua liian huomiota herättävää taustaa pois, voi syvätä kuvasta pois esim. mustaksi tai valkoiseksi. Tällaisissa kuvissa teksti voidaan asettaa noudattamaan kuvan kohteen muotoja. Kuvia paljon rajatessa ja niitä painettaessa suurina tulee huomioida kuvien tekninen laatu. Pieneksi rajattu kuva originaalista voi olla liian huonolaatuinen painettavaksi esitteeseen suurena. (Loiri & Juholin 1998, 57-59; Koskinen 2001, 82.)



Kuva 1. Esimerkkejä erilaisista rajauksista: 1. Löysä rajaus. 2. Tiukka rajaus. 3. Tausta syväytty pois kuvasta. 4. Teknisesti huonolaatuisesta kuvasta liikaa rajattu kuva.

Tietokoneella tehdyt piirrokset ja logot tulisi tehdä vektorigrafiikka-muotoon, jotta ne olisivat riittävän hyvälaatuisia (Koskinen 2001, 109). Vektorit muodostuvat viivoista eli suorista linjoista, joiden muotoon vaikuttaa niiden pituus sekä tukipisteiden tiheys. Mitä tiheämmässä kaari- kulma- tai yhdyspisteet ovat, sitä yksityiskohtaisempia kuvia voidaan muodostaa. Vektoreiden etuna on se, että niiden kokoa voidaan muuttaa rajattomasti esitettä suunniteltaessa. Ne tulostuvat aina terävänä. (Koskinen 83-84.)

Kuvien sijoitteluun ja sommitteluun vaikuttaa niiden sisältämän liikkeen suunta. Liikesuunnat ohjaavat lukijan katsetta esitettä selatessa. Yleensä kuvat sijoitetaan niiden, että niissä oleva liike ohjaa lukijaa esitteen tärkeimpään asiasisältöön, esim. jos teksti jatkuu toisella sivulla, voidaan kuvan liike suunnata edellisen kuvan reunaan. (Koskinen 2001, 82.)

Kuvissa voi syväämisen lisäksi muokata sisältöä sekä visuaalisia ominaisuuksia. Näitä ovat mm. värit ja sävyt sekä esim. kuvassa olevien roskien tai muiden häiriötekijöiden poistaminen. Värejä säätämällä voidaan kuvista tehdä enemmän tai vähemmän huomiota kiinnittäviä. Kuvia voidaan myös tarvittaessa hieman venyttää, niin ettei sitä juurikaan huomaa. Tällä tavalla voidaan kuvan jotain yksityiskohtaa tuoda esille. Kuvia muokatessa tulee olla kriittinen ja ottaa huomioon esteettiset ja kulttuuritekijät. (Koskinen 2001, 83; Loiri & Juholin 1998, 59-60.)

Esite voi sisältää myös erilaisia kaavioita ja taulukoita. Niillä havainnollistetaan sisältöä ja ne vaikuttavat esitteen ulkoasuun. Kaavioiden ja taulukoiden tulee olla mahdollisimman selkeitä, jotta lukija ymmärtää ne helposti. Värien tulisi sopia muihin esitteen väreihin ja vahvin väri näyttää aina hallitsevimmalta. (Koskinen 2001, 84.)

2.4 Esitteen värit ja painoalusta

Esite voidaan painaa mustavalkoisen, kaksivärisenä tai monivärisenä (Loiri & Juholin 1998, 161). Ihmisen näkemät värit muodostuvat siitä, miten eri kohteet heijastavat, imevät tai siirtävät valoa. Ääriesimerkkeinä on musta, joka imee kaiken valon ja valkoinen, joka heijastaa kaiken valon takaisin. Silmä pystyy näkemään satojatuhansia värejä ja kaikki näkevät värit eri tavalla. Värit muodostuvat kolmesta ominaisuudesta: sävy, valoisuus ja kyläisyys. Sävy tarkoittaa väriä, valoisuus värin vaaleutta tai tummuutta ja kyläisyys värin täyteläisyydestä. (Koskinen 2001, 85.)

