

Digitaalisten opasteiden animointi

Case: Elma-messut

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Tekniikan ala
Tieto- ja viestintäteknikka
Mediateknikka
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Mari Laaksonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Tieto- ja viestintäteknikka

LAAKSONEN MARI:

Digitaalisten opasteiden animointi
Case: Elma-messut

Mediatekniikan opinnäytetyö, 45 sivua, 12 liitesivua

Kevät 2018

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa liikegrafiikkaa hyödyntäen digitaaliset opasteet Elma-messujen tapahtumakokonaisuudelle. Toimeksiantajana toimi ZetaDisplay Oy ja Helsingin Messut Oy. Teoriaosuudessa tutustutaan opastesuunnitteluun vaikuttaviin tekijöihin. Tutkittua teoriaa sovelletaan Case-osuudessa.

Teoriaosuus selvittää digitaalisen opastesuunnittelun prosessia. Digitaalisuus, digital signage sekä liikegrafiikka ja animointi liittyvät tärkeällä tavalla opastesuunnitteluprosessiin. Teoriaosuudessa perehdyttiin myös opastesuunnittelun prosessiin katsojan näkökulmasta havaitsemisen ja tarkkaavaisuuden kautta. Lukijalle haluttiin selvittää opastesuunnittelun eri elementtien rooli ja vaikutus katsojaan ja koko opastekokonaisuuteen.

Case-osiossa käsitellään Elma-messujen tapahtumakokonaisuuden digitaalioasteiden suunnittelu- ja toteutusprosessia. Lukijalle esitellään ensiksi työn lähtökohdat ja tavoitteet. Prosessin suunnitteluvaiheessa käydään läpi visuaaliset elementit ja lopuksi perehdytään työn toteutukseen.

Asiasanat: opastesuunnittelu, digitaalisuus, digital signage, liikegrafiikka, animointi, havaitseminen, tarkkaavaisuus, liike

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Information and Communications Technology

LAAKSONEN, MARI: Animation of digital display signs
Case: Elma Fair

Bachelor's Thesis in Media Technology, 45 pages, 12 pages of
appendices

Spring 2018

ABSTRACT

The objective of this thesis was to design and create digital display signs for the Elma Fair by using motion graphics. The thesis consists of a theoretical section and a case study. The theory part is an introduction to the factors affecting guidance design. The case study then presents the process of the designing and creating the animated display signs.

The theory part deals with the importance of digitalisation, digital signage, motion graphics and animation in line guidance design process. The theory part also discusses the process of guidance design from the viewer's point of view through observation and attention. The role of visual elements such as video, photos, typography and colors and their effects on viewers are also explained.

The case study goes through the process of designing and creating digital guides for the Elma Fair. The basis and objectives of the work are introduced before proceeding to the actual design process and outcome. Visual elements of the digital guides are introduced in this section. The last topic is the implementation of the whole work.

Key words: guidance design, digitality, digital signage, motion graphics, animation, observation, attentiveness, movement

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	DIGITAALITODELLISUUS	2
2.1	Digital signage	2
2.2	Digital signagen hyödyt	4
3	LIIEKGRAFIikka JA ANIMAATIO	6
3.1	Liiekegrafiikka osana viestintää	6
3.2	Liieke tilassa	7
3.3	Liieke ajassa	8
3.4	Liieke ja muoto	9
4	DIGITAALISEN OPASTESUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT	11
4.1	Käyttäjät	11
4.2	Havaitseminen	12
4.3	Havaitsemiseen vaikuttavat tekijät	13
4.4	Tarkkaavaisuus	15
4.5	Tarkkaavaisuuden suuntaaminen	15
4.5.1	Liieke	16
4.5.2	Video	17
4.5.3	Kuvat ja infografiikka	18
4.5.4	Typografia ja tekstin käyttö	19
4.5.5	Värit	22
5	OPASTEIDEN ANIMOINTI LIIEKGRAFIikkaA HYÖDYNTÄEN: CASE ELMA-MESSUT	26
5.1	Lähtökohdat	26
5.1.1	Messukeskus	26
5.1.2	Elma-messut	27
5.2	Tavoitteet	28
5.3	Suunnittelu	29
5.4	Visuaaliset elementit	30
5.5	Toteutus	35
5.5.1	Animoidut opasteet	35
5.5.2	Staattiset opasteet	38
5.5.3	Digitaalinen opastekokonaisuus	38

6 YHTEENVETO	42
LÄHTEET	43
LIITTEET	46

1 JOHDANTO

Digitaalisuuden myötä perinteinen viestiminen ja viestintätavat ovat kokeneet kovan murroksen. Voidaankin sanoa elävämme keskellä digitaalitodellisuutta, joka on jo nyt muuttanut elämäämme, toimintatapoja ja viestimistä. Digitaalinen todellisuus on tuonut eteemme uusia mahdollisuuksia, joista muun muassa Digital signage muuttaa viestintäämme aina vaan digitaalisempaan suuntaan.

Digital signage hyödyntää jatkuvasti enemmässä määrin liikkuvaa kuvaa. Tämän päivän viestinnässä kilpaillaan yhä aggressiivisemmin ihmisten huomioista, jolloin juuri liike on tehokas mielenkiinnon kaappaaja. Käyttäjien tavoittamiseksi pyritään jatkuvasti persoonallisempaan esitystapaan. Animaation keinoja hyödyntävä liikegrafiikka tarjoavaa kentän liikkuvan kuvan luoville toteutuksille.

Digitaalisuus ja digital signage tarjoavat uuden alustan myös perinteisempinä pidetyille opasteille. Liikkeen avulla on opasteista mahdollista tehdä paremmin huomattavia ja helpommin ohjaavia. Katsojien huomion herättämiseksi ja tarkkaavaisuuden suuntaamiseen voidaan vaikuttaa monilla visuaalisilla elementeillä. Opastekokonaisuuden suunnittelussa on syytä huomioida myös katsojien havaitsemiseen vaikuttavat asiat.

Opinnäytetyössä käydään läpi tapahtumakokonaisuuden digitaalisten opasteiden suunnittelu- ja toteutusprosessi. Tavoitteena on luoda visuaalisesti näyttävä ja mieleenpainuva sekä selkeä ja helposti johdatteleva opastekokonaisuus, joka henkii jokaisen yksittäisen tapahtuman luonnetta, mutta samalla toimii yhtenäisenä kokonaisuutena.

2 DIGITAALITODELLISUUS

"You cannot not communicate." Viestimme aina ja kaikkialla, tietoisesti tai tiedostamatta. Näin olemme kautta aikojen tehneet, tavalla tai toisella. Viestiminen on ollut ja tulee aina olemaan meille elollisille tyypillistä toimintaa. Kaikkea sanomaamme, tekemäämme ja olemaamme tulkitaan. Viestinnän kautta hahmotamme maailmaa, tulkitsemme asioita ja teemme ratkaisuja ja johtopäätöksiä. (Vuokko 2003, 11.)

Viestintä itsessään ei ole juurikaan muuttunut vuosien saatossa, mutta viestiminen ja viestintätavat ovat kokeneet erilaisia murroksia (Keränen, Lamberg & Penttinen 2005, 2). Internetin tulo ja digitalisoituminen ovat vaikuttaneet maailmaan enemmän kuin teollinen vallankumous. Digitalisaatio on poistanut aikaan, tilaan, tiedonsaantiin ja osallistumiseen liittyviä rajoituksia ihmisten vuorovaikutuksesta ympäröivän yhteiskunnan kanssa. (Salmenkivi 2012, 12-13.)

Tällä hetkellä elämme digitaalisen vallankumouksen murroksessa. Murros tapahtuu niin sanotussa todellisessa maailmassa - kaduilla, kodeissa ja kaupoissa, kun fyysinen maailmamme yhdistyy digitaaliseen maailmaan. Uusi digitaalitodellisuus muuttaa tapaamme elää, käyttäytyä, tehdä ostoksia ja hoitaa liikeasioita. Tämä vallankumous muuttaa elämäämme yhtä paljon kuin internetin keksiminen aikanaan. (Salmenkivi 2012, 12-13.)

2.1 Digital signage

Digital signage, lyhennettynä DS, on yksi uusimmista ja jatkuvassa kasvussa olevista viestinnän muodoista, joka muuttaa viestintää digitaalisempaan ja interaktiivisempaan suuntaan. Digital signage on asiakkaan viihdyttämistä, informaatiota, brändin rakentamista ja uusia kokemuksia. Eri-laisiin DS-ratkaisuihin voi törmätä muun muassa

- päivittäistavarakaupoissa
- kauppakeskuksissa
- hotelleissa ja ravintoloissa

- lentokentillä ja liikenneasemilla
- kiinteistöissä ja toimistoissa
- areenoilla ja messuilla
- näyteikkunoissa
- ulkomainonnassa.

Käyttötapoja tuntuukin olevan lukemattomia, ja mahdollisuudet käyttötarkoituksille ja toteutuksille ovat vain tekijän luovuudesta ja mielikuvituksesta kiinni. Kuva 1 on esimerkki digital signagen käyttötavoista.



KUVA 1. Digital signagen esimerkkejä

Digital signagella tarkoitetaan digitaalista, yleensä etänä ohjattua näyttöä tai näyttöjärjestelmää, jota hallitaan mediasoittimen ja usein myös erillisen digitaalisen ohjelmiston avulla (ZetaDisplay Finland 2017). Sisällöltään näytöillä näkee usein informatiivista viestintää, mainosvideoita ja interaktiivisia opasteita, joissa käytetään liikkuvaa kuvaa, valokuvia, grafiikkaa, animaatioita, RSS-syötteitä ja HTML5-elementtejä (Craneworks 2017).

Mediasoittimesta digitaalinen sisältö siirtyy näytöille. Soitin voi olla joko tietokoneelle asennettu tai itsenäinen laite näytön läheisyydessä. Normaalisti mediasoitinta hallitaan verkkoyhteyden kautta erillisellä hallinta-

ohjelmalla, jonka kautta syötetään viesti näytöille. Ohjelmat mahdollistavat sisällön hallinnan lisäksi usein myös sisältöjen muokkauksen reaaliaikaisesti ja jopa kokonaan uuden sisällön luonnin. DS-näyttöjärjestelmät sallivat erilaisten viestien jakamisen erilaisille näytöille ja tiettyjen viestien ajastamisen tiettyihin aikoihin. Tämä on yksi merkittävistä eroista verrattaessa digital signage -näyttöjä perinteisiin näyttöpäätteisiin, kuten televisioon.

Monipuolisuuden vuoksi digital signagea voidaan käyttää niin ulkona kuin sisälläkin. DS-näyttöjärjestelmät voivat koostua pienistä tabletin kokoisista näytöistä valtaviin usean neliömetrin LED -videoseiniin sekä interaktiivisiin touch screen -näyttöihin. Alaa ovat valtaamassa uudet innovatiiviset ratkaisut, kuten peilipinnat ja myymäläkalusteisiin rakennetut digitaaliset järjestelmät. Tuloaan tekevät myös 3D -näytöt, jotka avaavat täysin uusia mahdollisuuksia toteutuksille.

Vaikka digital signagen ensisijainen tarkoitus useimmiten on tuotteiden ja palveluiden markkinointi, ei pidä unohtaa sen muita käyttötarkoituksia. Digitaalinen näyttöillä on myös informaatioarvoa. Esimerkiksi turvallisuuteen ja erikoistilanteisiin liittyvä informaatio tavoittaa henkilöstön hetkessä. Erilisten infokanavien kautta henkilöstölle tai asiakasryhmille voidaan viestiä samanaikaisesti ajankohtaisista asioista. (Craneworks 2017.)

2.2 Digital signagen hyödyt

Digital Signage ei ole vain pelkkiä komeita kuvia hienoilla näytöillä, vaan sillä on tarkoituksensa. DS-ratkaisujen avulla pyritään kiinnittämään asiakkaiden huomio, pysäyttämään heidät ja ohjaamaan sisälle liikkeeseen. Digital Signage lisää näkyvyyttä ja myyntiä ja on erinomainen väline asiakkaan ostokäyttäytymisen ohjailussa. Se toimii myös viihdyttäjänä ja sen avulla voidaan luoda uudenlaista kaupunkikuvaa sekä tuoda esiin media-aitetta tai interaktiivisia pelejä. (Craneworks 2017.)

Kustannustehokas digital signage on tulevaisuuden kannalta järkevä sijoitus. Alkuinvestointina digitaalinen järjestelmä on isompi, mutta pitkällä aikavälillä kannattava valinta. Sisältöä voidaan julkaista ja päivittää hetkessä

ja automaattisesti. Viesti on mahdollista kohdentaa tarkasti halutulle kohderyhmälle, juuri haluttuun ajankohtaan, halutussa paikassa. Lisäksi kuluttajien mielenkiinto saadaan pidettyä yllä, kun sisällytetään monia eri viestejä ja sisältöjä samalle päivälle. Digital signage on myös ympäristöystävällinen. Verrattaessa printtimediaan digital signage säästää paljon aikaa, mutta myös siitä syntyvää jätettä. Monimuotoisuutensa ansiosta digital signage on avoin luoville toteutuksille. Se antaa laajan kentän toimia ja kehittää kiinnostavaa sisältöä.

3 LIIKEGRAFIikka JA ANIMAATIO

Liikegrafiikassa luodaan animaation keinoin liikettä tekstiin, kuvaan ja muotoihin. Se voi sisältää lukuisia elementtejä, kuten 2D- ja 3D-animaatiota, videokuvaa, valokuvaa, typografiaa ja ääntä. Liikegrafiikaksi voidaan luokitella kaikki grafiikka, joka hyödyntää tekniikkaa luodakseen vaikutelman liikkeestä ja muutoksesta. (Motion Plus Design 2011.)

Animaatioksi kutsutaan kuvasarjaa, joka tuottaa illuusion liikkeestä. Animaatio voidaan toteuttaa esimerkiksi piirretyillä kuvilla tai fyysisillä malleilla. Perinteisesti animaatiota on käytetty satujen kerronnassa erityisesti piirretyssä muodossa, mutta tietokoneanimaatioiden myötä se on tullut tärkeäksi osaksi myös elokuvatuotantoon ja erityisesti elokuvien erikoistehosteisiin. (Keränen ym. 2005, 168-169.)

Raja liikegrafiikan ja animaation välillä on hyvin häilyvä. Se elää jatkuvasti, mutta eroavaisuuksiakin on löydettävissä. Yksi näistä eroavaisuuksista löytyy hahmojen käytössä. Perinteinen animaatio hyödyntää hahmojen itsensä ilmaisua vieden tarinaa eteenpäin. Se on hahmokeskeistä ja tarinapohjaista kerrontaa. Liikegrafiikassa puolestaan keskitytään abstrakteihin muotoihin ja visuaalisiin elementteihin hahmojen sijaan. Hahmojen esittäminen on toki mahdollista myös liikegrafiikassa, mutta ne eivät itseään suoranaisesti. (Motion Plus Design 2011.)

3.1 Liikegrafiikka osana viestintää

Liikkuvaa grafiikkaa on perinteisesti nähty elokuvien alkuteksteissä ja televisio-ohjelmissa. Musiikkivideot ja videopelit ovat nykyisen kehityksen edelläkävijöitä. Teknologisen edistyksen avulla myös liikkuvan grafiikan käyttö on ottanut harppauksia eteenpäin ja tullut osaksi jokapäiväistä elämäämme. Se on nykyään entistä jalostuneempaa ja hienostuneempaa, ja siihen törmää lähes kaikilla sähköisillä alustoilla, kuten televisiossa, netissä, peleissä ja kännyköissä.

Liikegrafiikkaa näkee käytettävän sähköisessä viestinnässä yhä enemmän sen helppouden ja nopeuden takia. Juuri nopean muokattavuutensa ansi-

osta se on edelleenkin erittäin käytetty tv-tuotannossa. Liikegrafiikka on alkanut vakiinnuttumaan paikkaansa myös verkkomediassa. Ohjelmistojen, internet-yhteyksien ja kotipäätteiden kehittyminen mahdollistaa grafiikoiden toteuttamisen ja julkaisemisen. Verkkomedia on jo nyt ja tulee olemaan tulevaisuudessa liikkuvan grafiikan pelikenttä. (Freeman 2016, 171; Leeson 2016.) Myös digital signage tarjoaa erinomaisen alustan liikkuvan kuvan esityskanavana. Tämä kanava tarjoaa tehokkaan tavan tuoda liikegrafiikka näyttävästi osaksi arkipäiväistä elämäämme.

Elämme jatkuvassa ärsykkeiden tulvassa ja olemme koko ajan mainonnan, informaation ja viihteen ympäröiminä. Eri viestimet kilpailevat yhä aggressiivisemmin huomiostamme. Koska päätämme viestin kiinnostavuuden sekunneissa, ovat mielenkiinto ja tehokkuus tärkeässä roolissa viestintää suunniteltaessa. Mielenkiinnon kaappaamisessa juuri liike on avainasemassa, mikä selittää liikegrafiikan suosion ja yleistymisen viestinnän tehokeinona. (Freeman 2016, 58-59.) Tänä päivänä liikegrafiikka on yksi aikamme kysytyimpiä taiteen muotoja, jolla pyritään persoonallisuuden käyttäjien tavoittamiseksi (Bojc 2015).

3.2 Liike tilassa

Kolmiulotteista tila-avaruutta hahmotellaan neljällä geometrisellä käsitteellä: piste, viiva, taso ja tilavuus. Jotta näiden elementtien avulla voitaisiin muodostaa kolmiulotteinen vaikutelma tilasta kaksiulotteiselle pinnalle, käytetään perspektiiviä. (Snowden, Thompson, Troscianko 2012, 227-228.)

Liikkuvassa grafiikassa tila muodostuu ikään kuin kehyksen sisälle. Tilan rajat voidaan nähdä "ikkunana" tai "huoneena". Ikkunankaltaisen kehyksen kautta tila esiintyy laajempina kokonaisuutena, josta osa näkyy kehyksessä. Huoneenomaisessa tilassa taas esiintyy elementtejä, joita ympäröi kehyksen seinät, joiden sisään tila rajautuu. Liikkeellä näitä tilallisia rajoja voidaan yhdistellä ja rikkoa moniulotteisemman tilakokemuksen luomiseksi. (Woolman 2004, 16-17.)

Jo pelkästään erilaisella kuvasuhteilla voidaan vaikuttaa tilakokemukseen. Vaakasuora kuvasuhde ilmentää etäisyyttä, koska havaitsemme sen maisemana. Pystysuora puolestaan kuvastaa korkeutta. Vahvempi tilavaikutelma saadaan aikaan muokkaamalla syvyysvaikutelmaa. Syvyysvaikutelmaa voidaan jäljitellä animoimalla elementtien kokoa ja perspektiiviä, jolloin on mahdollista liikkua kehyksen sisä- ja ulkopuolella sijaitsevien tilojen välillä. Objektit voivat esimerkiksi ilmestyä pienenä kuva-alan sisälle, ikään kuin kaukana etäisyydessä, ja kasvamalla ylisuureksi ikään kuin lentäen ulos kehyksestään. Kehyksen sisäpuolisen tilan rinnalle tulee ulottuvuus sen ulkopuoliseen tilaan. (Woolman 2004, 18-20.)

Tilan havainnointiin vaikuttaa myös elementtien välinen kontrasti. Tilavaikutelmaan voidaan vaikuttaa niin värikontrastilla kuin myös syväterävyydellä. Värikontrastia korostamalla etualan ja taka-alan etäisyys kasvaa. Tarkennusta muuttamalla voidaan havaintokohtaa liikuttaa syvyyssuunnassa ilman, että objektit itse liikkuvat. (Snowden ym. 2012, 227-233.)

3.3 Liike ajassa

Liikkeellä tarkoitetaan tässä tapahtumia, jotka tapahtuvat kuvaruudulla näkökentässämme. Liikettä voidaan tarkastella nopeuden, suunnan ja ryhmittelyn näkökulmasta. Yhteistä kuitenkin on, että liike on aina ajassa tapahtuvaa.

Kiihdytys ja hidastus ovat olennainen osa liikkeen dynamiikkaa. Kun paikallaan oleva objekti alkaa liikkumaan, ajan merkitys korostuu. Liikkeen nopeus määrittyykin suhteessa aikaan ja matkaan. Lineaarinen liike on neutraalia ja ilmeetöntä. Sitä ei esiinny luonnossa, koska luonnonlakien mukaan liikkeen alku ja loppu vaativat ajanjakson, jonka aikana kiihdytys ja jarrutus tapahtuvat. Animaatiossa puolestaan liikkeen alku- ja loppukohtien välillä objektin liikenopeus on joko kiihtyvää tai hidastuvaa. Kiihtyvyys voi vaihdella tällä välillä, ja liikkeen luonne ja ilmeikkyys ovat pitkälti kiinni nopeutusten ja hidastusten vaihtelusta ja hallinnasta. (Laybourne 1998, 190.)

Liikkeen nopeuden lisäksi myös suunnalla on merkitystä. Elementit voivat liikkua kuvaruudun tilassa horisontaalisesti, vertikaalisesti, diagonaalisesti sekä loittonevasti ja lähenevästi. Niitä voidaan liikutella kaksiulotteisessa tasossa tai kolmiulotteisessa perspektiivissä. Suunta vaikuttaa sekä tilakokemukseen, että sisällön tulkintaan. Esimerkiksi tekstiä luetaan länsimaisessa vasemmalta oikealle, jolloin ajan kokemus liittyy tähän toimintamalliin siten, että oikealla on tuleva ja vasemmalla mennyt aika. (Woolman 2004, 48-57.)

Liikkeen avulla ryhmittämällä voidaan objekteja ja informaatiota jäsentää kokonaisuuksiin. Samankaltaisuus liikkeessä vastaa samankaltaisuutta graafisessa muodossa. Samalla nopeudella, samaan suuntaan tai samankaltaisesti muotoaan muuttavat liikkuvat objektit mielletään samaan ryhmään kuuluviksi. Ryhmitys pätee myös objekteihin, jotka eivät ole näkyvissä samanaikaisesti, mutta sisältävät peräkkäin liikkeessä samat liikeominaisuudet. Liikkeellä on olennainen vaikutus myös informaation hierarkiaan, jolloin huomiota herättävin liike nousee yleensä ylemmälle tasolle. (Snowden ym. 2012, 177-180.)

3.4 Liike ja muoto

Liikegrafiikassa muoto tarkoittaa kaksiulotteista kuvaa, 3D -objektia tai typografiaa. Muoto on jotain taustasta erillistä, ja sen erityispiirteisiin kuuluvat muoto, koko, väri, pinta ja ulottuvuus. Typografisten muotojen erityispiirteitä ovat myös kirjasinkoko ja -tyyppi. (Woolman 2004, 30.)

Muoto voi liikkua eri tavoin tilassa. Se voi olla pysyvänä liikkeessä tai muuttua sen aikana. Objekti voi liikkeen aikana myös muuttua kokonaan toiseksi tai vääristyä. Myös useista eri muodoista koostuvia sommitelmia voidaan liikkeessä muokata ja muuttaa toiseksi, toisin kuin staattisessa grafiikassa. Liikkeen avulla on mahdollista monipuolistaa staattisen grafiikan hyödyntämiä kontrasteja, tai jopa kokonaan korvata niitä esimerkiksi liikkeen nopeudella tai aktiivisuudella. Objektien liikeradoista voi syntyä kokonaan uusia muotoja, jotka pysäytettyinä eivät olisi olemassa, vaan saavat ilmaisunsa vasta liikkeessä. (Woolman 2004, 32-41.)

Typografia on muodon erikoistapaus. Siinä, missä eri kirjasinleikkaukset antavat sanoille luonteenpiirteitä, liike toimii eräänlaisena äänensävynä graafisessa ilmaisussa. Esimerkiksi aggressiivista intonaatiota voitaisiin kuvata nopealla ja aggressiivisella liikkeellä. Koska liike liittyy myös elekeen, jota kommunikoidessamme käytämme, on kineettinen ilmaisu rikkaampi kuin staattinen. Adjektiiveista, kuten yllättävä, rauhallinen, innostunut ja epävarma, on helpompi muodostaa mielikuva liikkeen kautta. Staattinen grafiikkaa pyrkii samankaltaisten mielikuvien jäljittelyyn muun muassa sarjakuvamaailmasta lainatuilla staattisilla esitysmuodoilla. (McCloud 1994, 118-138.)

4 DIGITAALISEN OPASTESUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT

Ihmisillä tulee aina olemaan tarve tietää, kuinka he löytävät määränpäähänsä, missä he ovat ja mitä tapahtuu missäkin (Gibson 2009, 13). Toimiva, käyttötarkoitustaan palveleva opaste tarjoaa käyttäjilleen tietoa kohteesta ja auttaa ihmistä tuntemaan olonsa mukavaksi eri ympäristöissä.

Opastuksella tarkoitetaan nykyaikaisia järjestelmiä, jotka koostuvat kylteistä, kartoista ja muista graafisista, kirjoitetuista tai äänellisistä ohjeistuksista (Shapira 2013). Nygrenin (2012, 14) mukaan opasteet ovat voimakkaita kommunikointivälineitä ja sisältävät paljon ohjausvoimaa. Hänen mukaansa opastejärjestelmä on eräänlainen tilan käyttöjärjestelmä, jonka avulla käyttäjä osaa liikkua alueella ja löytää etsimänsä.

Opasteet voidaan jakaa neljään eri ryhmään niiden antaman informaation pohjalta:

- tunnistamisopasteilla tarkoitetaan ovi- ja katukylttejä sekä yritysten tai tuotteiden logoja, jotka ilmaisevat tilan käyttötarkoitusta.
- ohjaaviin opasteisiin kuuluvat tienviitat, muut nuoliopasteet ja yksinkertaiset symbolikuvat, jotka edustavat jotakin asiaa.
- orientoivia opasteita ovat kartat ja pohjapiirokset.
- ohjeistavia opasteita ovat puolestaan erilaiset kielto- ja varoitusmerkit. (Gibson 2009, 48-49, 51.)

Opastesuunnittelun perimmäinen tavoite on pyrkiä ohjaamisella lisäämään käyttäjien tietoisuutta, miten kohteessa tulisi toimia. Opastesuunnittelussa ei ole varsinaista oikeaa ja parasta tapaa, mutta perusperiaate on oikean viestin määrittäminen, oikeaan aikaan ja oikealle yleisölle. Ymmärtääksemme opasteiden vaikutusta käyttäjiin on suunnittelussa hyvä ottaa huomioon kenelle viestitään, mihin sillä pyritään ja miten se tapahtuu.