Värillisyyden vaikutus esitteen sommitteluun. Mustavalkoisessa esitteessä huomioidaan vain harmaan eri sävyt. Mustavalkoista esitettä ja kuvaa voidaan myös sävyttää jollain muulla värillä kuin valkoisella ja tehdä hyvinkin erilaisia lopputuloksia eri väreillä ja säädöillä (Ambrose & Harris 2014, 130). Monivärisessä esitteessä pienikin koroste voi vaikuttaa suuresti esitteen ulkoasuun. Korosteilla voidaan hyvin tuoda esiin yksityiskohtia kuvista tai esitteen muista sisältöelementeistä. Jos esitteessä on useita kirkasta väriä lähellä, niiden vaikutus pienenee. (Loiri & Juholin 1998, 68; Koskinen 2001, 85-86.)

Värit ovat tehokkaita elementtejä ja niihin suhtaudutaan usein tunteenomaisesti. Väreillä on symbolisia ominaisuuksia. Symboliikka liittyy paikallisiin ja kulttuurisiin tekijöihin, mutta esim. Terttu Grönforsin mukaan Pohjoismaissa jotkin värit koetaan seuraavasti: (Loiri & Juholin 1998, 68; Koskinen 2001, 86-87.)

- harmaa: tasapaino, ahkeruus, negatiivisuus
- musta: salaperäisyys, taiteellisuus, negatiivisuus
- valkoinen: energisyys, puhtaus, viattomuus
- keltainen: optimistisuus, onnellisuus, viisaus
- vihreä: rauhallisuus, virkistävyys, jatkuvuus.

Nämä symboliset tekijät olisi hyvä pitää mielessä esitettä suunnitellessa. (Loiri & Juholin 1998, 68; Koskinen 2001, 86-87.)

Symboliikan lisäksi väreillä on myös visuaalisia tekijöitä. Kylmiä värejä, kuten sinistä ja vihreää pidetään taustaväreinä. Lämpimät värit ovat taas edessä olevia ja ne korostuvat taustasta helpommin. Taustaväri vaikuttaa siihen, miltä edessä oleva väri näyttää. Vasta-

värisellä taustalla väri näyttää erilaiselta, kuin lähellä samaa sävyä olevalla. Väreillä voidaan saada aikaan harmoniaa, jos käytetään värejä, jotka teknisesti sisältävät samoja värejä, kuten keltainen ja sininen sekä keltainen ja punainen. Epäharmonisia yhdistelmiä ovat esim. punainen ja vihreä sekä sininen ja vihreä. (Koskinen 2001, 85-86.)

Värit liittyvät myös esitteen typografisiin tekijöihin ja luettavuuteen. Eniten tähän tulee kiinnittää huomiota leipätekstissä, jonka tulisi olla mahdollisimman helppolukuista. Vaalealla pohjalla tekstin värin tulisi olla riittävän tumma ja päinvastoin. Jos käytetään värillistä tekstiä, tulee sen pistekoon olla suurempi kuin mustalla tekstillä. Jos tausta on värillinen, tulee tekstin väriä valittaessa huomioida, että väreillä on riittävän suuri kontrasti. Kontrasti syntyy muustakin kuin värien kirkkaudesta. Vaikka sininen olisi hyvin kirkas, ei se tummalla, esim. mustalla pohjalla muodosta hyvää kontrastia eikä näin erotu hyvin. Pitkät tekstit tulisi asettaa vaalealle taustalle. Valkoinen teksti mustalla pohjalla on muodostavat myös hyvän kontrastin, mutta pitkässä tekstissä tämä yhdistelmä alkaa käydä vaikealukuiseksi ja aiheuttaa silmiin ärsytystä. Yleensä huonon kontrastin ja väriyhdistelmät huomaa jo vain katsomalla esitettä. Hyvien yhdistelmien löytäminen ja huomaaminen on huomattavasti haastavampaa. Jotkin värit taas yhdistetään usein tiettyyn brändiin, esim. Coca-Cola ja Fazerin sininen. Usein käytettävät värit tulevat yrityksen tai yhteisön graafisesta ohjeistuksesta. Vaikka näissä voi olla hyvinkin kirkkaita värejä käytössä, tulisi niitä käyttää vain korosteväreinä. (Koskinen 2001, 87-88; ThoughCo 2017.)

Kun suunnitellaan esitettä tietokoneen taitto-ohjelmalla, kuten Adobe InDesign, käytetään CMYK-värejä tai Pantonen PMS-värimallistoa. CMYK on lyhenne neljästä väristä: syaani (cyan), magenta, keltainen (yellow) sekä musta. Painettavat elementit muodostuvat näitä värejä sekoittamalla. PMS-väreissä on 14 erilaista värisävyä, joita sekoittamalla muodostetaan n. 1000 eri sävyä. PMS-värien etuna CMYK-väreihin on se, että niillä saadaan tarkempi värisävy. (Koskinen 2001, 89-90.)

Painoalusta eli esitteen materiaalilla on vaikutusta sen lopputulokseen. Esite voidaan painaa erilaatuisille papereille tai kartongeille. Materiaalin valintaan vaikuttaa visuaaliset, tekniset ja taloudelliset tekijät. Valintaperusteita voivat olla mm.: (Koskinen 2001, 30.)

- yrityksen graafinen ohjeistus
- kohderyhmä
- käyttötapa ja -tarkoitus
- luettavuus
- luontoystävällisyys
- aikataulu
- painosmäärä
- saatavuus
- budjetti.

Yleisin käytettävä materiaali on paperi. Paperilaatuja on monia erilaisia. Niiden visuaalisia ominaisuuksia ovat raaka-aine, paksuus, pinnan viimeistelyaste sekä värillisuus. Yleensä paperit valmistetaan puusta, mutta niissä voidaan käyttää myös muita kuituja, kuten puuvillaa sekä pellavaa. Jätepaperi voidaan kierrättää ja käyttää uudelleen uusiomassana. Papereissa käytetään myös täyteaineita ja kemikaaleja. Täyteaineet vaikuttavat paperin pohjan muodostukseen, läpinäkyvyyteen sekä painettavuuteen. Ne voivat olla savea, liitua tai titaanioksidia. Kemikaaleja, yleisimmin liima- tai väriaineita, lisäämällä vaikutetaan myös paperin ominaisuuksiin. Liimoilla paperista saadaan kosteutta kestäviä. (Loiri & Juholin 1998, 177; Koskinen 2001, 31-32.)

Paksuus ilmoitetaan paperin painona grammoina neliometriä kohti. Ohuet paperit voivat olla esim. 20 g/m² ja paksuimmat 200 g / m². Tätä paksuimmat ovat pääosin kartonkeja. Papereiden ja kartonkien ero on myös se, että paperit ovat rakenteeltaan yksikerroksisia ja kartongit monikerroksisia. (Loiri & Juholin 1998, 177; Koskinen 2001, 30.)

Paperin pinta voidaan tehdä joko päällystetyksi tai päällystämättömäksi. Päällystämättömiä papereita ovat esim. kirjoitus- ja sanomalehtipaperit. Päällystettyjä papereita ovat nk. taidepaperit. Paperin pinnan sileyteen voidaan vaikuttaa mekaanisella kiillotuksella. Tällöin pinta päällystetään yhden tai useamman kerran. Useasti päällystetyt paperit ovat pinaltaan hyvin sileitä ja tasaisia. Sileihin papereihin on mahdollista painaa tarkempia yksityiskohtia. Paperit voidaan lopuksi käsitellä joko matta- tai kiiltäväpintaisiksi. (Loiri & Juholin 1998, 177-178.)

Paperit voivat olla joko valkoisia tai värillisiä. Valkoisuus ilmoitetaan CIE-lukuina, jolloin suurempi numero tarkoittaa valkoisempaa paperia. Yleensä käytetään valkoista paperia, koska siinä haluttu painatus toistuu parhaiten. (Loiri & Juholin 1998, 179; Koskinen 2001, 39.)

3 Pielaveden apteekin esitteen suunnittelun kuvaus

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli suunnitella esite Pielaveden apteekin 140. juhlavuoden kunniaksi. Suunnitelma oli yksi ehdotus valmiiksi esitteeksi. Idea tehdä tällainen esite ja siinä olevat tekstit tulivat raakamuodossa toimeksiantajalta ja suunnittelija sai hyvin vapaat kädet toteuttaa suunnitelma. Esite oli tarkoitus tehdä painovalmiiksi teknisten ja muiden ominaisuuksien kannalta.