4.1 Käyttäjät

Ihmisen muuttuessa ihmisestä käyttäjiksi pysymme ihmisinä, uteliaina, persoonallisina, tuntevina ja virheitä tekevinä. Maailmassa on yli kuusi mil-

jardia ihmistä, joiden toiminnasta tiedetään asioita, jotka näyttävät pätevän enemmän tai vähemmän kaikkiin maailman ihmisiin. Siitä huolimatta melkein kaikki säännöt tuntuvat tuntevan poikkeuksen.

Käyttäjä-ihminen kantaa mukanaan erilaisia asioita:

- synnynnäisiä fysiologisia ja psykologisia rakenteita, kuten esimerkiksi aistit ja perustarpeet
- suhteellisen pysyviä kulttuurisia asioita, kuten esimerkiksi kieli sekä osa normeista ja tavoista.

Ihmisen toimintaan vaikuttavat myös muutkin asiat, kuten

- vaihtelevat kulttuuri- ja sosiaaliset elementit
- tehtävät
- yksilölliset toimintarajoitukset ja -kyvyt
- tila, jossa toimitaan ja sen olosuhteet
- käyttötilanne.

Yleisesti ihmisen toiminta määräytyy joko jonkin suunnitelman tai tilanteen mukaan. Suunnitelmatkin yleensä joustavat tilanteiden mukaan. Tilannetta, jota kaikkine tekijöineen kutsutaan kontekstiksi, on vaikea ja jopa mahdoton määrittellä yksiselitteisesti. Silti se määrää ihmisen toimintaa, tavoitteita ja havaintoja sekä niistä tehtyjä tulkintoja kaikkein eniten. Siksi onkin suotavaa, että suunnittelija perehtyy käyttäjiin ennen varsinaista suunnitteluprosessia, jotta tiedetään mitä käyttäjät oikeasti hakevat, ja mitkä ovat potentiaaliset virhetilanteet. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen, Vastamäki 2006, 21-22, 29-30.)

4.2 Havaitseminen

Aistit mahdollistavat tiedon saamisen meitä ympäröivästä maailmasta. Havainnot puolestaan syntyvät aistien välityksellä. Havaitessamme tulkitsemme aistien aivoihin välittämää tietoa. Aivot muodostavat hyvin nopeasti yhtenäisen kuvan, jäljitelmän fyysikaalisesta ympäristöstämme. Tämä jäljitelmä ei kuitenkaan ole kopio todellisuudesta, vaan ihmisen oma mie-

lensisäinen havaintohetkellä muodostettu tuotos. (Vilkkö-Riihelä 1999, 277, 280.)

Havaitseminen on tiedollinen prosessi, joka noudattaa osin yleisiä lainalaisuuksia. Se on jokaisen yksilön ainutkertainen toiminto, johon vaikuttavat muisti, oppiminen, ajattelu, kieli, tunteet ja motiivit. (Vilkkö-Riihelä 1999, 277.) Koska havaitseminen ei ole pelkkää aistimista, ei siis riitä, että asiat vain ovat, vaan käyttäjän on pystyttävä tunnistamaan ja mieltämään ne joksikin ennen käyttämistään. Tulkitsemiseen käytetään muun muassa käyttäjän ennakkokäsityksiä asiasta. Tulkitsemiseen vaikuttavat myös käyttäjän toiminnan aiemmat kokemukset, opit, ennakkoluulot ja jopa mielentila. (Sinkkonen ym. 2006, 67-68.)

4.3 Havaitsemiseen vaikuttavat tekijät

Erilaisilla tekijöillä voidaan vaikuttaa pitkälti siihen, miten viestit havaitaan. Ohessa pari erityisesti opastesuunnittelun näkökulmasta tärkeää tekijää.

Aika

Aika liittyy läheisesti havaitsemiseen. On tärkeää huomioda, kuinka kauan katsoja käyttää aikaa havainnon tekemiseen ja viestin tulkintaan. Mitään tarkkaa sekuntimäärää viestien aikoihin on vaikea määrittää, mutta on hyvä lähteä purkamaan ajatusta siitä lähtökohdasta, että katsojalta menee noin 2,5 sekuntia siihen, että hän ylipäänsä kiinnittää huomion viestiin. Sisällön sisäistämiseen tulisi antaa aikaa kolmesta kymmeneen sekuntiin. (Kelsen 2010, 62.)

Ajan määrittäminen on hyvin suhteellista ja siihen vaikuttaa viestin sisältö. Lyhyissä mainoksissa yli 15 sekuntia on jo monesti liian pitkä aika mielenkiinnon ylläpitämiseen. Paljon informaatiota sisältävät viestit puolestaan vaativat enemmän aikaa, koska ne usein vaativat katsojalta aikaa keskittymiseen. On kuitenkin todettu, että oli 30 sekunnin pituiset viestit harvoin jaksavat kiinnostaa katsojaa. (Kelsen 2010, 63.)

Yksittäisiin viesteihin käytetyn ajan lisäksi on hyvä huomioida myös kokonaisuuden kesto. Näytöillä saattaa pyöriä useita opasteita samassa ja usein vielä mainoksiakin niiden välissä. Ihmiset viettävät jonoissa keskimäärin aikaa noin 15 minuuttia. Mikäli tämän odotuksen aikana viereisellä näytöllä samat viestit toistuvat jo kymmenettä kertaa, tuntuu se jo lähinnä ärsyttävältä, vaikka toisto toki lisääkin viestien muistettavuutta. Näytöissä, joiden ohi kävellään keskimäärin 30 sekunnissa, voidaan huoletta käyttää lyhyempää viestien kokonaispituutta, sillä sama sisältö ei ehdi toistumaan useampaan kertaan. (Kelsen 2010, 63-64.)

Ryhmittely

Ihmisen havaintojärjestelmä ryhmittelee yksittäisiä ärsykeitä isommiksi kokonaisuuksiksi. Silmämme ja aivomme luovat ryhmiä, vaikka niitä ei todellisuudessa olisikaan. Hyvässä suunnittelussa ryhmittelyn käyttö on suositeltavaa, sillä katseemme kohdistuu väistämättä siihen. (Weinschenk 2011, 7.)

Hahmolakien avulla voidaan selittää näitä ihmisen pitkälti synnynnäisiä piirteiden yhdistelytapoja. Myös havaintojen odotuksen sekä kohteiden tuttuus vaikuttavat siihen, miten asioita ryhmitellään.

Hahmolakeja ovat seuraavat:

- **läheisyys:** Kohteet, jotka sijaitsevat lähellä toisiaan, mielletään samaan ryhmään kuuluvaksi
- **samanlaisuus:** Kaksi samanlaista kohdetta nähdään yhtenä ja samana ryhmänä
- **jatkuvuus:** Yhtenäinen viiva koetaan kuvioksi
- **tuttuus:** Tutut ja merkitykselliset alueet nähdään kuviona
- **valiomuotoisuus:** Kuviot ymmärretään mahdollisimman yksinkertaisina, "hyvänmuotoisina"
- **yhtenäinen liike:** Kohteet, jotka liikkuvat samaan suuntaan samalla nopeudella, kuuluvat yhteen ryhmään

- **yhteenliittyminen:** Toisiinsa liittyvät eli toisissaan kiinni olevat kohteet kuuluvat samaan ryhmään
- **sulkeutuvuus:** Kohteet, jotka sulkevat sisäänsä jonkin alueen, nähdään alueena ja kohteet siihen kuuluvina rajoina, toisin sanoen yhteenkuuluviksi. (Sinkkonen ym. 2006, 89-91.)

4.4 Tarkkaavaisuus

Ihminen näkee, kuulee, haistaa ja maistaa enemmän kuin pystyy havaitsemaan. Hän ei kuitenkaan pysty käsittelemään kaikkea ympäröivää tietoa samalla tehokkuudella, joten pystyäkseen toimimaan ympäristössä ihminen kiinnittää huomion vain siihen määrään tietoa, minkä pystyy prosessoimaan. Prosessoitava tieto valikoidaan tarkkaavaisuuden avulla. (Sinkkonen ym. 2006, 97.) Jos kiinnittäisimme huomiomme kaikkeen ympärillä olevaan, emme hallitsisi tilannetta. Tästä syystä meidät pakotetaan valikoimaan vain tietyt ärsykkeet ja suuntaamaan tarkkaavaisuutemme niihin. Tarkkaavaisuutemme vaikuttavat ärsykkeet valikoituvat lähinnä kiinnostavuuden, tärkeyden, tuttuuden, ennakkovihjeiden tai ärsykeominaisuuksien perusteella. Esimerkiksi hyvin paljon tavallisuudesta poikkeavat ärsykkeet havaitaan. (Vilkko-Riihelä 1999, 283).

4.5 Tarkkaavaisuuden suuntaaminen

Tarkkaavaisuuden suuntautumisessa luonnollisesti ärsyke ja sen ominaisuudet ovat avainasemassa. Ärsykkeiden määrä ja laatu, voimakkuus, keskinäiset suhteet tai sijainti vaikuttavat siihen, kaappaako ärsyke tarkkaavaisuuden. Jatkuva ärsykkeiden lisääntyminen ympäröivässä maailmassamme on laittanut mainostajat ja viestinnän asiantuntijat keksimään yhä enemmän ja enemmän uusia keinoja tarkkaavaisuuden kaappaamiseksi. Kuluttajien huomiosta kilpaillaan yhä enemmän määrin: lehtien mainokset suurenevat, värit ja muodot sekä viestin sijoitus sivulla tai kuvaruudulla pyritään tekemään yllättäväksi. Jotta pystytään rikkomaan tutut ajatuskuviot, ennakko-odotukset ja tavallisuus, tarvitaan huomion kaappaavia visuaalisia ärsykeitä. (Vilkko-Riihelä 1999, 283-285).

Ohessa on listattuna visuaalisia elementtejä, joiden avulla voidaan viestistä tehdä visuaalisesti näyttävää ja jopa yllätyksellistä. Vaikka elementit ovat niin sanotusti visuaalisten tuotosten peruselementtejä, on niiden kekseliäs käyttö myös tehokas tarkkaavaisuuden herättäjä. On kuitenkin hyvä pitää mielessä "Keep it simple" -ajattelu, sillä mitä useampia visuaalisia elementtejä näytöllä näkyy, sitä useampia silmänpysähdyksiä se vaatii. (Eisel, 2014.)

4.5.1 Liike

Liike on tehokas tarkkaavaisuuden herättäjä. Liike on myös voimakas viestin huomioarvon lisääjä. Katsoja kiinnittää automaattisesti ja tiedostamattaan liikkeeseen huomiota, ääreisnäön kautta (Weinschenk 2011, 5). Brittiläisen mediatoimisto Kineticin teettämässä tutkimuksessa vertailtiin saman mainostajan kolmen erilaisen julisteen tehoa London Bridgen rautatieasemalla. Yksi julisteista oli täysin staattinen, toinen kevyesti animoitu ja kolmas sisälsi runsaasti animointia. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että digitaalisen julisteen katsominen on kaksi kertaa, ja parhaimmillaan jopa kolme kertaa todennäköisempää kuin staattisen julisteen. Liikkuva kuva vaikuttaa huomioarvon lisäksi myös katsomisen keston. Animoitu juliste kerää keskimäärin 60 prosenttia pidemmän katseluaian kuin vastaava perinteinen juliste. Digitaalinen juliste keräsi katseluaikaa keskimäärin 7,4 sekuntia ja staattinen 4,7 sekuntia. (Virkkula 2010.)

Siinä, missä digitaalinen, animoitu juliste toimii tehokkaana huomionherättäjänä, yhtäläillä liike toimii myös opasteissa lisäten huomioarvoa ja parantaen erityisesti johdateltavuutta. Jotta liike olisi toimiva ja mielenkiintoa ylläpitävä, sen pitää tuntua katsojasta uskottavalta. Uskottavuutta liikkeeseen saadaan muun muassa pehmeydellä ja nopeuden vaihteluissa. Aina liikkeen ei kuitenkaan tarvitse olla pehmeää, vaan tehokeinoina käytetyt nykivät ja nopeat liikkeet toimivat myös ilman, että uskottavuus kärsii. Tällöin uskottavuus ja mielenkiinnon säilyvyys saadaan aikaan huolehtimalla liikeratojen loogisuudesta ja liikkeen rytmistä. Vaihtelua eli rytmiä liikkee-

seen saadaan staattisten ja dynaamisten elementtien välisistä jännitteistä, nopeista ja hitaista liikkeistä. (Pirilä ja Kivi 2005.)

Vaikka liike onkin, kuten aiemmin todettu tehokas tarkkaavaisuuden herättäjä, kannattaa liiallisen liikkeen kanssa kuitenkin olla varovainen. Mikäli katsoja on itse liikkeessä näyttöä lähestyessä, ei hänen näkönsä kykene havainnoimaan ja prosessoimaan liian tiuhaan liikkuvaa sisältöä. Sisällössä on oltava riittävästi aikaa stillikuvalle, jotta viesti pystytään sisäistämään myös liikkuvan ihmisen toimesta. (Kelsen 2010,63.) Jos liike tekee sisällön havaitsemisesta vaikeaa, on syytä miettiä sen käyttöä. Hyvä muistisääntö on, että informaatio, jonka koemme tärkeimpänä, kuten esimerkiksi logo tai opasteva merkki/teksti kannattaa pitää staattisena tai hyvin vähäisesti animoituna, jotta katsoja, joka näkee informaation vain vilaukselta pystyy havaitsemaan pääviestin lyhyessäkin ajassa.