3.1 Suunnitteluprosessi

Aluksi tuli päättää esitteen koko, sivumäärä ja taitosten määrä. Näissä päädyttiin kerran taitettuun A4-kokoiseen esitteeseen eli siinä on 4 A5-kokoista sivua: kansilehti, sisäsivut sekä takasivu. Kannen on tarkoitus olla erottuva ja siitä tulisi selvitä lukijalle nopeasti, että kyse on Pielaveden apteekin 140-vuotisjuhlaesite. Sisäsivulla on tarkempaa tietoa apteekista ja sen historiasta ja takasivu sisältäisi yhteystiedot.

Esitteen suunnittelu toteutettiin Adobe InDesign –taitto-ohjelmalla. Aluksi täytyi luoda oikeanlainen pohja, johon esite suunniteltiin. Pohjaksi sopiva oli kaksisivuinen A4-kokoinen tiedosto. Esite oli tarkoitus painaa yhdelle A4-sivulle kaksipuolisena. Molemmat sivut muodostuvat kahdesta palstasta. Palstan raja määrittää esitteen taitoskohdan. Pohjaan tuli myös määrittää sopivat marginaalit sekä leikkausvarat.

Suunnittelussa ensimmäiseen sivuun suunniteltiin vasemmalle puolelle esitteen takasivu ja oikealle puolelle kansi. Toiselle sivulle tehtiin sisäsivut. Näin esite saatiin taitettuna näyttämään oikeanlaiselta.

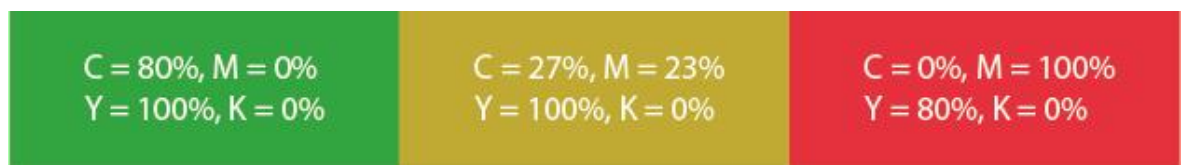
3.2 Värit

Esitteeseen saatiin toimeksiantajalta Pielaveden apteekin, Hoitola Helmen sekä Suomen Apteekkariliiton logot. Pielaveden apteekin logossa on keltaista ja vihreää ja Suomen apteekkariliiton ristilogo on vihreä.



Kuva 2. Pielaveden apteekin ja Suomen apteekkariliiton logot

Pielaveden apteekin logosta otettiin esitteeseen taustalla olevan käärmekuvion keltainen ilman varjostuksia. Suomen apteekkariliiton vihren ristin väri on määritetty värikoodein tarkasti, ja sitä käytettiin esitteen vihreissä osissa. Näiden lisäksi vihreän vastaväri täydentävänä värinä oli sopiva ja erottuva joihinkin yksityiskohtiin. Vastaväri löytyi internetissä saatavalla Color Calculator –sovelluksella (Sessions College. 2017).



Kuvio 3. Esitteessä käytettyjen värien CMYK-koodit

Nämä värit yhdessä mustan ja valkoisen kanssa olivat esitteen suunnittelussa käytettävät värit.

3.3 Etu- ja takakannet

Etukannen tuli olla mahdollisimman selkeä ja sen tarkoitus oli tuoda selville, mistä esitteessä on kyse (liite 1). Näin ollen etukanteen asetettiin Pielaveden apteekin logo isossa koossa sekä teksti 140 vuotta. Taustalle keltaiselle ja vihreälle taustalle on käytetty kuvaa vanhoista lääkepulloista. Kannessa olevat vinot muodot ovat samassa kulmassa kuin Pielaveden apteekin logossa olevat käärmeet maljan kohdalla.

Takakannen tärkein sisältö on apteekin yhteystiedot ja aukioloajat (liite 1). Nämä kirjoitettiin tarpeeksi suurella pistekoolla hyvän luettavuuden saavuttamiseksi. Paikaksi näillä päätettiin alareuna, samaan palkkiin kuin etukannessa oleva 140 vuotta teksti. Etukannen taustalla oleva kuva ja värilliset muodot jatkuvat myös takakannen puolella, koska auki tai taitettuna etu- ja takakansi muodostavat yhden kokonaisuuden. Yhteystietojen ja aukioloai-

kojen lisäksi takakanteen laitettiin Pielaveden apteekin ja Hoitola Helmen logot sekä ilmoitus perinteisestä joulukahvitarjoilusta. Kahvitarjoiluun liittyen tekstin yläpuolelle asetettiin jouluihin kuva kahvikupista ja keksistä. Kuva on syvätyö irti taustastaan, jotta se sopisi hyvin esitteeseen eikä siihen jäisi valkoista taustaa.

3.4 Sisäsivut

Esitteen sisäsivuille suunniteltiin pidemmät tekstiosuudet (liite 2). Tekstit jakautuivat kolmen otsikon alle: Historia, Kasvua ja kehitystä sekä Palvelumme. Tekstit tulivat raakaversioina toimeksiantajalta. Suunnittelijan tehtävä oli lyhentää tekstit sopivan mittaisiksi ja päättää, mitä esitteeseen kirjoitettiin ja mitä jätettiin pois. Sopivien tekstien päättämisen jälkeen tekstit tuli vielä asetella esitteeseen.

Sisäsivujen taustaväriksi käytettiin vihreää liukuväriä. Sen lisäksi taustalle valittiin yksivärinen versio Pielaveden apteekin logossa olevista käärmeistä ja maljoista. Molemmat asetettiin hyvin vaaleiksi, jotta musta teksti erottuisi hyvin ja luettavuus säilyisi hyvänä.

Kaksi sivua jaettiin niin, että ensimmäisellä sivulla on apteekin historiaa ja kasvua ja toisella sivulla esitellään apteekin nykyiset palvelut.

Toisen sivun alalaitaan palveluiden alle jäi tyhjää tilaa. Tila täytettiin samalla valokuvalla vanhoista lääkepulloista. Sama kuva on etusivulla taustalla, mutta siitä ei aiheudu liikaa toistoa, koska etusivun kuva on hyvin haalea ja paljon isompi.

4 Pohdinta

Tämä luku sisältää opinnäytetyön tekijän pohdintaa esitteen suunnittelusta ja opinnäytetyöprosessista.

4.1 Esitesuunnitelman tarkastelua

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella esite Pielaveden apteekin 140. juhlavuoden kunniaksi. Esitteen tuli sisältää tietoa apteekin historiasta sekä nykytoiminnoista. Tavoitteena oli suunnitella esite, josta olisi hyötyä toimeksiantajalle sekä erilaisille sidosryhmille. Suunnittelu oli tekstejä lukuun ottamatta täysin suunnittelijan vastuulla.

Esite on kooltaan ja muodoltaan kahteen osaan taitettu kaksipuolinen A4-arkki. Näin ollen esitteessä on neljä A5-kokoista sivua. Etu- ja takakannet koostuvat pääosin apteekin logosta ja yhteystiedoista. Yksinkertaiset ja selkeät sisäsivut sisältävät tekstiosuudet. Koska

kyseessä on vanha apteekki ja sen juhluvuodelle suunniteltu esite, suurin osa tekstistä liittyy apteekin historiaan ja kehitykseen.

4.2 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Esitteen suunnittelulle oli aikaa n. kuukausi. Alusta alkaen toimeksiantajalla oli melko selkeä käsitys mitä esite tulisi sisältämään, joten suunnittelun aloitus sujui helposti. Esitteen koon ja muodon sai päätettyä näillä tiedoilla. Sisältö hieman muuttui suunnitteluprosessin aikana, mutta ei niin paljon, että suunnittelu olisi pitänyt aloittaa alusta.