4.5.2 Video

Video on nouseva trendi nykyviestinnässä. Syy, miksi videota käytetään, on niiden voimakas huomioarvo. Laadukas, hyvin tehty video on tehokas visuaalinen elementti. Maailmassa, jossa nykyihmisen keskittymiskyky tiettyyn asiaan on aina vaan heikompaa video on erinomainen formaatti, kun halutaan sanoa hieman enemmän kompaktissa muodossa. Sen avulla voidaan havainnollistaa monimutkainen asia yksinkertaisesti ja tiivistää haluttu sanoma lyhyeen muotoon. (Hämäläinen 2017.)

Video mahdollistaa helpon ja onnistuneen viestin välittämisen, mikä onkin syynä sen tuotannon ja käytön valtaisaan määrää, joka edelleen vaan kasvaa. Pysyäkseen aallonharjalla videoihin kannattaa panostaa. Hubspotting sivuilla statiikat kertovat, että vuoteen 2018 mennessä kaikesta käyttäjien internet-liikenteestä 79 % on videota. Vuonna 2016 kaikesta mobiililiikenteestä 50 % oli videopohjaista.

4.5.3 Kuvat ja infografiikka

"Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa". Kliseinen, paljon käytetty fraasi kertoo kuvan voimakkuudesta visuaalisena elementtinä. Kuva on tehokas ja vaikuttava sekä helpommin vastaanotettava elementti kuin esimerkiksi teksti. Kuvien käyttö on hyödyllistä, sillä ne herättävät mielenkiintoa. Kuva ei myöskään ole riippuvainen kielestä. (Loiri & Juholin 1998, 52-53.)

Kuvalla on monenlaisia tehtäviä. Se voi sisältää kerroksellisia viestejä ja mielikuvia. Kuvan avulla voidaan korostaa tekstin vaikutusta ja täydentää aihetta. Kuva voi myös toimia päinvastoin ollen näin kokonaisuuden päätehtijä, jolloin teksti toimii tukevana elementtinä. Se voi olla myös täysin ilmettä tukeva visuaalinen elementti ottamatta kantaa tekstiin. (Loiri & Juholin 1998, 53.)

Visuaalisessa viestinnässä kuvalla tarkoitetaan useimmiten valokuvaa, kuvitusta tai näiden yhdistelmää (Loiri & Juholin 1998, 56). Kuvitukseen kuuluu vahvasti osaksi infografiikka, joka on tiedon visualisointia. Infografiikka esittää monimutkaisen tiedon selkästi ja nopeasti hahmotettavassa muodossa. Sitä ovat yksinkertaiset symbolikuvat, kaaviot ja kartat sekä taiteelliset visualisoinnit. (Tiilikka 2015.)

Opastesuunnittelussa symbolit ja merkit sekä kartat tuovat monessa tapauksessa informatiivisuutta enemmän esille kuin pelkkä kuva. Kartat antavat yleiskatsastuksen ja auttavat alueen hahmottamisessa. Symbolit ja merkit puolestaan viestivät jonkin asian ytimekkäästi sanoja käyttämättä. Paikoissa ja tapahtumissa, joissa liikkuu ihmisiä eri maista ja kulttuureista, symbolit ovat se yhteinen kieli, jota kaikki ymmärtävät (Gibson 2009, 97).

Symbolit ja merkit

Merkit sisältävät suoran viestin, jonka merkitys on välitön ja hetkellinen. Merkki voi olla kirjoitettu tai kuvallinen, kuten esimerkiksi liikennemerkkien varoituskolmio tai yrityksen yrityksen iskevä mainoslause. Symboli puolestaan on kuva tai merkki, joka edustaa laajempaa ajatusta tai käsitettä.

(Symbolit ja merkit 2009, 6.) Symboleilla kuvataan usein muun muassa paikkaa tai toimintaa. Niitä käytetään tekstien tukena tai erillisinä merkkeinä.

Symbolien teho perustuu siihen, että ne ovat yleismaailmallisia eivätkä tarvitse kieltä tullakseen ymmäretyiksi. (Gibson 2009, 97-99.) Symbolit nopeuttavat merkittävästi tiedon käsittelyä, toisin kuin saman tiedon esittäminen esimerkiksi sanoin tai numeroin.

Kartat

Kartat ovat monimutkaisempia kuvallisia opasteita. Ne esittävät rakennuksen tai muun tilan rakenteen ja sen, miten eri elementit ja kulkureitit sijoittuvat tilaan. Yksinkertainen, tarkkaan valittu ja oikeasta suunnasta esitetty kartta auttaa hahmottamaan tilaa ja sijaintia parhaiten. (Gibson 2009, 97-99.)

Karttojen tukena toimivat värit ja tekstit. Värit erottelevat paikkoja ja niiden ominaisuuksia toisistaan. Ne toimivat koodeina tietyille toiminnoille ja auttavat jakamaan tilaa esimerkiksi eri vyöhykkeisiin. Väreillä voidaan luoda tyyliä ja persoonallisuutta tai ne voivat kartan osaksi muuta visuaalista ilmettä. Tekstiä käytetään alueen tai toimintojen nimeämiseen. Samaan voidaan käyttää myös symboleita ja merkkejä.

4.5.4 Typografia ja tekstin käyttö

Typografia tähtää tyylikkääseen ja selkeään ulkoasuun. Se on voimakas visuaalinen elementti, joka ei kuitenkaan vaikuttavuudeltaan yllä samaan kuin videon ja kuvan kaltaiset voimakkaat huomionherättäjät. Typografia itsessään on laaja-alainen käsite, jolla tarkoitetaan graafisten elementtien muodostamaa kokonaisuutta. Se on tekstin, kirjaintyyppien sekä kirjainten asetteluun ja väritykseen liittyvää suunnittelua ja somittelua (Toivanen 2015b).

Toimiva typografia tekee lukemisesta vaivatonta. Se antaa kirjoitetulle kielelle halutunlaisen visuaalisen muodon ja tekee visuaalisesta kokonai-

suudesta miellyttävän. Vaikka typografia onkin tärkeä osa visuaalista kokonaisuutta, voi se useimmiten tarkoituksellisesti olla huomaamaton ja vaatimaton ominaisuus. Vastakohtaisesti se voi myös toimia huomiota herättävänä, hallitsevana tekijänä korvaten jopa kuvan kokonaan. (Loiri & Juholin 1998, 32 - 33.)

Tekstin käyttö on usein välttämätöntä ja varsinkin lyhyissä viesteissä se puhuttelee hyvin käyttäjää. Tekstin määrään ja pituuteen vaikuttavat ympäristö ja asiayhteys. Ne määräytyvät sen mukaan, kuinka kaukaa sitä tarkastelee ja miten nopeassa ajassa se on kyettävä lukemaan. Yleisesti suositellaan pitämään tekstin osuus niin minimissä kuin mahdollista. Liiallinen tekstin käyttö voi tehdä viestistä sekavan. Teksti ja muu design on hyvä pitää visuaalisesti tasapainossa. (Kelsen 2010, 120-121.)

Tekstiä käytettäessä on hyvä huomioda seuraavat seikat, jotka vaikuttavat tekstin havaitsemiseen ja luettavuuteen:

Kirjaintyyppi

Luettavuuteen suuresti vaikuttava ja koko typografian keskeisin elementti on kirjaintyyppi. Arkikielessä siitä käytetään nimitystä fontti (Itkonen 2003, 11). Tekstin kirjaintyyppin valinnalla on luettavuuden lisäksi suuri merkitys kiinnostavuuteen ja kokonaisuuden välittämiin mielikuviin.

Kirjaintyypeillä on merkittäviä luonne-eroja, ja ne jaetaan karkeasti päätyyleihin juuri näiden erojen ja ominaisuuksien perusteella. Antiikva luokitellaan päätteelliseksi fontiksi, jossa kirjaimilla on joko ylä- ja alapäätteet tai molemmat. Kirjaimen ylös- ja alaspäin suuntautuneiden viivojen välillä on suuri kontrasti; ylöspäin suuntautuneet viivat ovat ohuita ja alaspäin suuntautuneet viivat puolestaan paksumpia. Tunnetuin antiikvaa edustava on Times New Roman. Groteskilla tarkoitetaan tasavahvaa tai lähes tasavahvaa kirjaintyyppiä, jolloin viivan paksuus ei vaihtelee. Groteskit kirjaintyyppit ovat myös päätteettömiä. Tunnetuimpaa groteski kirjaintyyppiä edustaa Arial. (Loiri & Juholin 1998, 31; Itkonen 2003, 20, 42.) Kuvio 1 on esimerkki kirjaintyypeistä.

KUVIO 1. Antiikva (Times New Roman) ja groteski (Arial)

Kirjaintyyppin valinnalla on iso merkitys luettavuuteen. Antiikvaa on yleisesti pidetty luettavampana kuin groteskia. Tästä syystä printtimainonnassa on suosittu lähtökohtaisesti päätteellisiä fontteja. Groteski puolestaan on mielletty toimivaksi ratkaisuksi näyttöpäätteillä. Syy tähän jaotteluun on piilenyt näyttöjen tekniikassa ja niiden aiheuttaman "anti-aliasing" vaikutuksesta. Näytöt koostuvat pikseleistä, jolloin kirjaintyyppien muoto, joka kulkee neliön muotoisten pikseleiden suunnan mukaisesti erottuu terävämpänä kuin muoto joka kulkee pikseleiden välissä. Tästä syystä päätteellisten fonttien liitos- sekä koukkukulmat muuttuvat helposti sumeiksi. (Kelsen 2010, 212.) Nykyään näytöt ovat kuitenkin jo niin kehittyneitä ja niiden resoluutiot ovat niin korkeita, että tämä syvälle juurtunut uskomus fonttien jaottelusta eri tarkoituksiin ei ole enään täysin ajankohtainen.

Koko ja näkyvyys

Fontin koko on selkeä luettavuuteen vaikuttava tekijä. Tekstin on oltava tarpeeksi suurta, jotta se on luettavissa pidemmänkin etäisyyden päästä. Liian pientä tekstiä on ymmärrettävästi hankala lukea. Fonttikoko voidaan määritellä kiinteiden mittayksiköiden avulla, joita ovat muun muassa pt (piste), in (tuuma) ja mm (millimetri). Kiinteistä yksiköistä on hyötyä vain jos näyttölaitteen fyysiset ominaisuudet ovat tiedossa. (Laak 2006.)

Pikseli luokitellaan osittain kiinteisiin yksiköihin, mutta se on myös suhteellinen kokoyksikkö. Kymmenen pikselin fontti on aina kymmenen pikselin fontti. Koko määräytyy käytetyn näyttölaitteen ominaisuuksien mukaan. Tästä syystä yleistä pikselikoko suositusta ei voi määrittää. Pikselin koko resoluutiossa 1600x1200 17 tuuman näytöllä on pienempi kuin pikseli 800x600 resoluutiossa vastaavan kokoisella näytöllä. (Laak 2006.)

Kontrastit ja ryhmittely

Itkosen (2003, 60-61) mukaan typografia on sekä taidetta että viestintää. Molemmissa tarvitaan kontrastia eli vaihtelevuutta, joka luo rytmiä ja siten pitää katsojan mielenkiintoa yllä. Kontrastia voidaan saada aikaan koon, muodon, vahvuuden ja värin vaihteluilla. Kokokontrasti saadaan aikaan vaihtelemalla pistekokoa tekstien välillä. Muotokontrastiin tarvitaan kaksi selvästi poikkeavaa kirjaintyyliä. Vahvuuskontrasti puolestaan syntyy, kun rinnastetaan kirjaintyyppin eri lihavuudet. Värikontrastilla voidaan korostaa yhdyssanan tai yhdysnimen eri osia tai kokonaisia sanoja halutulla tavalla. Tässä mainittujen tapojen lisäksi korostuksiin voidaan käyttää myös suur-aakkosia eli versaaleja. Ne muodostavat tasaisen, nauhamaisen ketjun.

Erlaisia tekstin korostuksia kannattaa käyttää harkitusti. Esimerkiksi kursivoitua ja/tai lihavoitua suositellaan vain pieniin korostuksiin. Pienaaakkosten eli gemenoiden toisistaan poikkeavat kirjaimet ja kirjainten ylä- ja alapidennykset tekevät sanoista vaihtelevan näköisiä ja rytmittävät tekstiä tehden siitä helpommin luettavaa. Korostuksiin liittyen on hyvä pitää mielessä, että jos korostaa liikaa, mikään ei korostu. (Loiri & Juholin 1998, 43; Itkonen 2003, 62.)

4.5.5 Värit

Väri on valon ominaisuus, jonka aivomme luovat. Se on voimakas elementti, joka tunteiden herättämisen lisäksi voi vaikuttaa jopa verenpaineseen tai pulssiin. (Vilkko-Riihelä 1999, 304). Värit ovat osa elämäämme ja vaikuttavat siihen, miten koemme asioita.

Värillä voi muun muassa

- kiinnittää käyttäjän huomion
- luoda tunnelmaa
- auttaa muistamista
- korostaa tärkeitä asioita
- nopeuttaa havaitsemista

- lisätä uskottavuutta ja miellyttävyyttä sekä paljon muuta.

Värien suunnittelussa on hyvä huomioida, miten värit koetaan ja minkälaista symboliikkaa ne pitävät sisällään. On tärkeätä tuntea myös värien vaikutukset estetiikan kannalta.

Värien kokeminen ja symboliikka

Väreihin liittyy vahvoja emotionaalisia, sosiaalisia ja kulttuurisia merkityksiä. Ne vaikuttavat ihmisiin sekä psykologisesti että fysiologisesti.

Vaikka vaikutukset ovat osittain kulttuurisidonnaisia, on värien symboliikka yleismaailmallista. Väreihin reagoitiin vaikuttavat yksilön oma historia, tilanne ja kulttuuri. Yleisesti voidaan osoittaa, että lämpimät värit (punainen, keltainen ja oranssi) piristävät, kun taas kylmät värit (sininen ja violetti) rauhoittavat ja rentouttavat (Symbolit ja merkit 2009, 6). Väreihin liittyy paljon merkityksiä, joihin vaikuttavat niiden luonnossa esiintymisen lisäksi kuin niiden käyttö ympäröivässä kulttuurissa. Tyypillisiä länsimaisia värien merkityksiä:

Punainen	rohkeus, intohimo, rakkaus, viha, vaara
Oranssi	aktiivisuus, onnellisuus, ylpeys, ystävällisyys
Keltainen	energisyys, lämpö, rentous, rehellisyys
Vihreä	luonto, turvallisuus, nuoruus, tuoreus
Sininen	viileys, äärettömyys, rauhallisuus, alakuloisuus
Purppura ja violetti	valta, ylpeisyys, vauraus, hienostuneisuus
Vaaanpunainen	naisellisuus, aistillisuus, solidaarisuus, herkkyyys
Musta ja harmaa	suru, pimeys, salaperäisyys, tavallisuus, varmuus
Valkoinen	puhtaus, viattomuus, valo, viisaus

(Loiri & Juholin 1998, 111; Sinkkonen ym. 2006, 130-131; Symbolit ja merkit 2009, 280-283.)

Värin käyttö, vaikutus ja harmonia

Värillä on kolme ominaispiirrettä: sävy, kylläisyys ja kirkkaus, joiden ominaisuudet tuntiessaan suunnittelija pääsee käsiksi rajattomaan väripalettiin. Sävyllä tarkoitetaan väri vaihtelua, kylläisyys on värin puhtautta ja väripitoisuutta, ja kirkkaudella viitataan sen vaaleuteen ja tummuuteen. Sopiva värin käyttötapa riippuu ennen kaikkea siitä, mitä ollaan tekemässä ja kenelle tehdään. Toisinaan turvalliseksi koetut harmoniset ja hillityt värit ovat juuri ne oikeat siinä tilanteessa, ja toisinaan taas tarvitaan jännitteitä ja tehokasta kontrastia. (Sinkkonen ym. 2006, 126-127; Gibson 2009, 88–90.)

Vastavärit muodostavat keskenään voimakkaan värikontrastin, joka mahdollistaa energisen ja tehokkaan värikokonaisuuden. Tätä haluttua jännitettä värien välille saadaan muun muassa käyttämällä joko jaettua vastaväripalettia, jossa yhdistellään kolmea väriä, joista yksi on pääväri ja kaksi muuta päävärin vastakkaisen puolen värejä tai kaksinkertaista vastaväripalettia, jossa käytetään kahta pääväriä ja niiden vastavärejä. Jos kaivataan jännitteettömiä ja harmonisia väriyhdistelmiä kannattaa valita kylmien värien, lämpimien värien, lähivärien, murrettujen värien ja taitettujen värien yhdistelmiä. (Sinkkonen ym. 2006, 127.)

Erivärisillä elementeillä on vaikutus toisiinsa. Väriin vaikuttaa sen paikka, koko ja muoto. Värit aiheuttavat myös perspektiivin ja syvyysvaikutelman vääristymiä. Valkoinen neliö mustalla pohjalla näyttää suuremmalta kuin musta neliö valkoisella taustalla. Ilmiötä selittää se, että valkoinen loistaa ulospäin, jolloin se näyttää ylittävän rajansa. Musta puolestaan näyttää vetäytyvän itseensä. Samaa ilmiötä esiintyy myös muiden värien kanssa. Kylmät värialueet näyttävät kutistuvan ja pakenevan taaksepäin, kun taas lämpimät värit näyttävät laajemmilta. (Sinkkonen ym. 2006, 128.)

Värijärjestelmät

Näyttöpäätteillä, televisiosta puhelimiin, käytetään RGB-värijärjestelmää, joka koostuu punaisesta (red), vihreästä (green) ja sinisestä (blue). RGB-värijärjestelmä perustuu valojen yhdistelemiseen eli additiiviseen värin-

muodostukseen. Tällä värijärjestelmällä on mahdollista saavuttaa jopa 16 miljoonaa eri sävyä. Valkoinen saadaan aikaan kun kaikki värit sekoittuvat toisiinsa. (Toivanen 2015b.)

5 OPASTEIDEN ANIMOINTI LIIKEGRAFIKKAA HYÖDYNTÄEN: CASE ELMA-MESSUT

Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona ZetaDisplay Finland Oy:lle. ZetaDisplay Finland on Suomessa toimiva yhtiö, joka kuuluu pohjoismaiden johtavaan digital signage -konserniin, ZetaDisplay AB -konserniin. Suomen lisäksi sen muita yhtiöitä löytyy Ruotsista, Tanskasta, Norjasta, Baltiasta ja Hollannista. ZetaDisplay tarjoaa digitaalisen viestinnän konseptointipalveluita sekä digitaalisten informaatio- ja mainosnäyttöjen operointipalveluita. Se on myös merkittävä digitaalisen sisällön tuottaja. (ZetaDisplay Finland, 2017.)

5.1 Lähtökohdat

Helsingin Messukeskus on yksi suurimmista ZetaDisplayn asiakkaista. Vuodenvaihteesta, 2016-2017 lähtien Messukeskuksen ulko- ja sisänäyttöjen sekä videoseinien sisällöntuotannosta ja koordinoinnista on vastannut ZetaDisplay Finland. (ZetaDisplay Finland, 2017.)

Kesällä 2017 ZetaDisplay:llä, silloinen Seasam Oy suorittamani työharjoittelun aikana pääsin toteuttamaan Messukeskuksen tapahtumille digitaalinenäyttöjen sisältöä. Pääosin työt koostuivat erilaisten messuopasteiden animoinneista. Oli luontevaa lähteä toteuttamaan myös opinnäytetyönä messujen digitaaliset, animoidut opasteet. Messuiksi valikoitui ajankohdaltaan sopivasti kohdalle osuneet Elma-messut.

5.1.1 Messukeskus

Messukeskus on Suomen suurin ja monipuolisin tapahtumapaikka, joka järjestää vuosittain 75 ammatti- ja yleisötapahtumaa sekä 2 200 kokousta ja kongressia. Tilaisuuksissa käy paljon median edustajia ja bloggaajia.

Messukeskuksessa on

- 40 kokoustilaa
- 7 hallia

- 58 000m tapahtumatilaa
- 4 400 hengen amfisali
- 21 kahvilaa ja ravintolaa
- 244 hotellihuonetta
- 4 600 pysäköintipaikkaa.

Monipuolinen messukeskus tarjoaa mahdollisuuden kohtaamisiin ja elämyksiin. Se mahdollistaa tapahtumia messuista kongresseihin ja palaverista huippukokouksiin sekä tarjoaa kokemuksia maatalaelämästä motocrossiin ja lumilautailusta festereihin. Messukeskus pyrkii saamaan aikaan tuloksekkaita kohtaamisia saattamalla yhteen yrityksiä ja asiakkaita, elämyksiä ja ihmisiä, asiantuntijoita ja inspiraation etsijöitä sekä osajia ja oppijoita. (Messukeskus, 2017.)

Viime vuosina Messukeskus on investoinut digitaalisuuteen ja pyrkimyksenä on tulevaisuudessa jatkokehittää digitaalisia palveluita (Messukeskus, 2017). Tällä hetkellä Suomen suurin tapahtumajärjestäjä on myös yksi suurimpia yksittäisiä digital signagen käyttäjiä Suomessa, jolla on käytössään mittava digital signage-järjestelmä. Se koostuu kymmenistä erikoisista näytöistä, suurista liikutelvista näyttöstandeista sekä video-seinistä, joita käytetään moneen eri tarpeisiin, mainonnasta opastamiseen. Messukeskus on DS -järjestelmän osalta kansainvälisessäkin vertailussa todella korkealla (ZetaDisplay Finland, 2017).

5.1.2 Elma-messut

Elma - Elämää, eläimiä ja ostoksia on tapahtuma kaikille eläintenystävälle sekä maaseudusta, matkailusta ja kädentaidoista kiinnostuneille. Se kokoaa alleen viisi tapahtumaa: Elma-maaseutumessut, Metsämessut, Kädentaito-tapahtuma, OutletExpo ja Lemmikki (kuva 2).

Tapahtumakokonaisuudesta löytyy

- kokonainen halli maaseudun eläimiä sekä eläinareena
- tietoa ja vinkkejä metsänomistukseen ja sijoittamiseen

- monipuolisia kädentaitotyöpajoja
- lemmikkejä ja näyttelyitä
- parhaita tarjouksia shoppailijoille.

Messujen monipuolisen tarjonnan ansiosta tekemistä ja kokemista löytyy kaiken ikäisille ja jokaiselle oman kiinnostuksen mukaan. (Messukeskus, Elma, 2017)



KUVA 2. Kuvia Elma-messujen tarjonnasta

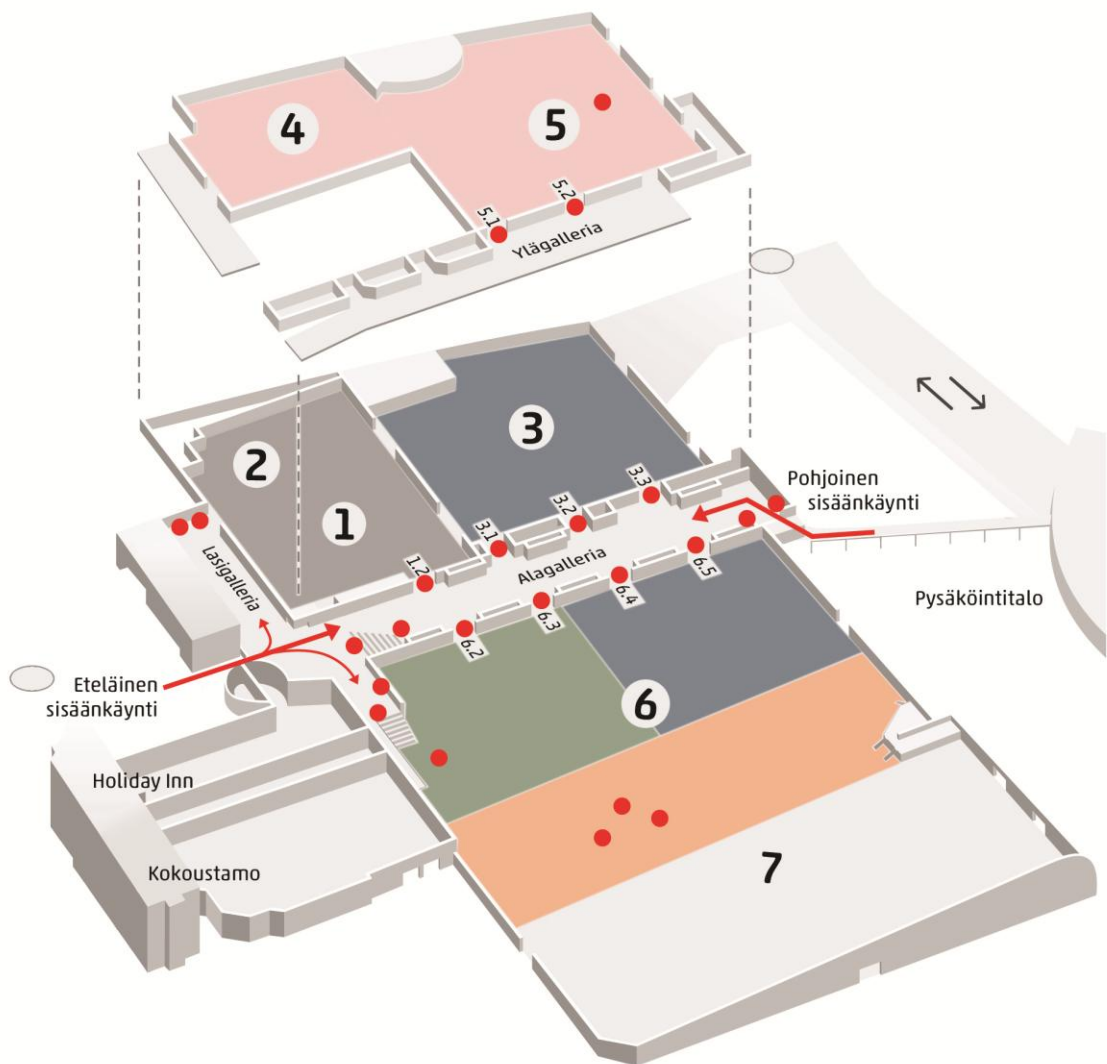
5.2 Tavoitteet

Elma-messut edustavat aitoutta, välittämistä, ekologisuutta, perinteiden kunnioitusta ja vaalimista sekä perhekeskeisyyttä. Visuaalisena tavoitteena oli ilmentää näitä ominaisuuksia ja samalla toteuttaa käyttäjiä puhuttelevat opasteet. Tärkein tavoite oli toteuttaa selkeät ja helposti johtattelevat opasteet hyödyntäen digital signagen tarjoamia mahdollisuuksia.