Toimeksiantajalta sai käytettävät logot sekä näissä esiintyvien värien koodit. Näitä värejä pystyi käyttämään suunnittelussa hyväksi ja valmis suunnitelma sisältääkin näiden värien lisäksi vain yhtä muuta väriä. Ongelmana esitteen suunnittelussa oli kuvien puute. Hyviä valokuvia ei ollut saatavilla esim. apteekista eri aikoina. Kuvapankkikuvista löytyi kaksi kuvaa, joita pystyi käyttämään suunnittelussa. Kuvia olisi voinut ottaa itsekin, mutta syksyinen ajankohta ja sää vaikuttivat siihen, että ulkokuvat eivät olisi näyttäneet hyvältä. Tulevia markkinointimateriaaleja varten olisi hyvä panostaa erilaisiin kuviin, joita materiaalien tekijät voisivat käyttää.

Lopputuloksena esitesuunnitelma sisältää kaiken tarvittavan informaation ja toimeksiantaja on siihen tyytyväinen.

4.3 Oman oppimisen arviointi

Aloitin opinnäytetyöprosessin keväällä 2017. Hitain vaihe prosessissa oli löytää sopiva aihe. Halusin tehdä juuri tämän kaltaisen toiminnallisen opinnäytetyön jollekin toimeksiantajalle. Toimeksiantaja löytyi viimein elo-syyskuussa. Opinnäytetyön tekemisen aloitin lokakuussa 2017 käytyäni tarpeelliset keskustelut opinnäytetyöohjaajan kanssa. Tilanne oli kannaltani hyvä, koska pystyin tekemään opinnäytetyötä päätoimisesti. Työ tuli palauttaa marraskuun loppuun mennessä. Aluksi ajattelin, että kaksi kuukautta olisi hyvin lyhyt aika, mutta pysyin aikataulussa jopa yllättävän hyvin.

Opinnäytetyön aloitin kirjoittamalla teoriaosuuden, koska siitä olisi hyötyä esitteen suunnittelussa. Pääkohdat teoriasta olivat jo valmiiksi aika hyvin tiedossa, mutta eri lähteistä löytyneet tiedot täydensivät ja tarkensivat näitä tietoja ja taitoja. Pitkien teoriaosuuksien kirjoittaminen ei ollut minulle kovin tuttua, mutta suoriuduin urakasta yllättävän helposti ja nopeasti. Tähän vaikutti se, että aihe oli mielenkiintoinen. Alusta alkaen oli tärkeää, että opinnäytetyön aihe kiinnostaisi minua.

Olin ennenkin tehnyt tämän kaltaista suunnittelua työharjoittelussa sekä vapaa-ajalla. Suunnitteluprosessi ja käytettävä ohjelmisto ei siis tullut täysin yllätyksenä. Opinnäytetyöprosessin aikana teorian ja käytännön avulla opin käyttämään ohjelmistoa paremmin sekä havaitsemaan paremmin, mikä voisi näyttää hyvältä valmiissa painotuotteessa.

Lähteet

Ambrose, G. & Harris, P. 2014. Print & Finish, Second edition. Bloomsbury Publishing Plc Lontoo

Apteekkariliitto. Apteekki on lääketiedon ytimessä. Luettavissa: <http://www.apteekkariliitto.fi/apteekkityo/apteekkiala.html>. Luettu: 18.10.2017

Brochure Guru. Choose between bi-fold and tri-fold brochure designs carefully. Luettavissa: <https://www.brochureguru.com/blog/choose-between-bi-fold-and-tri-fold-brochure-designs-carefully/>. Luettu: 4.10.2017

Creative Market. How to Design a Stunning Brochure: 30 Expert Tips and Templates. Luettavissa: <https://creativemarket.com/blog/how-to-design-a-stunning-brochure-30-expert-tips-and-templates>. Luettu: 27.9.2017

Hänninen, H. 25.10.2017. Apteekkari. Pielaveden apteekki. Sähköposti.

Järvinen, L. 2014. Savon apteekkariyhdistys 1930-2014. Savon apteekkariyhdistys.

Koskinen, P. 2001. Hyvä painotuote. Inforviestintä Oy. Helsinki

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Inforviestintä Oy. Jyväskylä

Pielaveden apteekki ja hoitola Helmi. Historiaa. Luettavissa: http://pielavedenapteekki.fi/?page_id=156. Luettu: 18.10.2017

Pielaveden apteekki ja hoitola Helmi. Palvelumme. Luettavissa: http://pielavedenapteekki.fi/?page_id=31. Luettu: 18.10.2017

Pielavesi, Pielavesi-Info. Luettavissa: <http://pielavesi.fi/Suomeksi/Pielavesi-Info>. Luettu: 18.10.2017

Sessions College. Color Calculator. Luettavissa: <https://www.sessions.edu/color-calculator/>. Luettu: 31.10.2017

ThoughtCo. Using Contrasting Foreground and Background Colors in Web Design. Luettavissa: <https://www.thoughtco.com/contrasting-foreground-background-colors-4061363>. Luettu: 13.10.2017

Liitteet

Liite 1. Pielaveden apteekin juhluvuoden esitteen etu- ja takakansi.

Perinteinen joulukahvitarjoilu
Perjantaina 8.12. klo 9-18
Tervetuloa!

Pielaveden
Apteekki

Hoitola
HELMİ

Puistotie 24 ma-pe 9-18, la 9-14
72400 Pielavesi puh. 071 861 366
www.pielavedenapteekki.fi

140 VUOTTA

Liite 2. Pielaveden apteekin juhluvuoden esitteen sisäsivut.

Historia

Pielavedelle perustettu ensimmäinen apteekki on 23. laillistettu apteekki Suomessa. Jo ennen varsinaista apteekkia seudulla toimi eräänlaisia lääkevarastoja eli sivuapteekkeja.

Ensimmäisen apteekkiluvan sai August Lignell 9.8.1877, mutta hän ei kuitenkaan avannut apteekkia. Seuraavana luvan sai Henrik Pulliainen 7.8.1882, joka piti apteekkia Kirkkosaarella pienessä torpassa. Pulliainen kuoli vuonna 1889, mitä ennen hän siirsi apteekin kirkonkylään Harjun taloon. Siinä apteekki toimi vuoteen 1962 saakka, jolloin apteekkari Harry Holmström siirsi apteekin Liiketalon huoneistoon. Liiketalossa apteekki toimi vuoden 2011 marraskuuhun saakka. Tällöin apteekkari Helvi Hänninen muutti apteekin nykyisiin tiloihin Puistotien toiselle puolelle.

Uno Haglundin aikana vuonna 1897 avattiin Keiteleelle Pielaveden apteekin haara-apteekki, joka itsenäistyi Keiteleen apteekiksi vuonna 1926.

Kasvua ja kehitystä

Apteekki on kasvanut ja kehittynyt ajan mukana. Alkuaikoina kaikki lääkkeet valmistettiin itse. Reseptit jäivät apteekkiin ja lääkepakkauksiin ja pulloihin liimattiin signatuuri. Vähitellen tehdasvalmisteiset lääkkeet valtasivat alan.

Tietokoneet tulivat apteekkeihin hitaasti 1980-luvulla, aluksi reseptien käsittelyyn ja kela-korvausten laskemiseen. Laitteiden koon ja hinnan pienentyessä ATK:lla hoidettavaksi tulivat kaikki toiminnot. Olemme niin riippuvaisia tietokoneista ja tietoliikenteestä, että näiden häiriö estää toiminnan kokonaan.

Reseptien määrä on kasvanut historian aikana noin 80-kertaiseksi, nopeutunut ja lääke-neuvonta on tullut pakolliseksi. Tämän vuoden alusta kaikki reseptit eläinreseptejä lukuun ottamatta ovat sähköisiä.

Tavoitteena on lääkkeiden oikea ja tehokas käyttö, tämän apuvälineiksi on kehitetty uusia palveluja, kuten ohainen luetelo kertoo.

Palvelumme

Apteekissamme teitä palvelee apteekkarin lisäksi proviisori, viisi farmaseuttia, kaksi lääketeknikkoa sekä kosmetologi.

Palveluihimme kuuluvat:

- Reseptilääkkeiden suoratoimitus ja yhteisvaikutusten tarkistus
- eReseptien käsittely ja uusintapyynnöt
- Annosjakelu, koneellinen ja dosetteihin
- Lääkkeenoton muistutuspalvelu
- Lääkityksen tarkistus
- Lääkevalmistus
- Tiiliasiakkuus ja pyydytyt todistukset
- Lääkejätteiden vastaanotto
- Kosmetologin palvelut