Opasteiden perimmäinen tarkoitus on ohjata ihmisiä oikeille alueille ja tuoda samalla esille paikan tarjoamia mahdollisuuksia. Ne opastavat, tarjoavat informaatiota, herättävät mielenkiintoa ja tuovat esille mahdollisuuksia uuden kokemiseen. Tavoitteena oli tuottaa toimiva kokonaisuus, joka tarjoaa käyttäjilleen näitä. Viiden erilaisen tapahtuman yhdistäminen yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi ei ole välttämättä helppoa, mutta yhteneväisyys helpottaa ja selkeyttää opasteiden käyttöä. Hyvin toimiva opaste on osa kokonaiskokemusta ja luo edellytykset onnistuneelle kokemukselle.

5.3 Suunnittelu

Suunnittelussa lähdettiin liikkeelle aivan ensimmäiseksi tutustumalla messujen etukäteen laadittuun tilankäyttö- ja opastesuunnitelmaan, joka nähtävillä kuvio 2:ssa. On tiedettävä tarkkaan, missä hallissa tapahtuu mitään, miltä näytöiltä opastetaan kyseisiin paikkoihin ja miten ihmismassaa liikutetaan sujuvasti paikasta toiseen riittävän informaation lisäksi.



KUVIO 2. Tapahtumien jakautuminen halleittain, näyttöjen paikat sekä pääkulkuväylät

Tapahtumalle oli etukäteen luotu graafinen ilme, jota opasteidenkin oli noudatettava yhtenäisen hengen luomiseksi. Kaikki visuaaliset elementit oli Messukeskuksen toimesta valittuja, mutta niiden käyttötapaa opasteissa ei oltu etukäteen määritelty. Toivomuksena oli ainoastaan yhtenäisen ilmeen noudattaminen.

5.4 Visuaaliset elementit

Etukäteen määritellyt, selkeät ja mielenkiintoiset elementit loivat ihanteelliset lähtökohdat työn suunnittelulle ja sitä kautta itse toteukselle. Aluksi lähdettiin suunnittelemaan opasteiden peruspohjaa, jonka ympärille koko opastusjärjestelmä tulisi rakentumaan.

Logo

Elma- tapahtuman logo (kuvio 3) edustaa samoja arvoja, joita itse messutkin. Se on perinteitä henkivä ja kuvastaa vahvasti käsityömaisyyttä. Se huokuu tietynlaista nostalgiaa ja entisajan elämää.



KUVIO 3. Elman logo

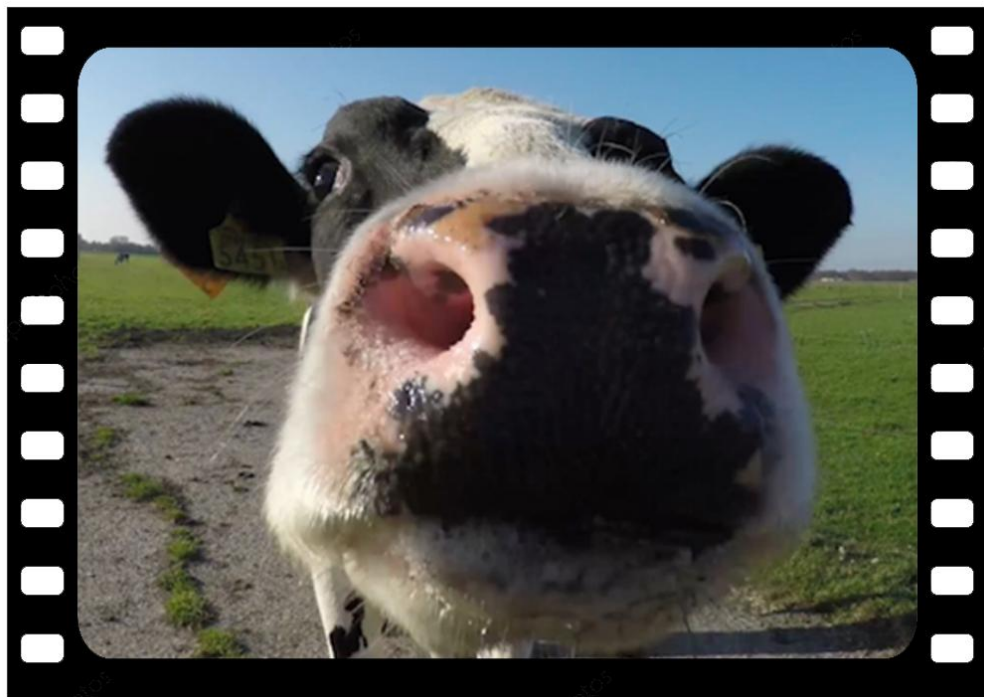
Logoa käytetään ainoastaan yksivärisenä. Etukäteen mietitty väri- ja kuvamaailma tukee sitä, että logoa voidaan käyttää ainoastaan valkoisena. Logo taipuu niin pysty- kuin vaakamalliinkin. Sanan Elma perässä olevaa lankamaista viivajatketta voidaan laittaa jatkumaan pidemmälle tarpeen niin vaatiessa. Pääasia on, että muotokieli kuitenkin säilyy samana. Pystymallissa lankamainen jatke leikkaantuu pois. Itse teksti Elma pitää pysyä leikkaantumattomana.

Videot ja muu kuvamaailma

Elma-tapahtuman visuaaliseen ilmeeseen kuuluu laadukkaiden ja mielenkiintoisten videoiden sekä kuvien käyttö. Jokaiselle tapahtumakokonaisuuteen kuuluvalla erillisellä tapahtumalla on valittuna oma videonsa, joka on uskottava ja jonka tarkoitus on kuvastaa tapahtuman luonnetta sekä tukea tavoitemielikuvaa. Kuvat 3-7 esittävät otoksia näistä valituista videoista. Videoiden valinnalla pyrittiin myös tukemaan muuta kuvallista materiaalia ja pysymään yhtenäväisessä ilmeessä.

Pääsääntöisesti kuvamaailma rakentuu tunnelmakuvista, joilla on myös informatiivinen arvo. Informatiivisuus tulee kuvien erilaisuudesta ja siitä, miten niiden avulla voidaan selkeästi johdatella ihmisiä oikeille alueille ja omien kiinnostusten pariin.

Kuvien ja videoiden lisäksi opasteissa käytetään yleismaailmallisia sosiaalisen median symboleita sekä vahvan huomioarvon omaavaa ja kaikkialla tunnettua nuoli-merkkiä, joka toimii tehokkaana elementtinä ihmisten ohjaamisessa.



KUVA 3. Elma-maaseutumessut. Hauskuutta, tavanomaisesta poikkeavaa, vahva huomionherättäjä



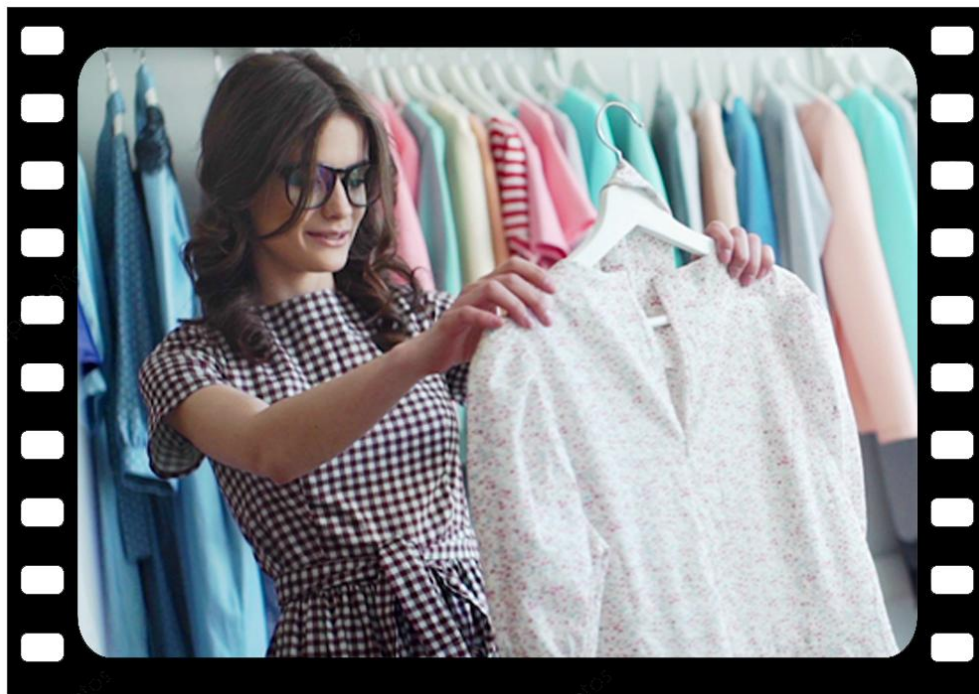
KUVA 4. Metsämessut. Rauhoittava, ekologisuutta, aistillisuutta, elinkeino



KUVA 5. Kädentaito-tapahtuma. Perinteisyyttä, kädentaitoja, innokkuutta uuden oppimiseen



KUVA 6. Lemmikki. Hellyyttä, ihmisen paras ystävä, turvaa, lämpöä



KUVA 7. OutletExpo. Selkeä viesti, houkuttavuus, erinomaisia tarjouksia

Värit

Väripaletti on valittu tukemaan kulloisenkin tapahtuman henkeä ja jokainen väri vaihtoehto viestittää omalla merkityksellään juuri kyseisen tapahtuman luonnetta. Valitut värit toimivat myöskin erottavana elementtinä, koska jokaiselle tapahtumalle on määritetty oma värinsä. Yksilöllinen väri, kuten kuviossa 4 on esitelty, nopeuttaa havaitsemisessa sekä auttaa hahmottamaan ja muistamaan paremmin.



KUVIO 4. Elma tapahtumien värit

Typografia

Tapahtuman kirjaintyyppi on määritetty Futura-kirjaisinerhe, josta opasteissa on käytössä sen bold-leikkaus (kuvio 5). Futura on kirjaintyyppinä poikkeuksellisen monipuolinen ja hyvä valinta, jos tilaa on vähän käytössä. Sen yksinkertaiset kirjaimet mahdollistavat asettamisen yllättävän pieneksi ilman, että luettavuus kärsii.

ABCDEFGHIJKLMN	ABCDEFGHIJKLMNO
OPQRSTUVWXYZÀ	PQRSTUVWXYZÀÁ
ÂÊâbcdefghijklmno	abcdefghijklmnopq
pqrstuvwxyzàáê&1	rstuvwxyzàáéî&1
234567890(\$£.,!?)	234567890(\$£.,!?)

KUVIO 5. Elma tapahtumien kirjaintyyppi Futura ja sen bold-leikkaus

Selkeä ja muodoltaan yksinkertainen kirjaintyyppi tuo hyvän kontrastin käytössä olevan logon koristeellisuudelle. Päätteetön Futura fontti, joka esiintyy opasteissa aina suuraakkosina on erinomainen valinta opastekäyttöön sen selkeyden ja luettavuuden vuoksi.

5.5 Toteutus

Elma-tapahtumakokonaisuuden opasteet voidaan jakaa kahteen eri osaluueeseen: nuoliopasteisiin ja ohjelmaopasteisiin. Nuoliopasteiksi kutsutaan niitä opasteita, jotka liikuttavat ihmismassaa paikasta toiseen ja opastavat kunkin tapahtuman sijainnin yleisellä tasolla.

Ohjelmaopasteet puolestaan kertovat tarkempaa tietoa eri tapahtumista. Niiden tehtävänä on tiedottaa muun muassa tapahtuman ohjelmanumeroista. Ohjelmaopasteisiin voidaan luokitella myös erilaiset karttaopasteet ja ohjelmanostot.

Tässä luvussa käydään läpi kaikkien opasteiden toteutusprosessia niin animoitujen kuin staattistenkin opasteiden osalta sekä työn mukana tulleita haasteita ja onnistumisia.

5.5.1 Animoidut opasteet

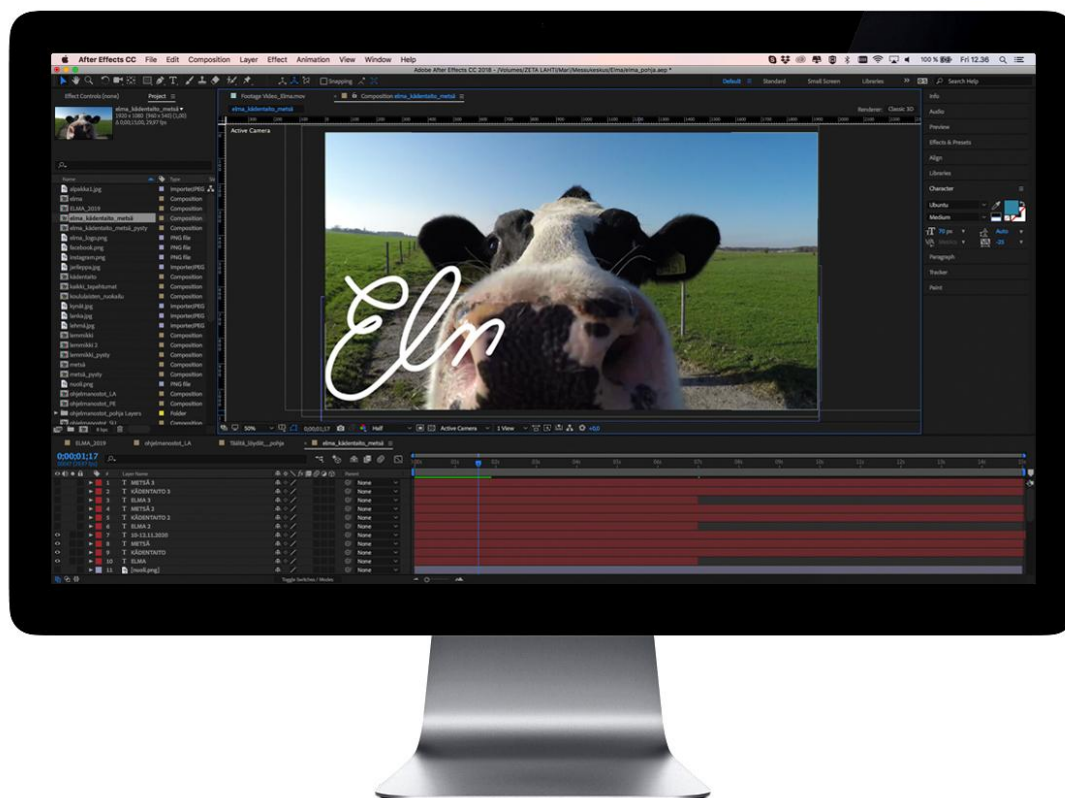
Opasteiden animointi on toteutettu Adoben After Effects CC-ohjelmalla. Kyseisestä ohjelmaa päädyttiin käyttämään, koska se tarjosi parhaimman alustan kevyehkön liikegraafiikan hyödyntämiseen. Työssä käytetty video-materiaali oli valmista käytettäväksi sellaisenaan eikä vaatinut erikseen editointia. After Effectin lisäksi käytettiin Photoshop CC- ja Illustrator CC-ohjelmistoja erilaisten staattisten materiaalien tuotantoon.

Animointiprosessissa lähdettiin liikkeelle opasteiden keston määrittämisellä. Luvussa 4.2.1 kerrottiin havaitsemiseen vaikuttavista tekijöistä, joista nimenomaan ajalla on merkittävä rooli. Huomion kiinnittäminen viestiin vie katsojilta noin kaksi ja puoli sekuntia ja itse sisällön sisäistäminen vie aikaa kolmesta kymmeneen sekuntiin. Tämän faktan huomioiden päädyttiin

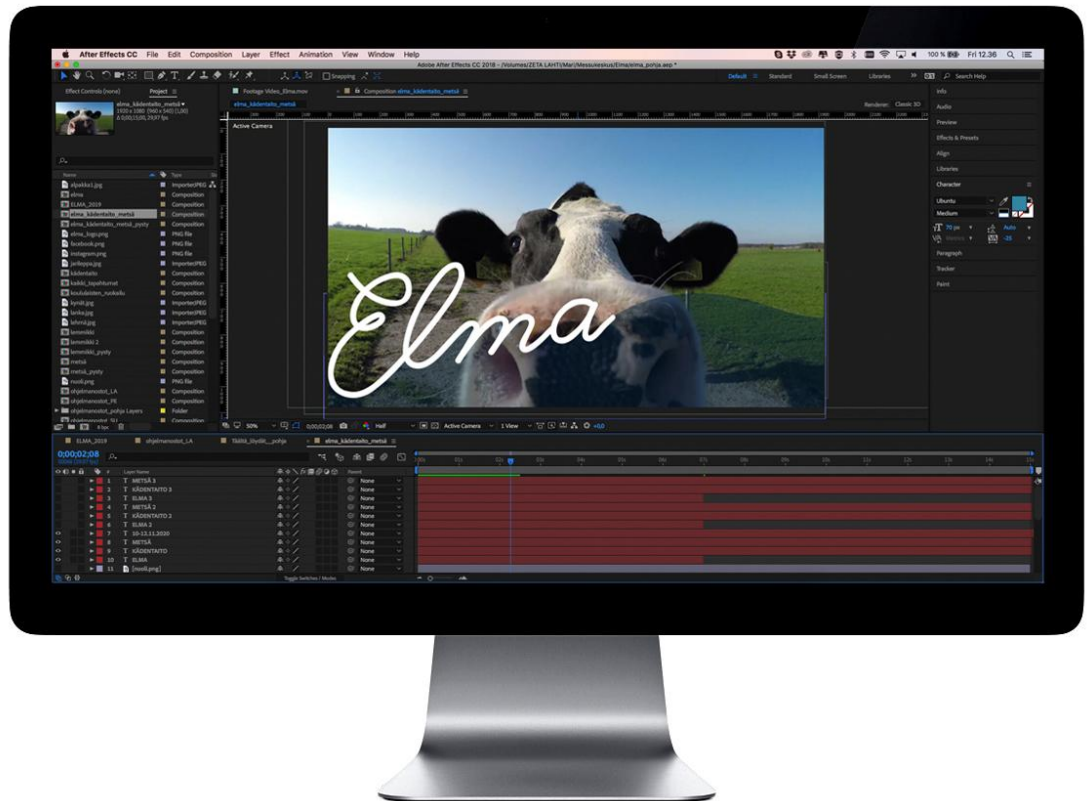
määrittämään animoinnin kestoksi seitsemän sekuntia. Opasteiden pyöriessä näytöillä, joissa lisäksi myytyä mainostilaa, on asiakkaille luvattu mainoksien kiertomäärä tuntia kohden mahdollista toteuttaa.

Videon toimiessa opasteissa kaikista tärkeimpänä tarkkaavaisuuden herättäjänä ja katsojien ärsykkeiden kaappaajana, päätettiin kaikki muu animointi pitää mahdollisimman vähäisenä, jotta välttyttäisiin sekavalta lopputulokselta. Liiallisen liikkeen kanssa on hyvä olla varovainen. Tässä tapauksessa mielikuvia herättävän ja kuvitteellisen elementin eli videon ollessa jatkuvassa liikkeessä on tärkeää pitää informatiiviset elementit, kuten esimerkiksi tekstit mahdollisimman staattisina.

Eniten liikegrafiikkaa käytettiin logon kohdalla. Entisajan kaunokirjoitusta henkivä logo sai kirjoitusta jäljittelevän animoinnin (kuva 8). Kirjoitusanimoinnin edetessä kirjain kerrallaan, samaan aikaan osa video-alasta peittyi kunkin erillistapahtuman omalla värillä muodostaen tasaisen ja selkeän väripinnan päälle tuleville opastaville elementeille (kuva 9).



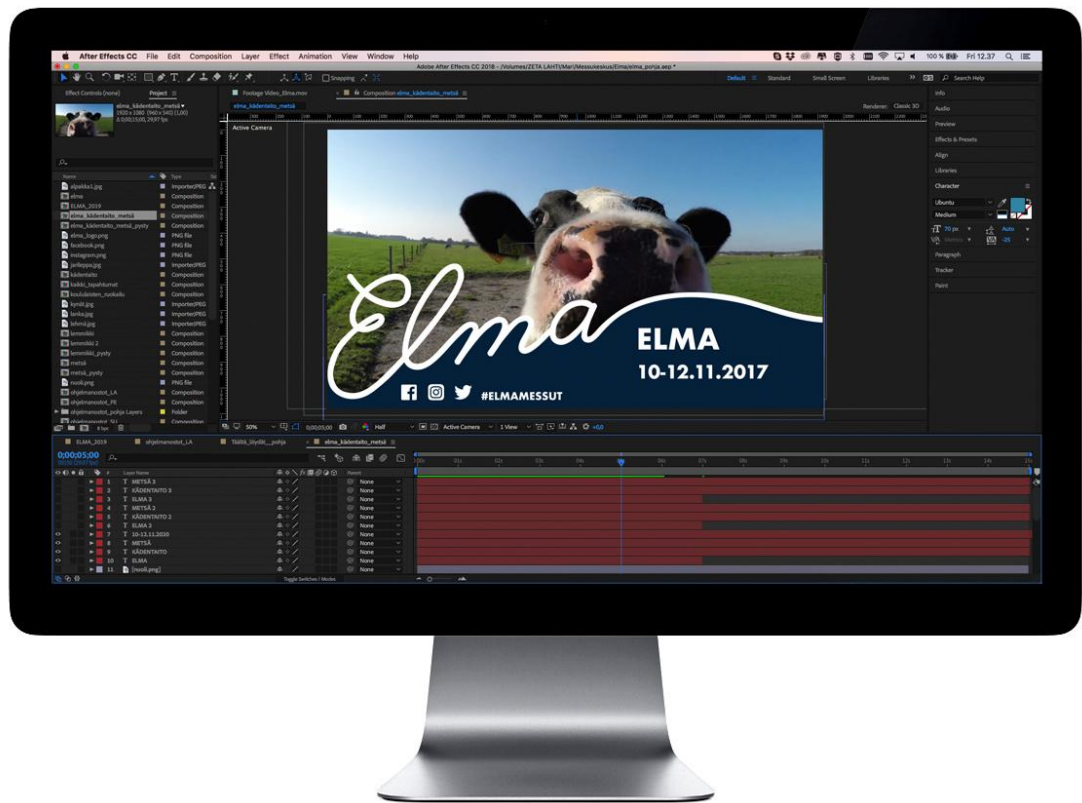
KUVA 8. Logon animointia



KUVA 9. Väripinnan muodostuminen

Ohjauksen kannalta tärkeimpänä elementtinä toimivaan, ja informatiivisuudeltaan vahvassa roolissa olevaan symboliin eli nuoleen tehtiin ainoastaan pienen pienä sykkivää liikettä, jolla saatiin tarvittavaa huomiota herättävää liikettä nuolen osoittamaan suuntaan. Koska nuoli symbolina on niin selkeä viestin välittäjä ja sen sanoma on usein välitön, koettiin, että enempi liike tekisi koko opasteesta liian sekavan.

Luettavuuden takia kaikki tekstialueet haluttiin pitää staattisina. Animointia käytettiin ainoastaan tekstin esiin tuomisessa, joka toteutettiin hyvin hienovaraisesti ja lähestulkoon huomaamattomasti kaiken muun liikkeen ohella. Tekstin ja muiden elementtien sijoittelussa käytettiin hyväksi ryhmittelyä, jolloin informatiivisuudeltaan samankaltaiset elementit sijoitettiin omiksi ryhmikseen, kuten kuvassa 10 on nähtävissä. Täten jokainen erillinen informaatio saatiin helpommin havaittavaksi.



KUVA 10. Animoitujen elementtien sijoittuminen kuva-alalle

5.5.2 Staattiset opasteet

Tietyt opasteet on käytettävyyden takia pidettävä täysin staattisina. Usein syynä tähän on informatiivisuuden laajuus. Messujen opastekokonaisuudesta ohjelmaopasteet, joihin kuuluvat muun muassa luentoaikataulut, ohjelmanostot sekä lisäksi kartat lukeutuvat näihin staattisiin opasteisiin.

Staattisuus mahdollistaa selkeämmän luettavuuden sekä reaaliaikaisemman päivitysmahdollisuuden. Erityisesti pitkien ohjelmalistausten kohdalla voidaan ajastusvaiheessa määritellä pidempi näyttöaika ja lennosta muuttaa sitä tilanteen niin vaatiessa.

5.5.3 Digitaalinen opastekokonaisuus

Lopullinen opastekokonaisuus on yhtenäinen, visuaalisesti näyttävä ja tahtuman mukainen. Aitous, välittäminen, ekologisuus, perinteiden kunnio-

oitus ja perhekeskeisyys välittyivät katsojille, mutta samalla opasteet toimivat selkeänä ja helposti johdattelevana opastekokonaisuutena.

Prosessina opastekokonaisuuden toteuttaminen onnistui erinomaisesti. Haasteena oli lähinnä mahduttaa kaikki tieto esille selkeästi ja helposti havaittavaksi ilman, että visuaalisuus kärsisi.

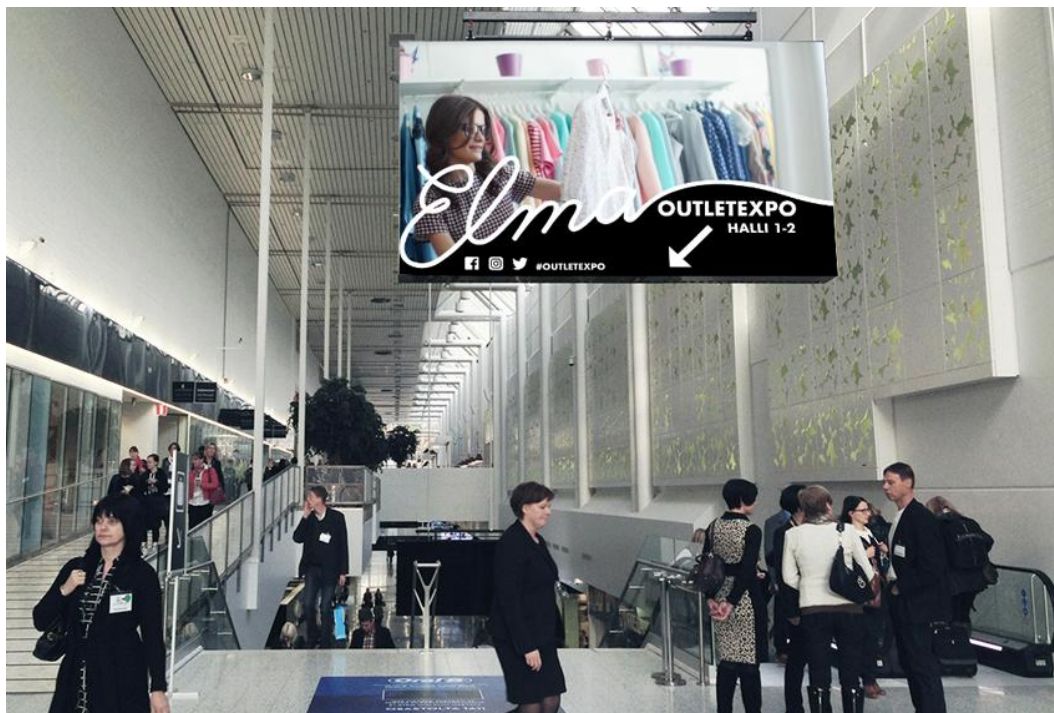
Ohessa esitettynä opastekokonaisuus näytöiltä käsin.



KUVA 11. Näkymä ala-gallerian nätöistä



KUVA 12. Näkymä ala-gallerian nätöistä



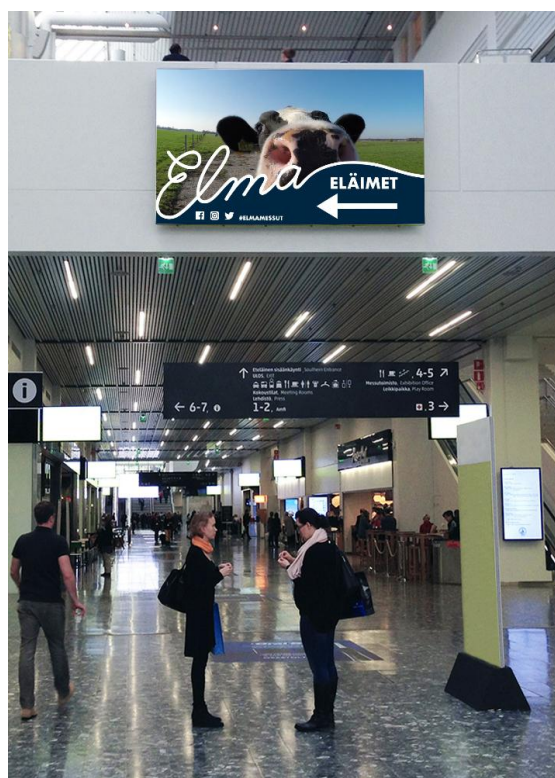
KUVA 13. Näkymä eteläisen sisäänkäynnin suurnäytöstä



KUVA 14. Näkymä eteläisen sisäänkäynnin suurnäytöstä



KUVA 15. Näkymä hallien ovien suulta



KUVA 16. Pohjoisen sisäänkäynnin suurnäytöstä

6 YHTEENVETO

Digitaalisuus on tullut osaksi jokapäiväistä elämäämme. Se muuttaa arkeamme jatkuvasti ja tuo eteemme uusia mahdollisuuksia. Digital signagen myötä myös tapamme viestiä ja tiedottaa on muuttunut. Monet perinteisenä pidetyt asiat ovat digitalisuuden myötä saaneet uusia ulottuvuuksia. Opastesuunnittelussa digitaalisuus mahdollistaa uusien ja monipuolisempien visuaalisten elementtien käytön. Videoiden ja animoitujen liikkeiden avulla huomion herättäminen helpottuu ja taidokas, niin uusien kuin perinteistenkin visuaalisten elementtien käyttö on erinomainen tarkkaavaisuuden kaappaja.

Digitaalisen opastekokonaisuuden tuottaminen on kokonaisuutena hyvin laaja ja prosessina siinä on paljon huomioitavaa. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin prosessiin vaikuttavia tekijöitä: digitaalisuutta ja digital signagen tarjoamia mahdollisuuksia ja hyötyjä, animoinnin ja liikegrafiikan käsitteitä ja niiden osaa viestinnässä, havaitsemista ja tarkkaavaisuutta sekä niihin vaikuttavien visuaalisten elementtien käyttöä. Onnistunut prosessi vaatii monen tekijän huomioimista ja käytettävissä olevien elementtien onnistunutta käyttämistä.

Digitaalisen opastekokonaisuuden toteutus vaatii ensiksi tutustumista itse tapahtuman luonteeseen ja käytettävissä oleviin resursseihin. Suunnittelussa lähdettiin liikkeelle havaitsemiseen vaikuttavien tekijöiden kartoittamisella ja edettiin luomalla pohjalayout käytössä olevia visuaalisia elementtejä hyödyntäen. Lopuksi toteutettiin kattava opastekokonaisuus liikegrafiikkaa käyttäen.

Mittavan digital signagea hyödyntävän opastekokonaisuuden suunnittelu ja toteutus on kokonaisvaltainen prosessi, joka vaatii tekijältä monien asioiden huomioimista sekä luovuutta ja oivalluksia. Prosessiin vaikuttavien tekijöiden syvempi tarkastelu ja niiden huomioiminen edesauttoivat hiomaan opastekokonaisuudesta tavoitteenmukaisen, toimivan ja selkeän, mutta samalla näyttävän ja tapahtumalle ominaisen yhtenäisen kokonaisuuden.

LÄHTEET

PAINETUT LÄHTEET

Freeman, H. 2016. The Moving Image Workshop, Introduction: Moving images for everyone. London: Fairchild Books.

Gibson, D. 2009. The Wayfinding Handbook; Information Design for Public Places. New York: Princeton Architectural Press.

Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Kelsen, K. 2010. Unleashing the Power of Digital Signage. Burlington: Elsevier Inc.

Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2005. Digitaalinen media. Porvoo: WS Bookwell.

Laybourne, K. 1998. The Animation Book. USA: ThreeRivers Press

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

McCloud, S. 1994. Sarjakuva - näkymätön taide. Suomi: Painatuskeskus Oy

Pirilä, K. & Kivi, E. 2005. Otos. Helsinki: Like.

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitodellisuus. Seuraava murros on täällä. Helsinki: Talentum.

Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: Edita Prima Oy

Snowden, R., Thompson, P. & Troscianko, T. 2012. Basic vision - an introduction to visual perception. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.

Symbolit & merkit - alkuperä ja merkitys. 2009. Gummerus Kustannus Oy.

Vilkko-Riihelä, A. 1999. Psyhyke psykologian käsikirja. Porvoo: WSOY

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

Weinschenk, S. 2011. 100 Things Every Designer Needs to Know About People. Berkeley: New Riders.

Woolman, M. 2004. Motion Design. Moving Graphics for television, music video, cinema and digital interfaces. Sveitsi: Rotovision.

ELEKTRONISET LÄHTEET

Bojc, A. 2015. Triplet 3D [viitattu 7.12.2017]. Saatavissa: <http://www.triplet3d.com/the-history-of-motion-graphics>

Craneworks 2017. Avaa silmäsi - yleisö on paikalla! - Mitä Digital Signage on? [viitattu 6.11.2017]. Saatavissa: <http://www.craneworks.fi/digital-signage.aspx>

Eisel, K. 2014. Design matters in digital signage. Digital Signage Today [viitattu 16.12.2017]. Saatavissa: <http://www.digitalsignagetoday.com/blogs/design-matters-in-digital-signage/>

Hämäläinen, S. 2017. Visuaalisen vaikuttamisen kolme tasoa. Management Institute of Finland [viitattu 4.12.2017]. Saatavissa: <https://mif.fi/visuaalisen-vaikuttamisen-kolme-tasoa/>

Kolowich, L. 2016. 31 Video Marketing Statistics to Inform Your 2017 Strategy [viitattu 7.12.2017] Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-statistics-sm.00000yeymxtv8wfk2xyw4hcqz887p>

Laak, T. 2006. Saavutettavaa typografiaa – Osa 2 [viitattu 17.12.2017]. Saatavissa: <http://saavutettava.fi/2006/04/16/saavutettavaa-typografiaa-osa-2/#.VUnAQVzXIBx>

Leeson, J. 2016. Web Design Trends for 2017 [viitattu 7.12.2017]. Saatavissa: <https://www.zazzlemedia.co.uk/blog/digital-design-trends/>

Messukeskus. 2017. Vuosikertomus 2017 [viitattu 4.12.2017]. Saatavissa: <https://messukeskus.com/vuosikertomus-2017/>

Messukeskus Elma. 2017. Elma - elämää, eläimiä ja ostoksia [viitattu 4.12.2017]. Saatavissa: <https://elma.messukeskus.com/>

Motion plus Design. 2011. What is motion design? [viitattu 7.12.2017]. Saatavissa: <http://motion-plus-design.com/site/>

Nygren, P. 2012: Opastejärjestelmän visuaalisen ilmeen konseptointi Seinäjoen keskussairaalalle. Opinnäytetyö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu [viitattu 28.11.2017]. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/46040>

Shapira, A. 2013. "Wayfinding" Theory for Information Design. Information Design Concepts and Theories [viitattu 9.11.2017]. Saatavissa: <https://avitalshapira.wordpress.com/2013/02/21/wayfinding-information-design-theory/>.

Tiilikka, K. 2015. Infografiikka. Kielikuvitus [viitattu 28.11.2017]. Saatavissa <http://kielikuvitus.fi/infografiikka>.

Toivanen, A. 2015. Yleistä typografiasta. Graafinen [viitattu 28.11.2017]. Saatavissa: <http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>.

Virkkula, S. 2010. Digitaalinen ulkomainonta Suomessa ja maailmalla. Dagmar [viitattu 6.11.2017]. Saatavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/digitaalinen-ulkomainonta-suomessa-ja-maailmalla>.

ZetaDisplay Finland. 2017. Digital Signage mainosnäytöt [viitattu 26.11.2017]. Saatavissa: <http://www.zetadisplyfinland.fi/fi/digital-signage/>

LIITTEET

Kuvat opasteista





Elma

ELMA
10-12.11.2017

f i t #ELMAMESSUT



Elma

**METSÄBILEET
HALLISSA 6**

Yhteistyössä Suomen
Metsäyhdistyksen kanssa

f i t #METSÄMESSUT Metsäyhdistys




Elma

**METSÄBILEET
HALLISSA 6**

Yhteistyössä Suomen
Metsäyhdistyksen kanssa

f i t #METSÄMESSUT Metsäyhdistys







Elma KÄDENTAITO

←

f i t #KÄDENTAITOTAPAHTUMA



Elma YLÄKERRAN HALLEISSA:
ROYAL CANIN-AREENA
LEMMIKKILAVA
NÄYTTELYT

←

f i t #LEMMIKKIMESSUT



Elma YLÄKERRAN HALLEISSA:
ROYAL CANIN-AREENA
LEMMIKKILAVA
NÄYTTELYT

↗

f i t #LEMMIKKIMESSUT



Elma

YLÄKERRAN HALLEISSA:
LEMMIKKILAVA
NÄYTTELYT
ROYAL CANIN-AREENA

f i t #LEMMIKKIMESSUT



Elma

LEMMIKKIMESSUT
YLÄKERRAN HALLEISSA

f i t #LEMMIKKIMESSUT




Elma

LEMMIKKIMESSUT
YLÄKERRAN
HALLEISSA

f i t #LEMMIKKIMESSUT









Elma **OUTLET EXPO**
VIP-AIKA PERJANTAINA
KLO 9-12 MESSUKLUBILAISILLE

f i t #OUTLET EXPO



Elma **OUTLET EXPO**

f i t #OUTLET EXPO



Elma **OUTLET EXPO**

f i t #OUTLET EXPO



Elma **OUTLET EXPO**

↑

f i t #OUTLET EXPO



Elma **OUTLET EXPO**
HALLI 1-2

←

f i t #OUTLET EXPO



Elma **OUTLET EXPO**
HALLI 1-2

↙

f i t #OUTLET EXPO



Elma **OUTLETXPO**
HALLI 1-2

f i t #OUTLETXPO



Elma **OUTLETXPO**
10-12.11.2017

f i t #OUTLETXPO





Täältä löydät

BIOAIKAREKKA

METSÄLAVA

**TIEDON JA TAIDON
METSÄ-TYÖNÄYTÖSALUE**

KOULUTUSZONE

**METSÄKONE-
SIMULAATTORI**



Täältä löydät

MAASEUDUN ELÄIMIÄ

ELÄINAREENA

**KENGITYKSEN
SM-KILPAILU**

KEPPIAREENA

**PONI- JA
AASIRATSASTUSTA**



*Yläkerran halleista
löydät*

ROYAL CANIN-AREENA

SYMPAATTI-LAVA

**SYMPAATIN
LEMMIKKIKLINIKKA**

NÄYTTELYT



Lauantaina 11.11

BÄÄ!

Neulo ja virkkaa
suomanlampaan
villasta

klo 14.00-14.30
Kässäkahvila hallissa 6